



CON IL CONTRIBUTO DI:



Fondazione
Compagnia
di San Paolo

Google

Digital News Report Italia 2025

Alessio Cornia, Marco Ferrando,
Paolo Piacenza, Celeste Satta



Digital News Report Italia 2025

Alessio Cornia, Marco Ferrando,
Paolo Piacenza, Celeste Satta

IL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2025 È REALIZZATO DAL MASTER IN GIORNALISMO "GIORGIO BOCCA" DI TORINO

Fondato da Università degli Studi 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 2025 È REALIZZATO GRAZIE AL CONTRIBUTO DI:



Fondazione
Compagnia
di San Paolo



I PARTNER DEL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2025:



IL DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2025 HA OTTENUTO IL PATROCINIO DI:



Citare come:

Cornia A, Ferrando M, Piacenza P,
Satta C, (2025), *Digital News
Report Italia 2025*, Torino, Master
in giornalismo "Giorgio Bocca"
– Università degli Studi di Torino

Il Digital News Report Italia 2025
si può scaricare qui:
[www.mastergiornalismo torino.it/
progetti/digital-news-report-italia](http://www.mastergiornalismo torino.it/progetti/digital-news-report-italia)

ISBN:
9788875903503



This work is licensed under the
Creative Commons Attribution-
ShareAlike 4.0 International License.

To view a copy of this license, visit
[creativecommons.org/licenses/
by-sa/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) or send a letter to
Creative Commons, PO Box 1866,
Mountain View, CA 94042, USA.

Rapporto pubblicato a giugno 2025

Per eventuali segnalazioni
di criticità, eventuali violazioni
o invio di osservazioni; scrivere a:
giornalismo@corep.it

Digital News Report Italia 2025

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

Autori



Alessio Cornia è professore associato 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) 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 e per 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

Simona Cannataro 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, Mitali Mukherjee, Federica Cherubini, Eduardo Suárez e gli altri colleghi del Reuters Institute per il loro continuo e 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. 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*. Infine un ringraziamento agli allievi e allieve del Master in Giornalismo che hanno realizzato alcuni contributi del *Digital News Report Italia* 2025.

Le voci dei focus

**Marco Bardazzi**

Marco Bardazzi, giornalista e comunicatore d'impresa, ha lavorato per Ansa, La Stampa ed Eni. Ha fondato Bea-Be a Media Company. Scrive storie americane per Il Foglio e le racconta nel podcast Altre/Storie Americane con Mario Calabresi.

**Giuseppe Bottero**

Giuseppe Bottero (1982) è vicedirettore de La Stampa con delega al digitale. In passato ha guidato la cronaca di Torino, la redazione economica e l'ufficio centrale del giornale. Cura la newsletter Rotta a Nord Ovest, dedicata all'economia del territorio.

**Mario Calabresi**

Giornalista e scrittore, ha iniziato come cronista parlamentare all'Ansa, è stato corrispondente dagli Stati Uniti, ha diretto La Stampa e La Repubblica. Dirige la podcast company Chora Media, di cui è uno dei fondatori.

**Alessia Cerantola**

Alessia Cerantola è la direttrice editoriale di Investigate Europe. In precedenza ha lavorato come giornalista per una serie di testate italiane e internazionali.

**Marco Giovannelli**

Dal 1996 si occupa di Internet e giornalismo fondando alcuni periodici locali e poi Varesenews di cui è direttore. Dal 2012 è direttore del festival Glocal e da otto anni è presidente di Anso, Associazione nazionale stampa online.

**Paola Molino**

Giornalista da sempre, dal 2018 è la direttrice de L'Eco del Chisone. Consapevole che il giornale ha il maggiore punto di forza nella sua comunità di lettori "attenta, esigente e partecipe".

**Tina Rosenberg**

Tina Rosenberg è co-fondatrice del Solutions Journalism Network. È stata giornalista del New York Times e Insieme a David Bornstein, co-fondatore di Sjn, ha scritto per 11 anni la rubrica Fixes del New York Times.

**Laura Scomparin**

Direttrice scientifica Master in Giornalismo
Università di Torino

Prefazione

Oggi più che mai è fondamentale riflettere sul futuro del giornalismo. In particolare per chi sta costruendo il proprio percorso formativo e professionale, immaginare un domani da giornalista non è solo necessario: è una sfida da cogliere. Ce lo impongono i cambiamenti del Mondo, ce lo dimostra ogni giorno l'esperienza del Master "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino: una società senza un'informazione di qualità è una società più arida, più povera, più debole di fronte alle prevaricazioni.

Sfide che vanno ben oltre l'industria dei media e di chi vi lavora, ma che proprio per questo necessitano di persone formate per operare in un settore in costante evoluzione tecnica e tecnologica, e al contempo consapevoli del ruolo e del significato di una professione che non può abdicare al proprio mandato.

La seconda edizione del *Digital News Report Italia* che avete tra le mani è frutto della relazione costruita negli anni tra il Master e il Reuters Institute dell'Università di Oxford. Che ha visto confermati l'interesse e il sostegno della Compagnia di San Paolo e l'ingresso tra i partner di Google e dell'agenzia Community, che ringraziamo per aver scelto di credere, insieme a noi, nell'importanza di questo strumento.

La volontà condivisa è quella di diffondere il più possibile un lavoro di ricerca unico per le sue rilevazioni quantitative e qualitative, per la preziosa comparazione tra i processi di evoluzione globali e le specificità italiane, e per le domande che pone a tutti gli attori dell'ecosistema: giornalisti, editori, professionisti, istituzioni.

Nonostante il continuo calo della domanda da parte del pubblico, l'informazione – ci conferma il DNRI – resta un'abitudine. Cambiano le forme, cambiano i consumi, ma il bisogno rimane: monitorarne l'evoluzione ci aiuta a capire non solo dove va questa industria, ma anche dove va la nostra società, e quali strumenti interpretativi siano più utili, non solo per chi si occupa di media.

Al centro del nostro lavoro ci sono le giornaliste e i giornalisti, di oggi e di domani. L'apprezzamento e le opportunità che trovano le persone che si formano al nostro Master ci dicono che, in questo vasto cantiere, c'è ancora spazio – e bisogno – di nuove risorse, purché pienamente sintonizzate con le trasformazioni in atto.

Ecco perché questo lavoro di ricerca viaggia in parallelo alla nostra proposta formativa: perché anche da qui troviamo uno stimolo continuo a rinnovarci e a interrogarci su cosa significhi, oggi, formare chi farà informazione nei tempi che verranno.



Alessio Cornia
Dublin City University (Dcu)

Introduzione

Per il secondo anno consecutivo, il *Digital News Report Italia* indaga le principali trasformazioni nelle abitudini di consumo dell'informazione e nel panorama mediatico del nostro Paese.

Il rapporto si inserisce nell'ambito del più ampio studio annuale avviato dal Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford nel 2012. Se l'indagine globale che confluisce nel *Reuters Institute Digital News Report* copre quest'anno 48 paesi distribuiti su sei continenti, la versione italiana offre un'analisi mirata e dettagliata dei dati raccolti nel contesto nazionale.

La nostra principale ambizione resta fornire a chi crea informazione (giornalisti, editori e manager delle testate italiane) e a chi la studia (accademici e ricercatori) uno strumento concreto per guidare analisi, decisioni strategiche e azioni operative.

Il questionario impiegato nell'indagine 2025 è stato rivisto mettendo a fuoco i fenomeni che più hanno trasformato, anche a livello internazionale, l'ecosistema informativo nell'ultimo anno: dall'espansione delle applicazioni di intelligenza artificiale nelle redazioni, alla sfida posta dai deepfake e da altre nuove forme di disinformazione, fino alle tensioni sulle policy di moderazione dei social emerse dopo l'elezione di Donald Trump. A questi si affiancano i nuovi modi di fruizione, come l'ascesa delle short-form news su TikTok e Instagram, la crescente popolarità dei podcast di approfondimento e un accresciuto interesse per i modelli di sottoscrizione digitale e per l'informazione di prossimità.

Proprio queste sollecitazioni hanno guidato l'inserimento di nove nuove sezioni nel questionario per il sondaggio 2025: abbiamo chiesto agli intervistati come verificano le notizie sospette, raccolto il loro giudizio sull'efficacia delle piattaforme social nel rimuovere contenuti dannosi o offensivi e misurato il coinvolgimento degli italiani in iniziative di alfabetizzazione mediatica. In aggiunta, nuove domande esplorano le abitudini di consumo dell'informazione locale, i motivi per cui gli utenti disattivano le notifiche di news sui loro dispositivi e gli incentivi potenzialmente in grado di attrarre nuovi abbonati alle offerte digitali. Parallelamente, abbiamo replicato e approfondito le rilevazioni sull'uso dell'intelligenza artificiale in redazione, valutando il livello di comfort degli utenti rispetto a diverse applicazioni pratiche nella personalizzazione dell'offerta informativa; infine, per la prima volta, abbiamo incluso podcast e chatbot IA nel paniere delle fonti consultate.

Oltre all'analisi dei dati, il *Digital News Report Italia 2025* si avvale di alcuni contributi esterni che ampliano lo sguardo su questioni centrali per il giornalismo contemporaneo. Si parte da un approfondimento sul rapporto tra informazione e democrazia negli Stati Uniti sotto l'era Trump per poi esplorare i modelli collaborativi che possono garantire sostenibilità al giornalismo d'inchiesta. Un altro focus affronta il ruolo del Solutions journalism come paradigma capace di coniugare rigore e impatto, mentre l'intervista a Francesco Costa, direttore de *il Post*, offre spunti su innovazione editoriale e fidelizzazione del pubblico. Non mancano infine riflessioni sull'esigenza di superare una prospettiva puramente informativa per rispondere ai bisogni reali degli utenti, sull'evoluzione del giornalismo locale come nuova interpretazione del territorio e sul valore strategico dell'informazione di prossimità per le comunità.

Ci auguriamo che i risultati di questa edizione offrano uno strumento concreto per sviluppare progetti editoriali e modelli di business sostenibili, oltre che per analizzare puntualmente le trasformazioni in corso nel nostro ambiente informativo.

Buona lettura!

**Alberto Anfossi**Segretario generale della Fondazione
Compagnia di San Paolo

L'intervento #1

Oggi l'informazione è ovunque. Vi siamo immersi, la cerchiamo, a volte la evitiamo, ma resta essenziale: per capire il Mondo, per partecipare alla vita democratica, per fare scelte consapevoli. Eppure, proprio mentre le notizie scorrono davanti a noi ogni giorno, cresce la difficoltà nel distinguere ciò che è affidabile da ciò che non lo è. Molte persone faticano a fidarsi dei media, l'interesse verso le notizie cala, e in pochissimi sono disposti a pagare per leggere, ascoltare e vedere buon giornalismo. Ma allo stesso tempo, i dati ci dicono che gli italiani si informano di frequente. E coloro che si interessano alle notizie cercano soprattutto contesto, approfondimento e apprezzano chi riesce a raccontare la realtà con equilibrio.

È questo il quadro in cui si colloca la scelta della Fondazione Compagnia di San Paolo di sostenere il Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" dell'Università di Torino. Perché crediamo che in un tempo così complesso sia fondamentale avere giornalisti rigorosi e giornaliste preparate, in grado di interpretare le grandi trasformazioni del nostro tempo – sociali, economiche, tecnologiche – e di raccontarle con serietà, cura e senso di responsabilità.

Dal 2022 il Master collabora con il prestigioso Reuters Institute dell'Università di Oxford, e dal 2024 cura l'edizione italiana del *Digital News Report*, uno dei più importanti studi globali sul consumo di notizie. Con il nostro contributo vogliamo aiutare a leggere e capire come cambia il rapporto tra cittadini e informazione in Italia.

Sostenere il Master in giornalismo di Torino significa anche dare una risposta concreta alla crisi dell'informazione. Nonostante le difficoltà del settore editoriale, l'87% dei diplomati negli ultimi quattro anni lavora oggi nel giornalismo o nella comunicazione. È un dato che parla da solo e che conferma il valore del percorso offerto. Per la nostra Fondazione, questo progetto rientra nel lavoro a favore della partecipazione democratica: perché senza una buona informazione, non può esserci confronto, dialogo, né libertà vera. E allora formare giornalisti competenti, curiosi e indipendenti diventa una delle strade più forti per rafforzare la nostra democrazia.



Riccardo Terzi
Head of News Partnerships,
Southern Europe, Google

L'intervento #2

Siamo di fronte a un paradosso. Mai come oggi abbiamo avuto così tanto accesso all'informazione, e mai come oggi l'industria che la produce è apparsa così in difficoltà. Le persone cercano notizie immediate, coinvolgenti e fruibili da mobile, ma al tempo stesso un numero crescente di utenti le evita attivamente. Le nuove generazioni, in particolare, costruiscono la loro dieta informativa su canali e voci – dai creator ai social media – radicalmente diversi da quelli tradizionali.

In questo contesto, il consumo delle notizie è mutato profondamente. I dispositivi mobili e i social media forniscono notizie istantaneamente e il pubblico si aspetta contenuti coinvolgenti, concisi e con elementi interattivi. Le generazioni più giovani non stanno adottando le abitudini di consumo informativo dei loro genitori, preferendo ottenere le loro informazioni e aggiornamenti da una varietà di fonti, inclusi i social media. I contenuti generati dagli utenti stessi su varie piattaforme, un tempo visti con scetticismo, sono ora spesso percepiti come affidabili, specialmente quando provengono da individui o comunità con cui gli utenti condividono interessi o esperienze comuni.

A causa di questi cambiamenti nelle abitudini, l'industria delle notizie con i suoi modelli tradizionali si trova a fronteggiare sfide significative, tra cui il declino della fiducia del pubblico, l'ampliamento del concetto di "contenuto affidabile" e la necessità di adattarsi rapidamente a nuovi formati e tecnologie. Le aspettative del pubblico rispetto all'informazione si sono evolute, cercando notizie più coinvolgenti e trasparenti riguardo alle decisioni editoriali che hanno portato alla loro pubblicazione. I brevi tempi di attenzione richiedono contenuti concisi, mentre i formati interattivi sono sempre più richiesti.

In questo scenario già complesso si innesta la più grande trasformazione tecnologica del nostro tempo: l'intelligenza artificiale. Una forza che porta con sé tanto il timore che possa accelerare la crisi dei modelli esistenti, quanto la promessa di strumenti straordinari per innovare e creare valore. Il sentiero davanti a noi può apparire incerto, persino buio, ma la direzione che prenderà dipende interamente dalla nostra capacità, come ecosistema, di governare questo cambiamento.

Da oltre due decenni, Google collabora attivamente con gli editori per promuovere un ecosistema dell'informazione sostenibile, riconoscendo il loro ruolo cruciale nell'informare e responsabilizzare le società. L'obiettivo è fornire agli utenti accesso a un'informazione di qualità, in linea con la missione di Google di aiutare a organizzare le informazioni del Mondo e renderle universalmente accessibili e utili.

A tal fine, il primo passo è comprendere i cambiamenti in atto, motivo per cui abbiamo scelto di collaborare con il Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" di Torino, avvalendoci della loro profonda conoscenza sul tema delle tendenze del consumo informativo in Italia.

Da questo rapporto emerge non solo un'analisi, bensì un invito al dialogo tra tutti gli attori dell'ecosistema delle notizie, che costituisce un passo fondamentale nel raggiungimento del nostro obiettivo comune: garantire la sostenibilità a lungo termine dell'ecosistema informativo collaborando con gli editori e innovando per soddisfare le esigenze degli utenti, contribuendo a un futuro in cui le informazioni di qualità siano accessibili a tutti.

Nota metodologica

Questo rapporto offre un’analisi dettagliata dei risultati raccolti in Italia nell’ambito dell’indagine globale promossa 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 48 paesi e in sei continenti. La rilevazione internazionale, realizzata da YouGov mediante questionario online, si è svolta tra metà gennaio e fine febbraio 2025. In Italia, nello specifico, il periodo di somministrazione è stato dal 14 al 30 gennaio 2025.

Va inoltre sottolineato che la raccolta dei dati si è svolta in un contesto caratterizzato da un’intensa attività informativa: nelle prime settimane della seconda presidenza di Donald Trump e durante la cessazione temporanea delle ostilità a Gaza, ci si può quindi aspettare che l’attenzione del pubblico verso le notizie sia stata particolarmente elevata, fattore da tenere in considerazione nell’interpretazione dei risultati.

TABELLA 1
Composizione del campione italiano, 2025

		VALORE ASSOLUTO	PERCENT. %
Genere	Uomo	970	48%
	Donna	1038	52%
	Totale	2008	100%
Età	18-24	163	8%
	25-34	251	13%
	35-44	293	15%
	45-54	380	19%
	55+	921	46%
	Totale	2008	100%
Area geografica	Nord-Ovest	534	27%
	Nord-Est	386	19%
	Centro	400	20%
	Sud	634	32%
	Isole	54	3%
	Totale	2008	100%
Reddito familiare annuale	Basso (€0 – €14,999)	389	19%
	Medio (€15,000 – €39,999)	938	47%
	Alto (€40,000 e più)	326	16%
	Non sa	103	5%
	Non risponde	252	13%
	Totale	2008	100%
Livello di istruzione	Basso (no istruzione, primaria, secondaria inferiore)	809	40%
	Medio (Istruzione secondaria superiore, qualifica professionale)	839	42%
	Alto (Laurea magistrale, magistrale, dottorato)	360	18%
	Totale	2008	100%

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.

Per garantire una composizione accurata del campione italiano, sono state utilizzate quote rappresentative a livello nazionale per età, genere, regione, e istruzione. Sono state inoltre 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.

In Italia, 2008 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.

TABELLA 2
Autocollocazione politica degli intervistati e relativa riagggregazione dei dati

Categorie dettagliate rilevate nel sondaggio internazionale			Riagggregazione operata per l’edizione italiana		
	VALORE ASSOLUTO	PERCENT. %		VALORE ASSOLUTO	PERCENT. %
Estrema sinistra	39	2%	Sinistra	260	13%
Sinistra	221	11%			
Sinistra moderata	338	17%	Centro-sinistra	338	17%
Centro	332	16%	Centro	322	16%
Destra moderata	292	15%	Centro-destra	292	15%
Destra	269	13%	Destra	319	16%
Estrema destra	50	2%			
Non sa	477	24%	Non sa	477	24%
Totale	2008	100%	Totale	2008	100%

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 dati sull’autocollocazione politica degli intervistati sono stati riaggregati come indicato nella tabella 2. Rispetto all’edizione internazionale del *Reuters Institute Digital News Report*, anche quest’anno 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.

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 2025* in Finlandia, Francia, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti. Questi cinque paesi sono stati selezionati perché rappresentano sistemi mediatici rilevanti: Francia e Spagna sono simili all'Italia per struttura del mercato e modelli di consumo delle notizie, mentre Stati Uniti, Regno Unito e Finlandia sono considerati mercati di riferimento a livello globale per l'innovazione nel settore dei news media. 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: Finlandia=2015, Francia=2015, Regno Unito=2076, Spagna=2014 e Stati Uniti=2060).

Quest'anno il sondaggio è stato arricchito con diverse nuove sezioni per approfondire temi emergenti e individuare tendenze più sofisticate nel consumo delle notizie. Abbiamo indagato come gli utenti verificano le informazioni percepite come false e misurato la partecipazione degli italiani a iniziative di *news literacy*. Sono state inoltre introdotte domande su quanto gli utenti ritengano che social e piattaforme video rimuovano contenuti considerati dannosi o offensivi. Per approfondire l'uso delle notizie locali abbiamo valutato i canali ideali per le diverse tipologie di notizie, mentre per le strategie di pagamento online abbiamo esplorato opzioni di bundling e altri incentivi che potrebbero potenzialmente spingere chi non è abbonato a una testata giornalistica a rivedere le proprie scelte. Sono tornate domande usate in anni precedenti relative alle preferenze sui formati delle notizie (video, audio o testuale) e abbiamo approfondito le ragioni per cui alcuni utenti non attivano le notifiche di notizie sui propri dispositivi. Sul fronte dell'intelligenza artificiale (IA), sono state replicate domande sul grado di comfort nell'uso dell'IA da parte degli editori, monitorando anche le opinioni degli utenti rispetto a diverse applicazioni pratiche dell'IA per personalizzare le notizie. Infine, abbiamo iniziato a tracciare, tra le fonti di informazione usate dagli utenti, l'impiego di chatbot IA e di podcast di notizie.

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 errori di memoria e distorsioni soggettive. 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 significativo 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.

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 2025. I dati completi per ciascuna figura inclusa in questo rapporto sono disponibili nella appendice online del *Digital News Report Italia 2025*. 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.mastergiornalismo torino.it/progetti/digital-news-report-italia

Executive summary

Il quadro che emerge dall'indagine di quest'anno evidenzia nodi critici e opportunità su cui riflettere per affrontare sfide come la sfiducia nell'informazione, la frammentazione dell'audience, la disinformazione e le potenzialità dell'intelligenza artificiale.

Nonostante il drastico calo dell'interesse per le notizie, sceso da oltre il 70% a meno del 40% in un decennio, gli italiani e le italiane restano sorprendentemente legati al flusso informativo, interrogando costantemente i propri dispositivi e consultando le notizie con grande frequenza. Questo "paradosso italiano" mette in luce uno sfasamento tra le motivazioni profonde che ci spingono a informarci – curiosità, orientamento e voglia di partecipare al dibattito pubblico – e il modo in cui fruiamo le news: frammentario, rapido e spesso guidato dall'algoritmo più che dalla sostanza. Il dato invita a ripensare non tanto il "che cosa" raccontiamo, quanto il "come" e il "dove" lo presentiamo, per trasformare una fruizione distratta e superficiale in un impegno consapevole e duraturo.

In questo scenario si delinea un ecosistema duale: la televisione mantiene una solida leadership – oltre la metà del pubblico la considera fonte primaria, nonostante un lento declino – mentre l'online fatica a trovare slancio, fermandosi a livelli inferiori rispetto ai principali paesi di riferimento. Non si tratta di rifiuto tecnologico, ma di abitudini radicate nella centralità storica del mezzo televisivo. Eppure emergono eccezioni virtuose: alcune testate native digitali hanno conquistato un pubblico significativo grazie a formati agili, community profilate e strategie mirate sulle piattaforme, dimostrando che l'innovazione può ancora prosperare in un mercato maturo. Ci sono inoltre esempi di testate storiche che, rinnovandosi, continuano a soddisfare i loro lettori tradizionali e a conquistarne di nuovi.

La fiducia nell'informazione risale lievemente al 36%, restando però su livelli preoccupanti e premiando soprattutto le testate percepite come meno schierate e più obiettive. Allo stesso tempo, cresce l'allarme verso influencer e figure politiche come vettori di disinformazione, un segnale che evidenzia come la sfiducia non sia diretta solo contro il giornalismo tradizionale, ma investa l'intero ecosistema informativo. In questo contesto è urgente un piano integrato di *news literacy* e moderazione dei contenuti, incentrato su trasparenza delle fonti e verifica dei fatti: non bastano algoritmi o politiche di rimozione più severe, servono anche percorsi formativi accessibili e capillari.

I nostri dati confermano che solo una quota marginale di italiani ha partecipato a iniziative di alfabetizzazione mediatica, un gap che ci colloca indietro rispetto ad altri paesi europei e rende più difficile spezzare il circolo vizioso tra sfiducia e disinformazione.

Con l'81% degli italiani interessati all'informazione di prossimità e la cronaca nera in testa con il 58%, le testate locali dispongono di una leva strategica per riconquistare il pubblico. In ambiti dove le grandi piattaforme digitali faticano a garantire coperture capillari, il giornalismo di prossimità può valorizzare il rapporto diretto con le fonti, raccontare storie concrete e restituire un senso di comunità. Questa presenza "sul campo" diventa un laboratorio ideale per sperimentare nuovi formati e modelli di engagement, fondati sulla fiducia reciproca tra lettori e giornalisti.

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 per le notizie è diminuito anche quest'anno, attestandosi al 39% di chi si dichiara molto o estremamente interessato: un calo costante dal 74% registrato nel 2016, pari a 35 punti in nove anni.
- Il confronto con cinque paesi benchmark evidenzia in Italia il calo più drastico e un livello di interesse tra i più bassi: solo Regno Unito e Francia registrano percentuali comparabili, ma con diminuzioni più moderate.
- Uomini, anziani e persone con livelli di reddito e istruzione elevati mostrano maggiore interesse per le notizie. Anche chi si colloca a sinistra registra un interesse particolarmente marcato.
- Nonostante l'interesse in calo, gli italiani consultano spesso le notizie: il 59% lo fa più volte al giorno, delineando un "paradosso italiano": siamo ultimi per interesse ma secondi per frequenza di fruizione, dietro la Finlandia.

Fonti di informazione CAPITOLO 1

- La TV rimane un importante punto di riferimento per gli italiani: il 66% la usa settimanalmente e il 51% la considera la propria fonte principale. Tra i media online, i social guidano al 17%, seguiti da testate native digitali e giornalisti indipendenti al 9%, mentre i siti di quotidiani e di testate radiotelevisive si fermano all'8% e al 5%. La carta stampata è fonte principale solo per il 2%.
- L'Italia è l'unico tra i sei paesi in cui la TV è la fonte principale. Ultimo nell'uso dei media cartacei, il nostro Paese si distingue per il ricorso a testate native digitali e giornalisti alternativi. L'uso di fonti online, tuttavia, è inferiore a tutti gli altri mercati tranne la Francia.
- Podcast e chatbot di intelligenza artificiale si affermano come fonti aggiuntive (usati settimanalmente dal 6% e dal 4%), ma restano fonte principale per una quota trascurabile di italiani (1%).

- L'uso settimanale delle fonti informative mostra un calo in tutti i media: la TV scende al 65% (era all'85% nel 2017) e le fonti online al 66% (dal 81%), mentre radio e stampa cartacea registrano riduzioni ancora più marcate.
- Tra le fonti online, l'impiego di social media diminuisce, l'accesso tramite siti e app di emittenti radiotelesive si riduce di un terzo rispetto al 2017 e quello dei quotidiani web quasi si dimezza, mentre le testate native digitali e giornalisti indipendenti resistono con solo un lieve calo.

Modalità d'accesso e interazione con le notizie CAPITOLO 1

- L'accesso diretto ai siti e app delle testate è calato dal 27% del 2017 al 16% del 2025, sebbene mostri una lieve ripresa rispetto all'anno scorso.
- Sempre più rilevante è invece l'accesso alle notizie tramite l'intermediazione di piattaforme terze: motori di ricerca (che passano dal 17% al 20%), social media (dal 20% al 22%) e aggregatori (dal 3% al 9%), mentre newsletter ed e-mail scendono al 4%.
- Solo il 13% degli italiani riceve notifiche di notizie sui propri dispositivi. Quasi la metà di chi non le riceve le ha disattivate, soprattutto perché erano troppe o poco utili, evidenziando l'importanza di migliorare la qualità delle notifiche stesse.
- L'interazione con le notizie è diminuita: il 71% compie oggi una qualche forma di interazione (era il 77% nel 2024), con un calo marcato di commenti e condivisioni sui social e un declino anche nelle conversazioni di persona. Restano più coinvolti i giovani e chi si colloca a sinistra.

Fiducia nelle notizie CAPITOLO 2

- La fiducia nelle notizie in Italia risale lievemente al 36% nel 2025, due punti in più rispetto all'anno scorso, ma resta su livelli complessivamente bassi.
- Le donne (38%) mostrano maggiore fiducia nelle notizie rispetto agli uomini (33%). Politicamente, la fiducia è più elevata tra chi si colloca nel centrosinistra e nel centrodestra, mentre registra un calo tra chi si definisce centrista.
- Chi usa TV (43%) e siti di testate radiotelesive (40%) mostra maggiore fiducia nelle notizie, mentre chi si affida a fonti non tradizionali (32%) e ai social media (27%) registra valori più bassi.
- I brand meno schierati godono di maggiore fiducia, mentre le testate con connotazione politica forte incontrano più diffidenza da parte di utenti politicamente orientati all'opposto. I giornali locali e regionali, invece, si distinguono positivamente, confermando la vitalità dell'informazione di prossimità.

Disinformazione CAPITOLO 2

- La preoccupazione per la disinformazione online in Italia resta sostanzialmente stabile, con un lieve aumento al 54% (+2 punti), e si attesta su livelli simili alla Francia ma più bassi rispetto ad altri paesi, soprattutto rispetto agli Stati Uniti, dove il timore è particolarmente elevato.
- La preoccupazione aumenta con reddito e istruzione e risulta particolarmente alta tra chi si colloca a sinistra (61%) o al centro (58%), mentre chi si dice di destra mostra un livello di allarme decisamente più contenuto (47%).
- Gli italiani considerano gli influencer (42%) e i politici stranieri (37%) le principali fonti di disinformazione online; governi stranieri e attivisti raggiungono il 32%. Preoccupa che il 28% ritenga i giornalisti potenziali veicoli di disinformazione, più della gente comune (21%).
- TikTok e Facebook sono ritenuti i canali più a rischio di disinformazione, e i più giovani vedono Instagram e persino le conversazioni di persona come vettori più pericolosi rispetto agli over 35.

Fact-checking, alfabetizzazione mediatica e moderazione online CAPITOLO 2

- Per verificare notizie sospette, gli italiani si rivolgono soprattutto a fonti ufficiali, motori di ricerca e testate di fiducia. Sorprende il limitato uso di siti di fact-checking (appena superiore ai chatbot di IA) e il terzo posto delle testate giornalistiche, mentre a livello globale sono al primo.
- Solo il 17% degli italiani ha partecipato a iniziative di *news literacy*, ricevendo formazione su come usare le notizie, un valore inferiore alla media globale e sintomo di una carenza nel nostro sistema culturale e formativo.
- In Italia il 40% ritiene che i social moderino troppo poco i contenuti dannosi o offensivi, mentre il 22% giudica i controlli adeguati e il 13% **che** li reputa eccessivi. Over 35 e orientati a sinistra chiedono controlli più severi e maggiore rimozione.

Eliminare "che" qui sopra

News Avoidance CAPITOLO 3

- In Italia la tendenza a evitare deliberatamente le notizie scende al 33% (-3 punti rispetto all'anno scorso), dopo oscillazioni tra il 28% e il 36% negli anni precedenti; resta comunque al di sotto della media globale del 40%.
- La *news avoidance* riguarda soprattutto chi ha reddito e istruzione più bassi, mentre i giovani la praticano meno; politicamente, è meno frequente tra centrodestra (25%) e centrosinistra (28%), più pronunciata tra chi ha posizioni polarizzate o centriste (34-35%) e raggiunge il 37% tra chi non si identifica.

- I *news avoiders* optano per la disconnessione principalmente a causa di sovraesposizione a guerre/ conflitti (34%), impatto negativo sull'umore ed eccesso di politica (31% ciascuno), esaurimento da flusso continuo di notizie (29%) e crescente percezione di inaffidabilità delle fonti (27%). Motivazioni secondarie includono la percezione di inutilità delle notizie, l'impossibilità di influire sugli eventi e difficoltà di comprensione, mostrando come l'avoidance sia una scelta consapevole contro stress emotivo e sovraccarico informativo.
- Le donne evitano le notizie soprattutto per tutelare il benessere emotivo, mentre gli uomini lo fanno per dubbi sulla loro credibilità e utilità. I giovani sono più vulnerabili all'intensità emotiva, al sovraccarico informativo e alle difficoltà di comprensione, mentre gli over 55 evitano soprattutto notizie su politica e conflitti.

Performance delle testate CAPITOLO 4

- Le testate televisive restano le più popolari offline, seppur con un calo significativo del reach settimanale, mentre i quotidiani hanno subito una contrazione più marcata, con il reach più o meno dimezzato tra il 2017 e il 2025 per tutte le testate rilevate.
- Il ranking online, a differenza di quello offline, è meno dominato dalle testate televisive e vede in primo piano anche testate native digitali e i siti di agenzie e quotidiani. Fanpage, Tgcom24 (Mediaset) e Ansa sono le più consultate dal pubblico digitale.
- Anche l'audience online è calata per tutti tra il 2017 e il 2025: i siti di quotidiani e riviste passano dal 74% al 51% e quelli delle televisioni commerciali dal 58% al 39%. Più contenute le perdite per la Rai (dal 16% al 12%), e sorprende la contrazione delle testate native digitali (dal 59% al 40%). Questo trend è probabilmente dovuto al crescente disinteresse verso le notizie e alla frammentazione verso media di nicchia.
- Le testate native digitali e dei quotidiani online attirano soprattutto i più giovani, mentre quelle televisive raggiungono prevalentemente gli over 35. Politicamente, Ansa e Corriere della Sera risultano trasversali. La sinistra predilige la Repubblica, il Fatto Quotidiano, Fanpage e il Post, mentre la destra punta su Libero Quotidiano, il Giornale e Tgcom24 (Mediaset).

Pagamenti per le notizie CAPITOLO 4

- Solo il 9% degli italiani ha pagato per accedere alle notizie online (-1 punto rispetto al 2024), il livello più basso di sempre e fanalino di coda tra i paesi di riferimento.
- Chi paga per le notizie online è soprattutto un giovane uomo con reddito e istruzione elevati, politicamente centrista o di centrosinistra, con alto interesse per la politica e abituato a informarsi tramite testate tradizionali online.

- Il 69% di chi non paga afferma che nessuna proposta lo convincerebbe a cambiare idea, sottolineando barriere culturali legate a scarso interesse e fiducia. Tra le opzioni che incoraggerebbero ad abbonarsi, solo il "bundle" che permette l'accesso a più siti di news a un prezzo ragionevole ottiene consensi (14%), mentre servizi extra e formule flessibili restano marginali.

Social media CAPITOLO 5

- Facebook resta la piattaforma più usata per le notizie, ma il suo ruolo informativo è in netta flessione: se nel 2020 il 56% degli utenti lo impiegava per le news, oggi è il 36%, con un calo ancora più marcato tra gli under 35 (da 62% a 21%).
- Guadagnano invece terreno le piattaforme "visual", usate ora dal 40% degli italiani per informarsi: Instagram (22%) e YouTube (20%) mantengono il primato, mentre TikTok cresce rapidamente (dal 2% al 10% in cinque anni), spinto soprattutto dagli under 35.
- Solo il 5% degli italiani usa X (Twitter) per informarsi (era il 10% fino al 2018) e, a differenza degli Stati Uniti, non è particolarmente popolare tra il pubblico di destra.
- Pur essendo usate dal 85% degli italiani, le app di messaggistica servono per informarsi solo al 26%. Il loro impiego per le news è in calo, con WhatsApp che scende dal 27% al 21% e Telegram dal 9% al 6% tra 2023 e 2025.
- Anche sui social il 52% degli utenti presta principalmente attenzione alle fonti professionali (testate e giornalisti tradizionali e nativi digitali), il 37% si affida a creator e personalità online e il 28% a contributi di persone comuni.
- X, Facebook e, in parte, YouTube restano spazi dominati da fonti professionali, mentre Instagram e TikTok puntano maggiormente su creatori di contenuti e giornalisti nativi digitali.

Formati, video e podcast CAPITOLO 6

- Nonostante l'onda digitale, il testo scritto domina ancora l'informazione online per la maggioranza degli italiani (55%), preferito a video (21%) e audio (11%), a prescindere da età, istruzione, reddito o orientamento politico.
- I podcast restano una nicchia, per quanto in espansione e oggetto di attenzione crescente: solo il 6% degli italiani ne ascolta uno settimanalmente (contro il 14% della radio), quota che sale al 10% tra i giovani e all'8-9% tra i più istruiti e con reddito elevato.
- Il 71% degli ascoltatori di podcast ne apprezza il valore informativo, riconoscendo una qualità superiore rispetto ad altri formati, ma solo il 37% sarebbe disposto a pagare per contenuti podcast, quota che sale al 53% tra gli under 35.
- I podcast si ascoltano soprattutto su grandi piattaforme: Spotify in testa (46%), seguita da YouTube e Amazon Music, con RaiPlay Sound che sorprende al 13% e le app di altri editori ferme al 9%.

- Il 67% degli italiani ha visto almeno un video di notizie nell'ultima settimana: Facebook è al 25%, i siti e app di news al 23% e YouTube al 22%. Le piattaforme giornalistiche si mantengono stabili, mentre quelle più orientate all'intrattenimento perdono terreno.
- Il 50% degli italiani si dichiara a suo agio con siti e app di notizie altamente personalizzati, confermando una piena familiarità con i contenuti su misura e posizionando l'Italia ai vertici tra i paesi di riferimento nell'apertura alla personalizzazione.

Notizie locali CAPITOLO 7

- L'81% degli italiani si interessa alle notizie locali, con il 34% molto o estremamente coinvolto. L'interesse cresce all'aumentare dell'età e del reddito, ed è particolarmente elevato tra chi si informa tramite la televisione e, soprattutto, la stampa cartacea.
- In ambito locale primeggia la cronaca nera con il 58% di interesse, offrendo alle testate un vantaggio competitivo su aggregatori e piattaforme digitali, grazie alla capacità di raccontare storie di prossimità e costruire rapporti con le fonti.
- Le testate giornalistiche (giornale, TV o radio, offline o online) sono percepite come fonte migliore per cronaca locale (51%), politica (54%) e sport (45%); le piattaforme digitali prevalgono invece per attività culturali e cose da fare (37%), informazioni di servizio (31%), annunci locali (38%) e compravendite (41%).

Intelligenza artificiale e personalizzazione CAPITOLO 8

- Lo scetticismo verso le notizie prodotte principalmente dall'IA rimane elevato e in lieve aumento, mentre l'IA usata come supporto ai giornalisti umani raccoglie un'accoglienza più favorevole.
- Rispetto agli altri paesi di riferimento, gli italiani sono meno critici sulle notizie generate dall'IA, ma più sospettosi quando questa integra il lavoro dei giornalisti.
- Gli italiani riconoscono all'IA il vantaggio di notizie più rapide, economiche e di più immediata comprensione rispetto al giornalismo tradizionale. Ne riconoscono anche l'accuratezza e imparzialità, seppur in misura minore. Tuttavia, la maggioranza ritiene i contenuti IA meno trasparenti e affidabili.
- Tra le opzioni di personalizzazione delle notizie basate su IA, la traduzione automatica di articoli da altre lingue è la più richiesta (26%), seguita dai riepiloghi rapidi (20%), dalle homepage personalizzate (18%) e dai chatbot in grado di rispondere a domande specifiche sulle notizie (17%).

Digital News Report Italia 2025

- | | | |
|---|---|-------|
| 1 | Interesse e interazione | P. 15 |
| Il paradosso italiano: interesse per le notizie sempre più debole, ma in tanti le consultano spesso | | |
| FOCUS 1 Marco Bardazzi e Mario Calabresi | | P. 28 |
| 2 | Fiducia e disinformazione | P. 30 |
| Gli italiani si fidano poco di notizie e testate. E temono le fake news | | |
| FOCUS 2 Alessia Cerantola | | P. 41 |
| 3 | News Avoidance | P. 43 |
| Frena la tendenza a evitare le notizie, italiani sotto la media globale | | |
| FOCUS 3 Tina Rosenberg | | P. 47 |
| 4 | Performance e abbonamenti | P. 49 |
| Audience in calo per (quasi) tutti, pagamenti ancora in contrazione | | |
| FOCUS 4 Intervista a Francesco Costa | | P. 61 |
| 5 | Social Media | P. 62 |
| Le piattaforme restano lontane dalle notizie, ma alcune funzionano meglio di altre | | |
| FOCUS 5 Giuseppe Bottero | | P. 69 |
| 6 | I formati delle notizie | P. 71 |
| La rivincita del testo scritto, sempre bene video e podcast | | |
| FOCUS 6 Paola Molino | | P. 77 |
| 7 | Notizie locali | P. 78 |
| Un mercato a misura d'uomo, con tanta voglia di novità | | |
| FOCUS 7 Marco Giovannelli | | P. 84 |
| 8 | Intelligenza artificiale e personalizzazione | P. 85 |
| Cresce lo scetticismo, dai giovani qualche apertura | | |

1 Interesse e interazione

Il paradosso italiano: interesse per le notizie sempre più debole, ma in tanti le consultano spesso

L'interesse per le notizie? In Italia cala ancora

Nessun crollo ma la tendenza è chiara: l'interesse degli italiani per le notizie è piuttosto basso e continua a ridursi. Anche in un 2025 segnato, nel mese del rilevamento, da avvenimenti storici e dal forte impatto (avvio della seconda amministrazione Trump, crisi dei rapporti transatlantici tra Usa e paesi europei, dazi, campagna elettorale per le elezioni tedesche, riarmo europeo, trattative per fermare il conflitto in Ucraina, esile tregua nel conflitto di Gaza, malattia di Papa Francesco ecc.) le percentuali di coloro che si dicono estremamente interessati, molto interessati o anche solo abbastanza interessati alle notizie si riducono tutte di un punto rispetto allo scorso anno ("estremamente interessati" da 11% a 10%, "molto interessati" da 29% a 28% e "abbastanza interessati" da 47% a 46%) mentre aumentano di due punti coloro che si dicono "non molto interessati" (da 10% a 12%), resta sostanzialmente invariato il numero di chi si dice "niente affatto interessato" (2%).

Il numero di italiani davvero coinvolti dalle notizie, dunque, si riduce, evidenziando una tendenza di lungo periodo chiarissima: nel 2016, il 74% degli intervistati si dichiarava molto o estremamente interessato/a, nel 2025 queste persone sono solo il 39% del totale.

Un confronto con il dato dei cinque paesi che abbiamo individuato come benchmark (Usa, Regno Unito, Finlandia, Francia, Spagna) mette in evidenza come questa tendenza sia davvero molto più marcata nel Belpaese, nonostante sia, in misura variabile, diffusa un po' ovunque. Solo nel Regno Unito e in Francia la percentuale di estremamente e molto interessati è bassa come in Italia, ma nel caso della Francia il calo nel decennio è molto più modesto. E nessuno ha numeri così negativi nel tempo come il nostro Paese, su questo indice (-35%).

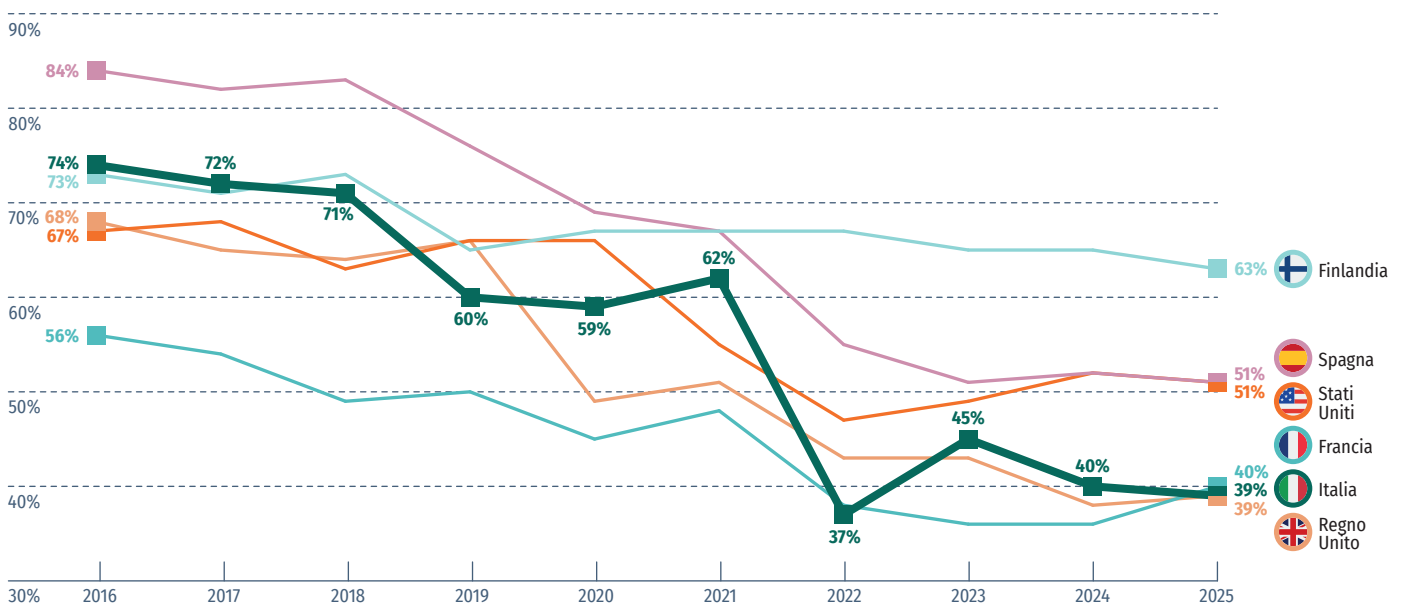
Nella Penisola, nel complesso, coloro che si dicono estremamente o molto interessati alle notizie sono in percentuale più alta uomini e anziani, con un elevato livello di reddito e di istruzione. Analizzando la autocollocazione politica dei rispondenti si nota poi che, tra chi si definisce di sinistra, la percentuale di chi si dice molto o estremamente interessato alle notizie è particolarmente elevata (Figura 1.2).

Vale anche la pena di analizzare un'ulteriore domanda, relativa proprio all'interesse per la politica. La Figura 1.3 mette in evidenza come ormai un'ampia e solida maggioranza di italiani (54%) si dica poco o per nulla interessato alla politica, il che coincide con la tendenza, più marcata negli ultimi dieci anni, al calo della partecipazione al voto, come pure alla riduzione dell'interesse per le notizie.

FIGURA 1.1

Interesse nelle notizie, 2016-2025, confronto internazionale

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

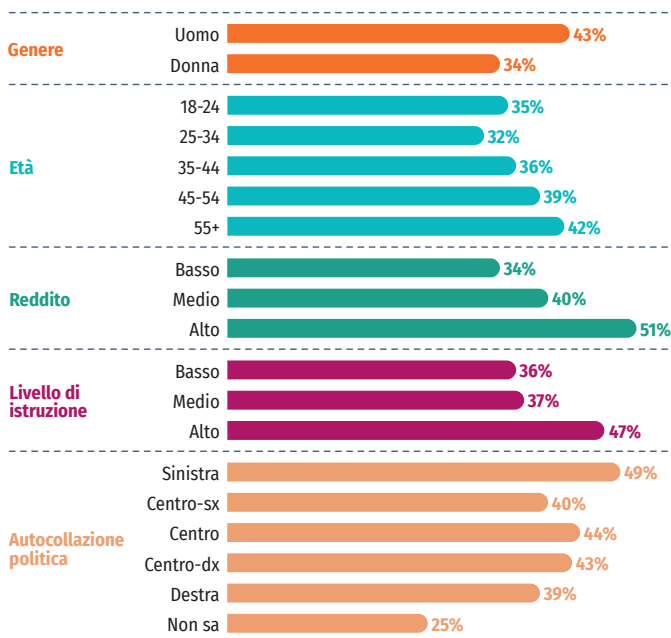


Q1c. Come definirebbe il suo interesse nei confronti delle notizie? Base: ≈ 2.000 per ciascun anno per ciascun paese (Italia 2016-2025: 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008).

FIGURA 1.2

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

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



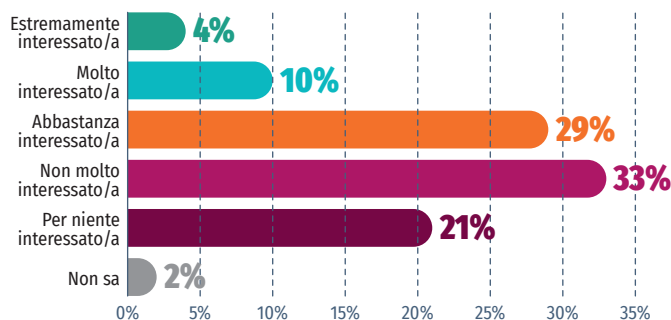
Q1c. Come definirebbe il suo interesse nei confronti delle notizie? Base = 2008.

Senza azzardare spiegazioni, va però ammessa un'ipotesi che può essere oggetto di analisi specifiche: che vi possa, cioè, essere una correlazione tra il calo di interesse per le notizie e nella politica con quello relativo alla fiducia (vedi capitolo 2) e, più in generale, con i dubbi crescenti sulla possibilità che si verifichi un cambiamento in positivo nella realtà collettiva. Per dirla con una battuta: perché dare importanza alle notizie o alla politica se tanto "le cose non cambiano"?

FIGURA 1.3

Interesse nella politica

(% di chi esprime diversi livelli di interesse nei confronti della politica)



Q2_new2018. Quanto direbbe di essere, eventualmente, interessato/a alla politica? Base = 2008.

Dall'analisi dei fattori sociodemografici si nota che coloro che si dicono molto o estremamente interessati alla politica sono, in percentuale più alta, uomini (19% contro il 9% di donne), ma soprattutto giovani (il 25% degli under 25), di sinistra (28% tra chi si colloca in quell'area), mentre le percentuali più basse si trovano tra coloro che si collocano al centro (13%) o nel centro-destra (12%). Un disinteresse più forte sembra dunque colpire maggiormente le fasce abitualmente maggioritarie nel contesto italiano: adulti e persone che si riconoscono nell'area politica moderata.

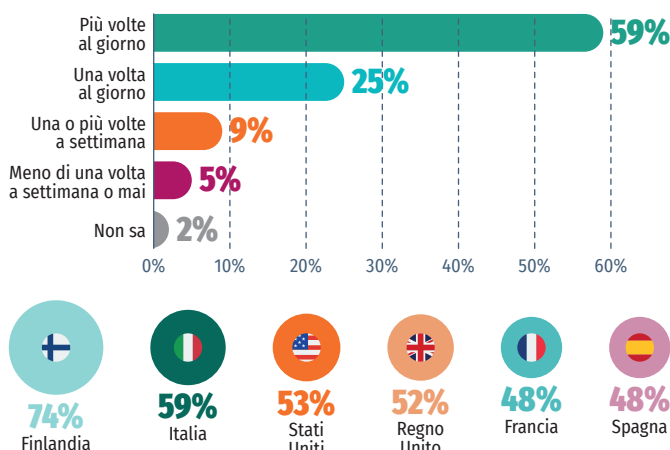
Consultiamo le notizie molto spesso

A dispetto di un interesse per le notizie basso e in calo tendenziale, le risposte sulla frequenza di consultazione indicano una linea opposta: gli italiani continuano a consultare le notizie molto spesso. Ben il 59% lo fa più volte al giorno.

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 = 2008.

Lo scorso anno la percentuale di chi affermava di consultare l'informazione giornalistica era ancora più alta (63% nel 2024), mentre sale quest'anno al 25% la percentuale di chi risponde "una sola volta al giorno" (era il 22% nel 2024). Il 9% consulta invece le notizie solo una o più volte a settimana (ma non quotidianamente), mentre i restanti ancora meno o mai.

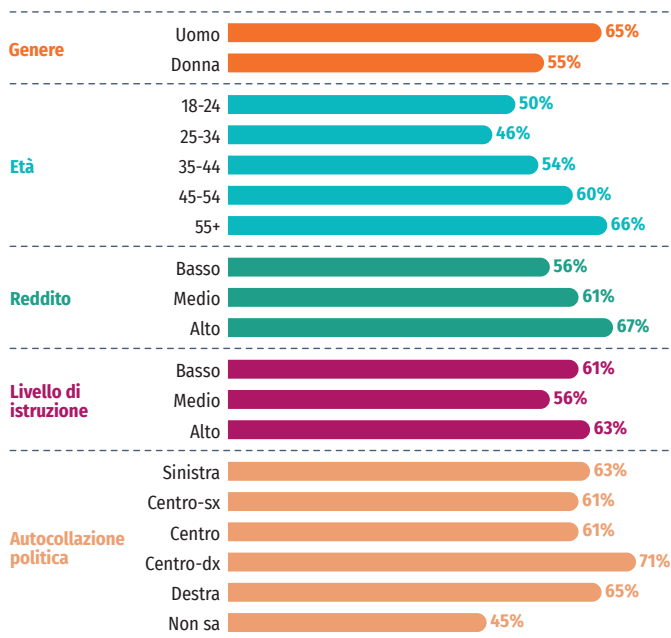
Si tratta di dati molto diversi da quelli relativi all'interesse e che autorizzano a parlare di un "paradosso italiano": donne e uomini del Belpaese non amano le notizie, ma tutto sommato, non riescono a farne a meno.

Il confronto con gli altri paesi individuati come benchmark rafforza questa ipotesi di lettura, mettendo in evidenza la condizione quasi unica dell'Italia: agli ultimi posti per interesse nelle notizie, si colloca però al secondo posto per frequenza di consultazione, preceduta solo dalla Finlandia.

FIGURA 1.5

Frequenza di fruizione delle notizie per genere, età, reddito, livello di istruzione e autocollocazione politica

(% di chi fruisce 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 = 2008.

L'analisi delle risposte secondo la scomposizione sociodemografica del campione mostra alcune evidenze interessanti.

In generale, gli uomini tendono ad accedere all'informazione giornalistica più frequentemente (65%, contro il 55% delle donne). Con l'eccezione della fascia dei più giovani, più sale l'età, più si accede spesso alle notizie: solo il 46% di chi ha tra i 25 e 34 anni accede all'informazione giornalistica più volte al giorno, contro il 66% dei più anziani.

Influisce il livello di reddito – tende ad accedere più frequentemente chi ha un reddito più alto – mentre la relazione con il livello di istruzione non è chiara come nel 2024, quando la frequenza di consultazione saliva con il crescere dei titoli di studio.

Le persone che si dicono di destra fruiscono delle notizie più spesso, mentre tra chi non dichiara alcuna appartenenza politica la percentuale di chi fruisce di frequente dell'informazione giornalistica scende parecchio.

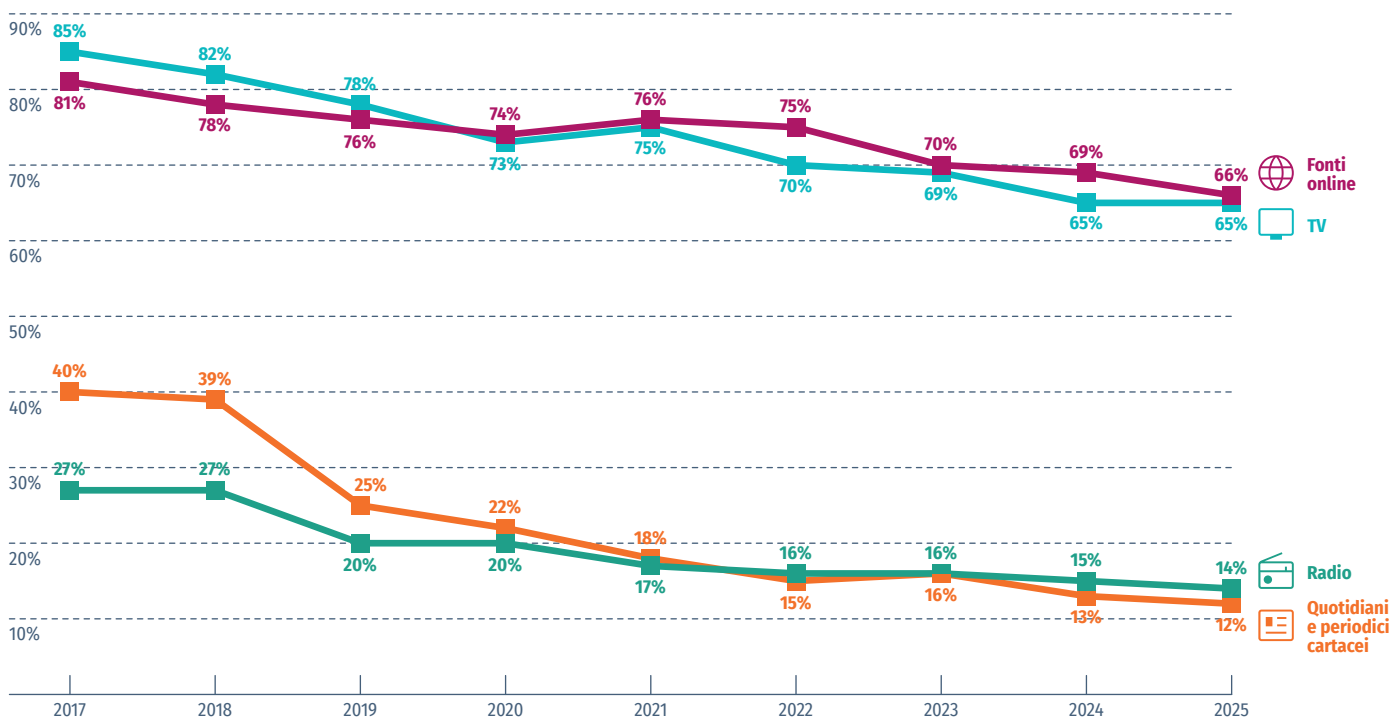
Fonti delle notizie: tutte in calo, la TV resiste

In Italia, nonostante il primato complessivo delle fonti online sulle fonti televisive conquistato fin dal 2020, la TV resiste come media di informazione, mentre le fonti online rallentano. E quando si chiede agli intervistati di indicare la loro fonte principale di notizie, la TV torna in testa con un distacco importante sulla seconda. In altre parole, nonostante l'offerta di notizie online si sia progressivamente arricchita grazie all'emergere di nuovi media e format innovativi, l'informazione televisiva rimane predominante, soprattutto se confrontata con quella di paesi simili.

FIGURA 1.6

Fonti di informazione usate nella settimana precedente (tipo di media), 2017-2025

(% 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. Basi 2017-2025: 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

Come nell'edizione precedente, l'indagine sulle fonti di informazione si è articolata in due domande chiave. Alla prima, i partecipanti dovevano rispondere indicando tutti i media consultati nella settimana precedente per reperire notizie; la seconda, invece, chiedeva di segnalare la fonte principale utilizzata nello stesso arco temporale.

L'analisi che segue si concentra sui dati raccolti con la prima domanda: le risposte sono state aggregate in quattro categorie (TV, online, radio e stampa cartacea) e depurate dalle due nuove fonti censite quest'anno (podcast e chatbot di intelligenza artificiale) per garantire la comparabilità con le rilevazioni passate. Il risultato evidenzia un andamento complessivamente in diminuzione, in linea con il calo di interesse verso l'informazione. Le risposte alla seconda domanda, relative alla fonte principale consultata nell'ultima settimana, verranno invece analizzate più avanti nel testo.

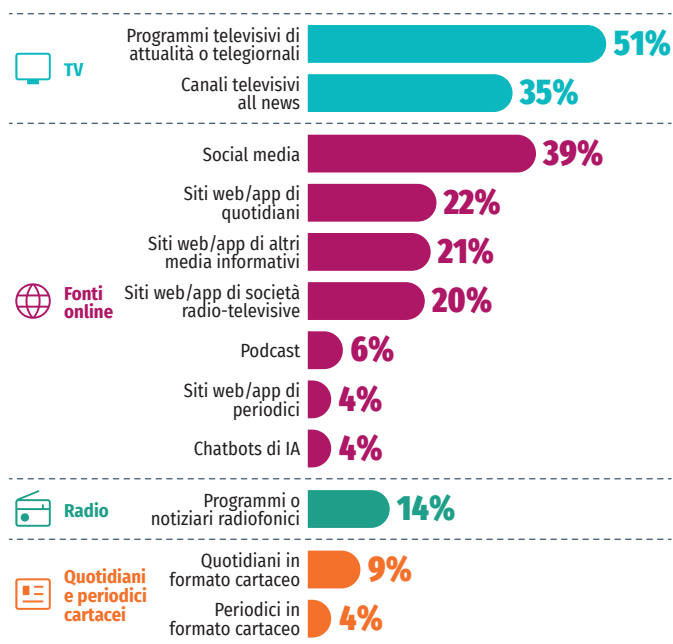
Assistiamo, dunque, a un generale declino nell'uso di fonti informative, evidente anche nel caso del mezzo televisivo (usato come fonte di informazione dall'85% nel 2017, mentre solo dal 65% nel 2025) e in quello delle fonti online. Più marcato, in termini relativi, il calo della radio e, soprattutto, dei quotidiani e periodici cartacei (Figura 1.6).

L'analisi dei dati puntuali di quest'anno consente di cogliere come è avvenuta l'aggregazione delle tipologie di fonti informative, in modo coerente con quanto già analizzato negli scorsi anni.

FIGURA 1.7

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 = 2008.

Il risultato, come sempre, è molto articolato e vede nei programmi televisivi di attualità e telegiornali il canale principale di accesso all'informazione: ben il 51% dei rispondenti li ha consultati. Nel 2024, la stessa indicazione era stata data dal 50% dei rispondenti, a conferma che la TV non ha perso forza. Parallelamente, la radio scende dal 15% al 14% e i quotidiani cartacei dal 10% al 9%, segnando un lieve calo che si inserisce in un trend di lungo periodo di contrazione, particolarmente marcato per la stampa.

Le testate tradizionali restano comunque rilevanti: se impieghiamo diversi criteri di aggregazione e consideriamo chi consulta testate radiotelesive o della carta stampata sia offline che online, notiamo come il 71% degli intervistati abbia fruito notizie da loro prodotte. Nel complesso, il 36% ha consultato le notizie online delle testate tradizionali sui loro siti o app.

Nel confronto internazionale con i cinque paesi di riferimento, l'Italia si distingue per il più alto ricorso alle fonti televisive (65%), anche rispetto alla Finlandia (62%), dove la frequenza di consultazione delle notizie è molto più forte, e alla Francia (59%), altro paese marcato dalla centralità del mezzo televisivo. L'impiego delle fonti online (68%) è invece inferiore a tutti gli altri paesi tranne la Francia (64%), molto al di sotto della Finlandia (89%) e degli Stati Uniti (76%).

L'Italia è inoltre il paese in cui è meno diffuso l'accesso alle notizie tramite quotidiani cartacei (9%, ben al di sotto del 23% della Finlandia e del 19% della Spagna), nonostante un'età media della popolazione piuttosto alta, e uno di quelli in cui i social media hanno impatto minore (39%, contro il 44% della Finlandia, il 37% della Francia, il 39% del Regno Unito, il 46% della Spagna e il 54% degli Stati Uniti). Al contrario, i "siti web e app di altri media informativi" – che comprendono testate native digitali, testate alternative e giornalisti indipendenti – raggiungono il 21% degli utenti italiani, collocando il nostro Paese al secondo posto dopo gli Stati Uniti (24%), e ben al di sopra dei valori registrati in Francia (18%), Spagna (16%), Finlandia (10%) e Regno Unito (6%).

Un ulteriore spunto di analisi riguarda l'evoluzione dell'uso delle fonti online nel tempo. Diminuisce l'utilizzo di social media come fonte di informazione, in modo più marcato a partire dal 2023. Parallelamente, l'uso di siti e app delle emittenti radiotelesive si riduce di circa un terzo rispetto al 2017, mentre quello delle piattaforme web dei quotidiani cartacei quasi si dimezza. Resiste invece, pur con un lieve calo nel 2025, l'accesso tramite gli "altri media informativi", ovvero le testate native digitali e i giornalisti indipendenti o "alternativi" (Figura 1.8).

La seconda domanda rivolta ai partecipanti sulle fonti di informazione ha permesso di individuare la fonte principale consultata nella settimana precedente. Un'indicazione di prevalenza utile a rendere più evidenti le preferenze degli italiani.

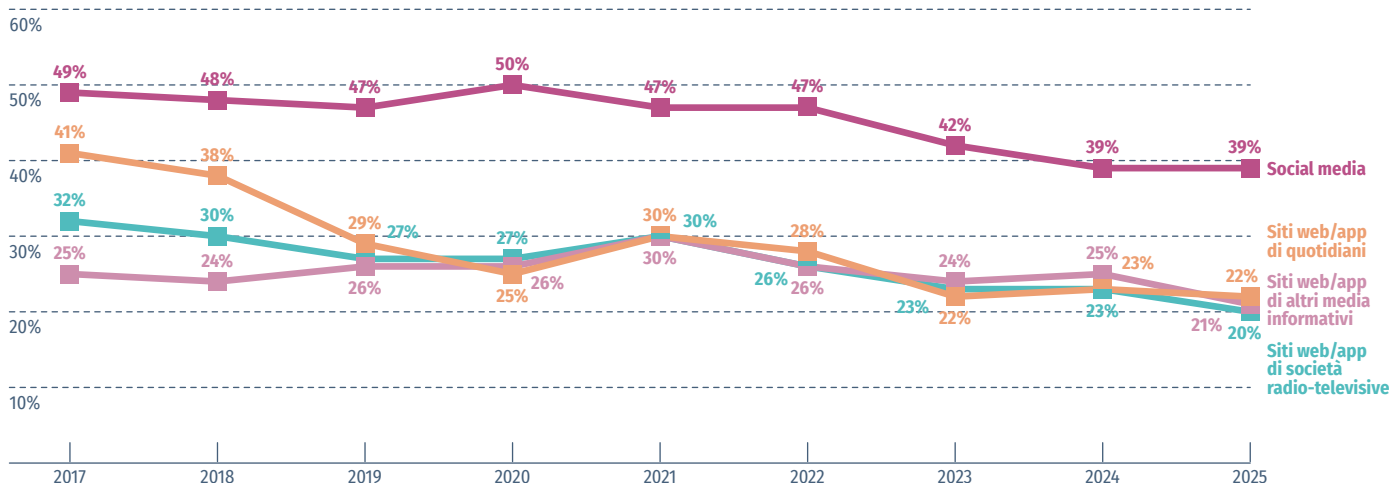
L'analisi di come le principali fonti di informazione siano cambiate nel tempo, questa volta senza escludere le due voci introdotte nel 2025 (podcast e chatbot di intelligenza artificiale) dall'aggregato dei media online, mostra come, nel periodo 2017-2025, l'uso della TV sia diminuito mentre le fonti online siano cresciute, sebbene si stia registrando un rallentamento di queste dinamiche negli ultimi anni (Figura 1.9).

Nel *Digital News Report Italia 2024* avevamo ipotizzato che l'online avrebbe presto superato la televisione. I dati del 2025, invece, mostrano un lieve ampliamento del divario a favore della TV, sebbene si tratti di uno scarto molto contenuto rispetto al 2024. Se escludiamo chatbot di IA e podcast, la quota di chi utilizza principalmente fonti online scende al 40 %, quasi tre punti in meno rispetto allo scorso anno. Ma vediamo nel dettaglio le risposte relative al 2025.

FIGURA 1.8

Fonti di informazione usate nella settimana precedente (composizione delle fonti online), 2017-2025

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

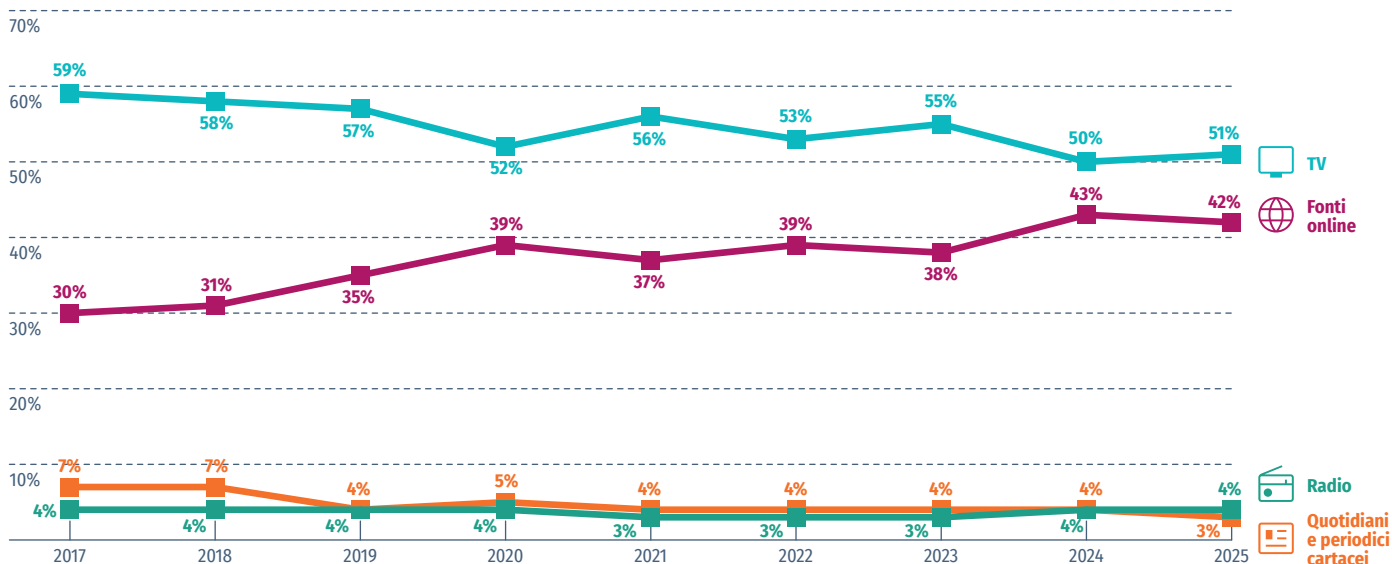


Q3. Quali, eventualmente, di queste opzioni ha utilizzato nell'ultima settimana come fonte di notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Basi 2017-2025: 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

FIGURA 1.9

Principale fonte di informazione usata (tipo di media), 2017-2025

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



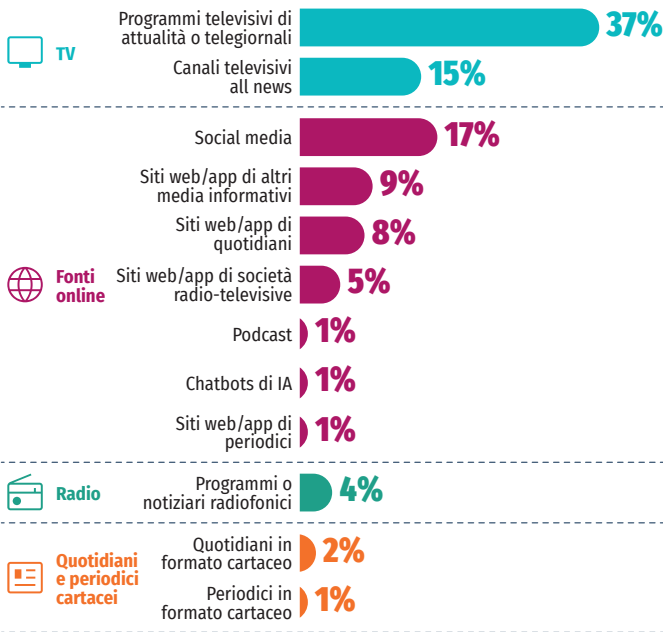
Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? N.b.: la voce "fonti online" quest'anno include anche le categorie "podcast" e "chatbots di IA", che non venivano rilevate in anni precedenti e, assieme, sono la fonte principale per il 2,4% del campione. Basi 2017-2025: 1997; 2006; 1951; 1966; 1956; 1909; 2019; 1909; 1878.

In sostanza, come anticipato, in termini aggregati la TV resta prevalente. Ma anche analizzando le singole categorie di fonti più nel dettaglio, il vincitore resta il mezzo televisivo: programmi di attualità e telegiornali sono scelti dal 37% degli italiani come loro principale canale d'informazione, una percentuale decisamente superiore a quella registrata dalle altre fonti. Al contrario, i siti web dei quotidiani e quelli degli operatori radiotelevisivi raggiungono rispettivamente solo l'8% e il 5% delle preferenze, superati persino dagli "altri" media informativi online (testate native digitali e giornalisti indipendenti), che si attestano al 9%.

FIGURA 1.10

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 = 1878 (chi ha usato fonti di informazione la settimana precedente).

Tra i media online, i social media resistono saldamente a 17% (lo stesso valore registrato nel 2023 e nel 2024) e restano la principale fonte online indicata dal maggior numero di intervistati. Infine, podcast e chatbot di intelligenza artificiale si stanno affermando come canali aggiuntivi, ma sono la fonte principale per una quota trascurabile di utenti. Il dato più eclatante, tuttavia, riguarda la carta stampata, in particolare i quotidiani: come nel 2024, solo il 2% dei rispondenti li indica come fonte principale di notizie.

Confrontando l'Italia con gli altri cinque paesi di riferimento, emerge chiaramente il nostro Paese sia l'unico in cui prevale la televisione come fonte principale e in cui i programmi di attualità e i telegiornali ottengano valori decisamente elevati. Al contrario, l'Italia si piazza all'ultimo posto per l'uso dei media cartacei come fonte primaria, mentre spicca per l'uso dei siti e delle app degli "altri" media informativi, che comprendono testate native digitali, testate e giornalisti "alternativi" e siti online di agenzie di stampa.

Chi usa cosa? Profili di chi si informa sui diversi media

L'applicazione dei criteri demografici alle risposte relative ai media indicati come fonti informative principali permette ulteriori osservazioni. Ecco un quadro riassuntivo.

FIGURA 1.11

Principale fonte di informazione usata per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi ha usato ciascuna come principale fonte di informazione nella settimana precedente, dati per tipologie aggregate)

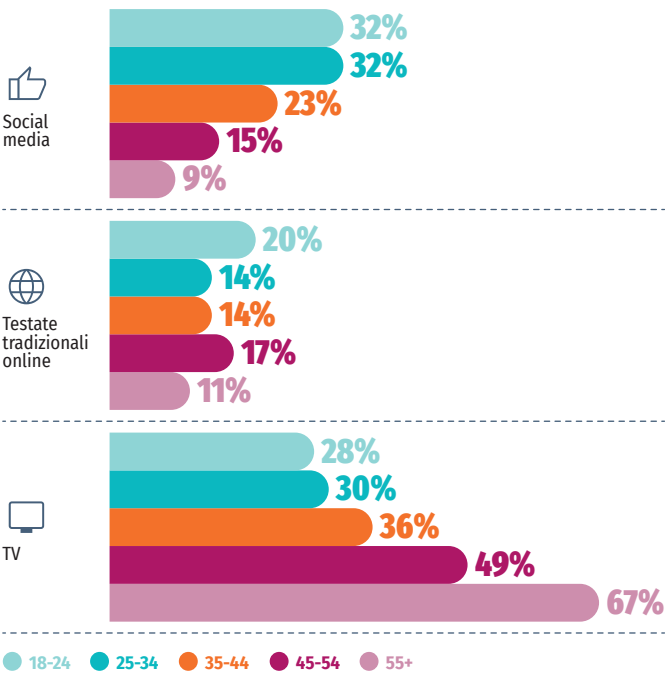
		SOCIAL MEDIA	TESTATE TRADIZIONALI ONLINE	TV	ALTRE FONTI	TOTALE	N=
Tutti gli intervistati		17%	14%	51%	18%	100%	1878
Genere	Uomo	15%	15%	49%	20%	100%	916
	Donna	19%	12%	54%	16%	100%	963
Età	18-24	32%	20%	28%	19%	100%	150
	25-34	32%	14%	30%	23%	100%	233
	35-44	23%	14%	36%	26%	100%	280
	45-54	15%	17%	49%	18%	100%	350
	55+	9%	11%	67%	13%	100%	865
Reddito familiare annuale	Basso	21%	13%	47%	19%	100%	361
	Medio	16%	13%	54%	16%	100%	890
	Alto	10%	19%	50%	21%	100%	317
Livello di istruzione	Basso	15%	10%	61%	14%	100%	751
	Medio	19%	15%	45%	20%	100%	778
	Alto	17%	19%	43%	21%	100%	350

Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1878.

FIGURA 1.12

Principale fonte di informazione usata per età

(% di chi ha usato ciascuna come la 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 = 1878.

Le intervistate di genere femminile tendono a fare un uso maggiore della televisione e dei social media come principale fonte di informazione, mentre gli intervistati di genere maschile tendono a fare un uso maggiore delle testate tradizionali online (siti e app di testate radiotelevisive o di quotidiani). La TV resta comunque la principale fonte di informazione per tutti.

Suddividendo i dati per fasce d'età, emergono conferme di diverse aspettative. I più giovani scelgono soprattutto i social media come fonte principale (32%), mentre con l'avanzare dell'età cresce progressivamente il ricorso alla televisione: dal 28% dei 18-24 al 67% degli over 55. Per le testate tradizionali online non si registrano importanti differenze legate all'età, a parte per la categoria dei più anziani che le utilizza in misura minore (Figura 1.12).

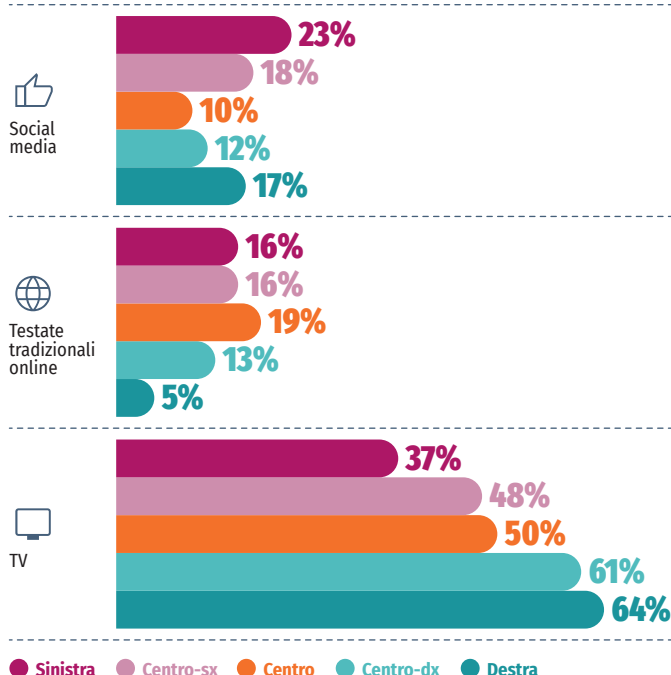
I dati mostrano inoltre come con il crescere del reddito diminuisca la tendenza a usare i social media come principale fonte di informazione. E la televisione è utilizzata come principale fonte specialmente da parte di chi ha un basso livello di istruzione.

Quanto alla collocazione politica si osserva come chi si colloca politicamente a destra faccia un uso decisamente maggiore della televisione, mentre chi si colloca a sinistra e al centro utilizzi di più i siti e le app delle testate tradizionali online. I social media, infine, registrano un'adozione elevata sia tra gli elettori di sinistra e centrosinistra, sia tra quelli di destra.

FIGURA 1.13

Principale fonte di informazione usata per autocollocazione politica

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



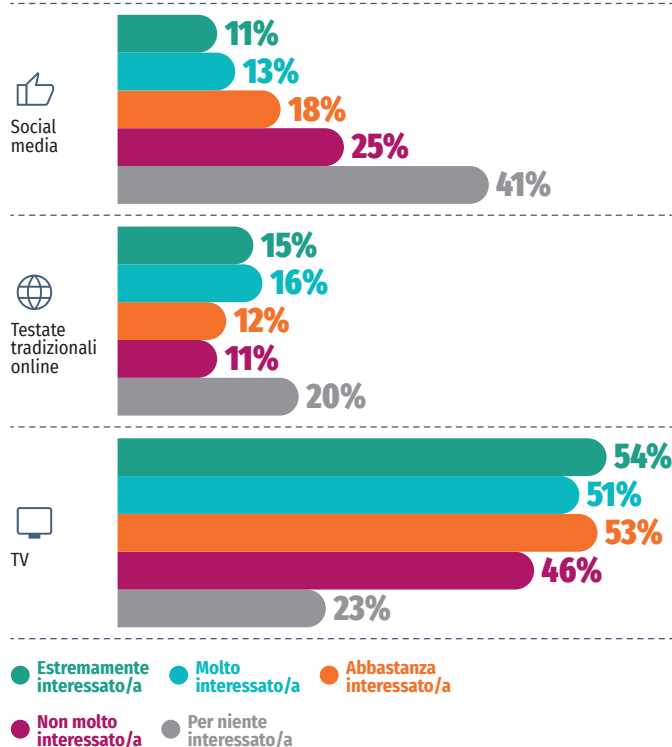
Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1878.

Incrociando le fonti con il livello di interesse per le notizie emergono pattern molto differenti e importanti conferme. I social media sono utilizzati per le notizie soprattutto da chi è poco interessato a queste ultime: la quota di chi indica i social come fonte principale cresce infatti in modo marcato al diminuire dell'interesse per le notizie, passando dall'11% tra chi è "estremamente interessato" fino al 41% tra chi è "per niente interessato". La penetrazione dei social media tra i meno interessati suggerisce la necessità di strategie editoriali pensate per stimolare la curiosità e gradualmente aumentare il loro coinvolgimento.

FIGURA 1.14

Principale fonte di informazione usata per interesse verso le notizie

(% di chi ha usato ciascuna come la 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 = 1869.

Al contrario, la TV rimane nettamente dominante tra chi mostra un forte interesse. Oltre il 50% di chi è "estremamente" e "molto" interessato/a alle notizie la sceglie come fonte principale, mentre il suo uso scende drasticamente al 23% tra chi dichiara di non essere "per niente" interessato/a. L'uso dei siti e delle app di quotidiani e broadcaster online resta relativamente stabile fino ai livelli di medio interesse, per poi salire al 20% tra i "per niente interessati". Questo picco potrebbe riflettere un sottogruppo di utenti poco coinvolti che comunque riconosce alle testate tradizionali una qualche affidabilità.

Dispositivi e accesso: calo generale, il preferito resta lo smartphone

Perde un punto rispetto al 2024, ma è in buona compagnia. E comunque, tra i device, lo smartphone resta il preferito, per ogni attività e anche per le notizie online, nonostante il calo generalizzato dell'uso di tutti i dispositivi per le informazioni giornalistiche.

Il telefono mobile resta dunque il dispositivo più utilizzato. Rispetto al 2024 tutti device perdono un punto nell'utilizzo per l'informazione online, il computer ne perde tre. Ma se si considera l'uso generale, al di là di quello finalizzato alla consultazione delle notizie, tutti i dispositivi sono stabili rispetto allo scorso anno, con l'eccezione del tablet che guadagna ben tre punti percentuali. Insomma, non sono i dispositivi a soffrire, ma, ancora, l'interesse per le notizie.

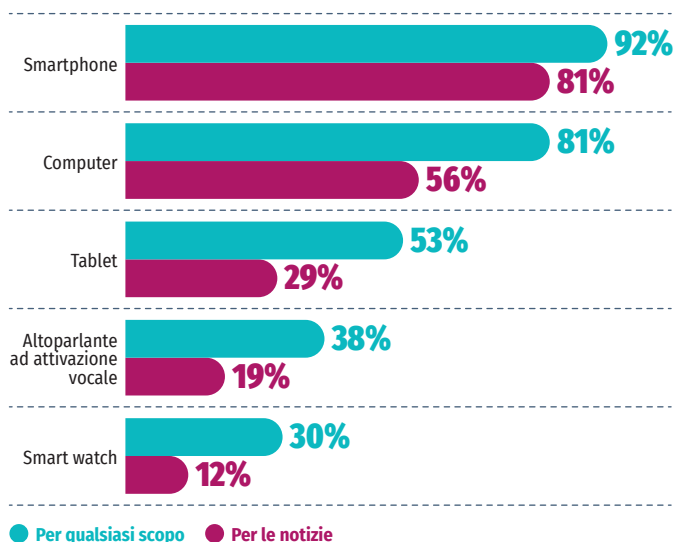
Se si scompongono le risposte secondo i criteri sociodemografici non si notano grosse differenze tra uomini e donne e neppure, se non parzialmente, tra le fasce di età. Reddito e istruzione incidono invece nell'uso per le news di smartphone e computer, che cresce con il crescere di risorse economiche e culturali.

L'altra faccia dell'accesso alle notizie online è nelle modalità utilizzate: accessi diretti, tramite motori di ricerca, tramite social media e così via. Come per le fonti d'informazione, anche per le modalità di accesso alle notizie online l'indagine ha rilevato in primo luogo tutte le modalità impiegate dagli intervistati nella settimana precedente, come pure la modalità principale. Se si parte dalle modalità multiple, i dati possono essere aggregati, come per le fonti, e i risultati sono interessanti.

FIGURA 1.15

Dispositivi utilizzati per le notizie e per qualsiasi scopo

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



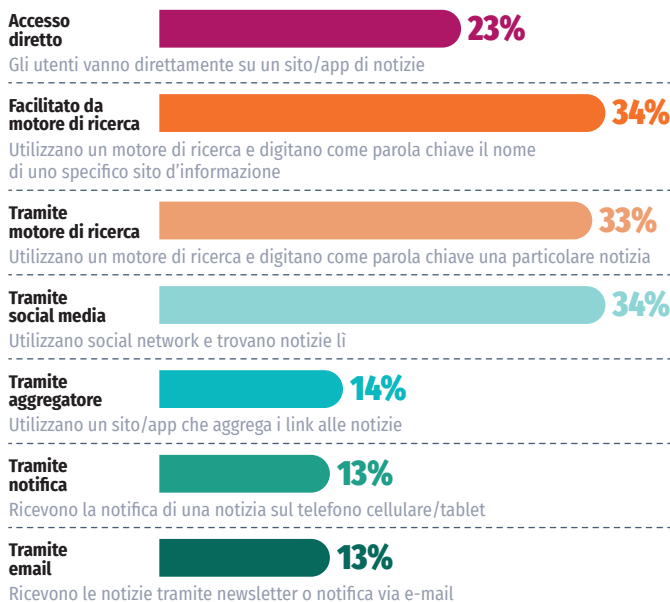
Q8A_2023_V2. Utilizza mai il seguente dispositivo per qualsiasi scopo?

Q8B_2023_V2. Ha utilizzato il seguente dispositivo per accedere alle notizie nell'ultima settimana? Base = 2008.

FIGURA 1.16

Modalità di accesso alle notizie online (tutte le modalità usate)

(% di chi ha usato ciascuna modalità per accedere alle notizie online, risposta multipla che registra tutte le modalità di accesso impiegate nella settimana precedente)



Dati aggregati

- 70%** Accesso tramite "side door" (tramite motore di ricerca, social, aggregatore, email e/o notifica)
- 55%** Accesso "tramite" e/o "facilitato" da motore di ricerca
- 49%** Accesso diretto e/o "facilitato" da motore di ricerca a una testata specifica
- 61%** Accesso mediato da algoritmi (tramite parole chiave su motori di ricerca, social o aggregatore)

Q10. Pensando alla modalità in cui ha consultato le notizie online (via computer, smartphone o altro dispositivo) nell'ultima settimana, in che modo ha trovato le notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

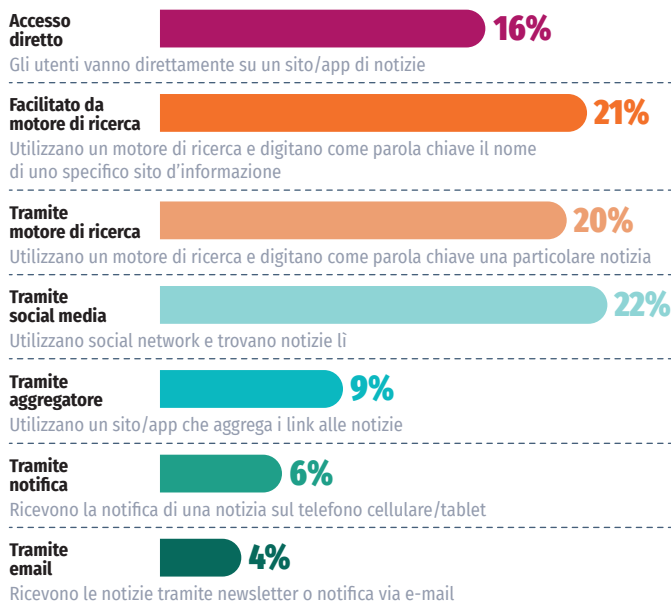
È immediato osservare come solo il 23% degli intervistati acceda direttamente al sito o all'app di una testata giornalistica per fruire le notizie online. Come vedremo più avanti, considerando solo la modalità principale, questa percentuale si riduce ulteriormente.

Molto più rilevante è, invece, l'accesso tramite "side door" (motore di ricerca, social media, aggregatore, email o notifica), che nella maggior parte dei casi comporta l'intermediazione di una piattaforma terza rispetto a chi le notizie le produce. Se però consideriamo l'accesso "facilitato" da un motore di ricerca (per esempio, se un utente digita su Google come parola chiave il nome di uno specifico sito d'informazione), l'accesso a una specifica testata "voluta" dall'utente sale al 49%.

FIGURA 1.17

Modalità di accesso principale alle notizie online

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



Q10a_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie online nell'ultima settimana? Base = 1820.

Si tratta di elementi chiave per leggere il rapporto con le notizie online: la facilitazione pesa più dell'intenzione del soggetto. E la conferma arriva dai dati relativi all'accesso mediato da "algoritmi" (tramite parole chiave su motori di ricerca, social media o aggregatore), che pesa ben il 61%, molto più dell'accesso diretto o "voluto".

L'analisi delle risposte sulla modalità principale di accesso alle news digitali mostra tendenze analoghe a quelle appena indicate, accentuandole ulteriormente.

I dati sono molto simili a quelli già evidenziati lo scorso anno: l'accesso diretto è sempre basso (solo il 16% accede direttamente a un sito o app di una specifica testata, un punto percentuale in più dell'anno scorso). L'accesso facilitato da motore di ricerca (che prevede comunque una scelta esplicita da parte dell'utente per le notizie prodotte da una determinata testata) è calato leggermente rispetto all'anno scorso. Sommando questo dato all'accesso diretto, la percentuale di utenti che ha scelto una specifica testata come modalità di accesso principale alle notizie scende dal 39% del 2024 al 37% del 2025.

All'opposto, l'accesso indiretto tramite motori di ricerca e social cresce (un punto percentuale rispetto al 2024). Newsletter ed e-mail costituiscono la principale modalità d'accesso solo per il 4% degli intervistati (dato in calo di un punto), mentre l'accesso via notifica è invariato al 6%.

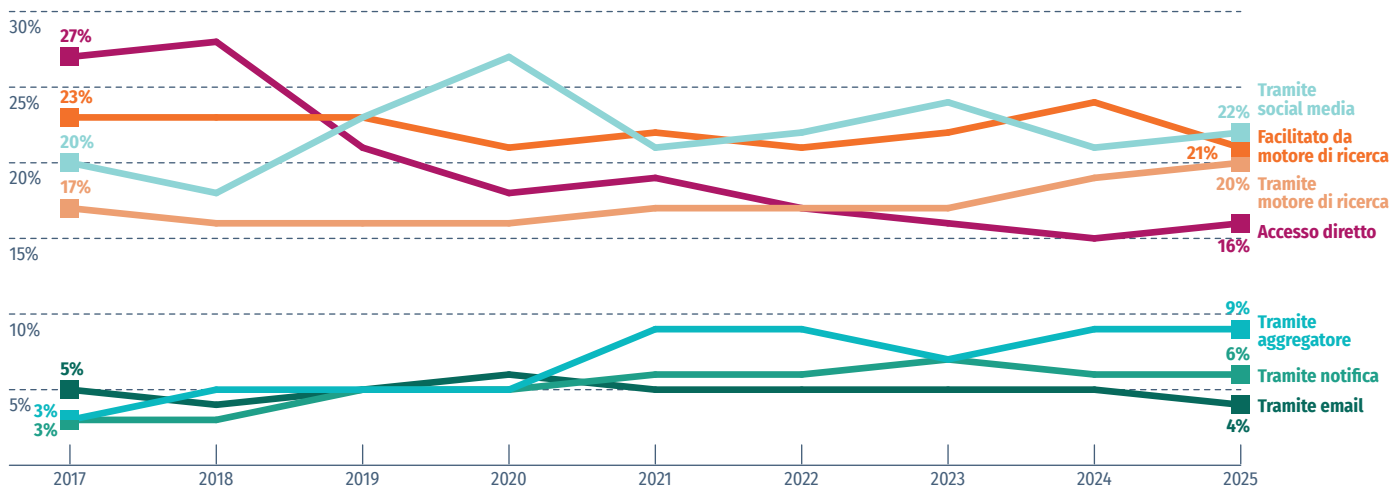
Uno sguardo all'evoluzione dei dati dal 2017 a oggi mostra che solo l'accesso indiretto tramite motore di ricerca è cresciuto in modo lineare. Da notare come l'accesso diretto perda rilevanza nel tempo, mentre l'accesso facilitato da motore di ricerca tenga e diventi più rilevante dell'accesso diretto. L'accesso tramite social è in leggero rialzo e diventa la principale modalità di accesso.

L'analisi dei dati sociodemografici mostra come l'accesso diretto sia più comune tra gli uomini che tra le donne (che prediligono, per esempio, l'accesso via social). Ma è interessante soprattutto la segmentazione per classi di età. L'accesso diretto è meno frequente tra chi ha tra i 25 e i 34 anni, mentre l'accesso tramite motore di ricerca tende a salire con il crescere dell'età. Il contrario per l'accesso tramite social come modalità principale: è molto evidente la maggiore propensione dei giovani ad accedere tramite social media (Figura 1.19).

FIGURA 1.18

Modalità di accesso principale alle notizie online, 2017-2025

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

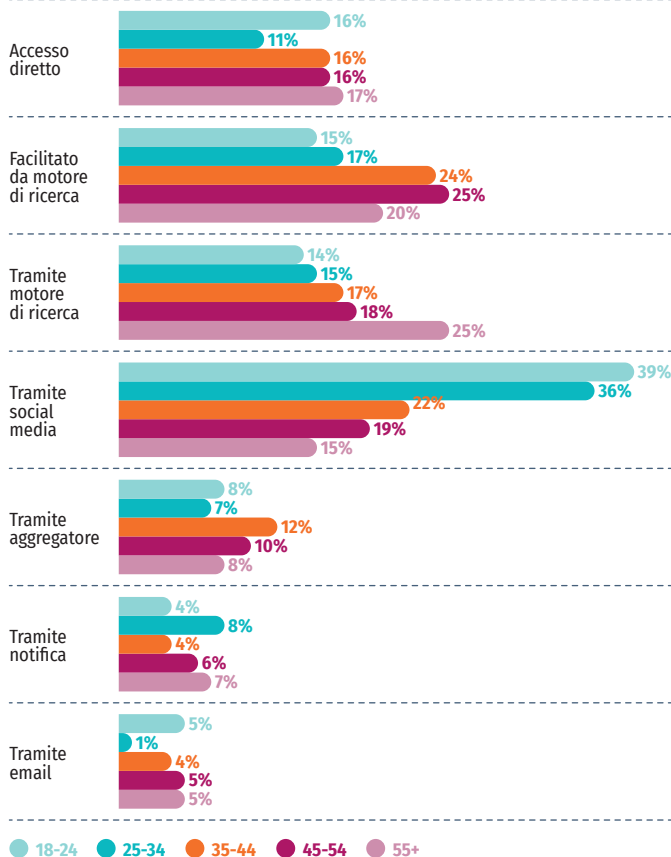


Q10a_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie nell'ultima settimana? Basi 2017-2025: 1898; 1957; 1865; 1872; 1906; 1832; 1930; 1858; 1820.

FIGURA 1.19

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 online nell'ultima settimana? Base = 1820.

Dall'analisi delle risposte secondo l'autocollocazione politica degli intervistati emerge una relazione lineare evidente: chi si dice di sinistra tende ad accedere direttamente a un sito o una app di una testata specifica. All'opposto l'uso di parole chiave su argomenti legati alle notizie sembra prevalere soprattutto chi si colloca a destra.

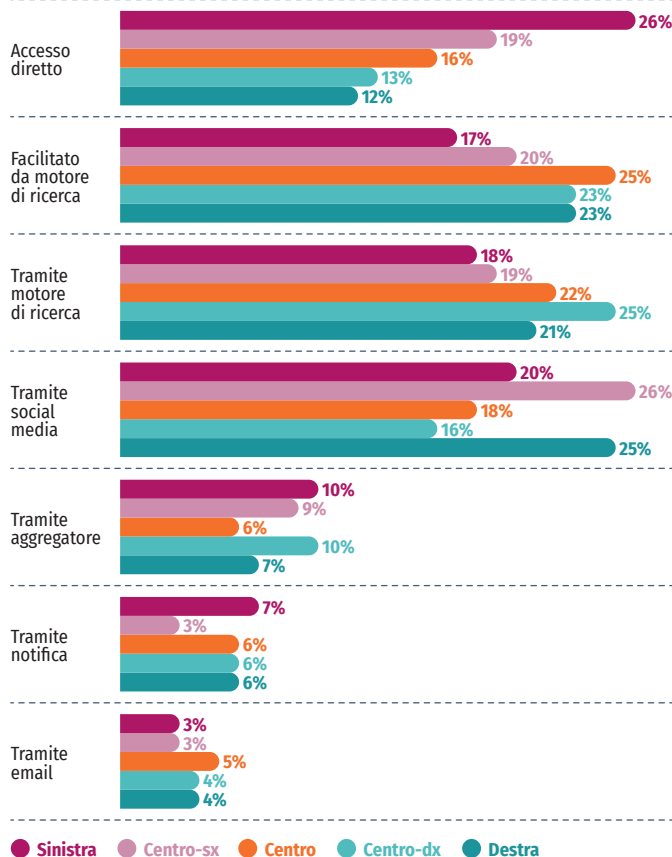
Un approfondimento interessante riguarda chi ha esplicitamente detto di non ricevere notifiche relative alle notizie. A questi intervistati è stata rivolta una domanda sulle motivazioni.

Complessivamente, il 47% (dato aggregato) di chi non le riceve, le ha disattivate. La maggior parte le ha disattivate perché ne riceveva troppe, altri perché non le ritenevano utili: il che sottolinea l'importanza di riflettere sulla qualità delle notifiche stesse. Da tempo è stato dimostrato come fornire maggiori informazioni nelle notifiche stesse, evitando l'effetto esca, favorisca un rapporto migliore con il pubblico delle notizie proposte da una certa fonte.

FIGURA 1.20

Modalità di accesso principale alle notizie online per autocollocazione politica

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

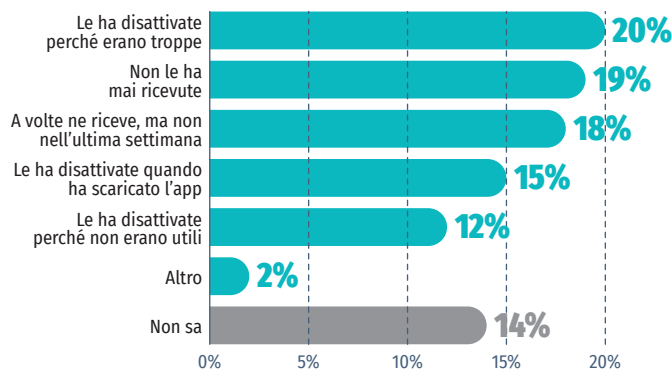


Q10a_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie online nell'ultima settimana? Base = 1820.

FIGURA 1.21

Motivi per cui non si ricevono notifiche sulle notizie

(% di chi indica ciascun motivo per cui non ha ricevuto notifiche nella settimana precedente)

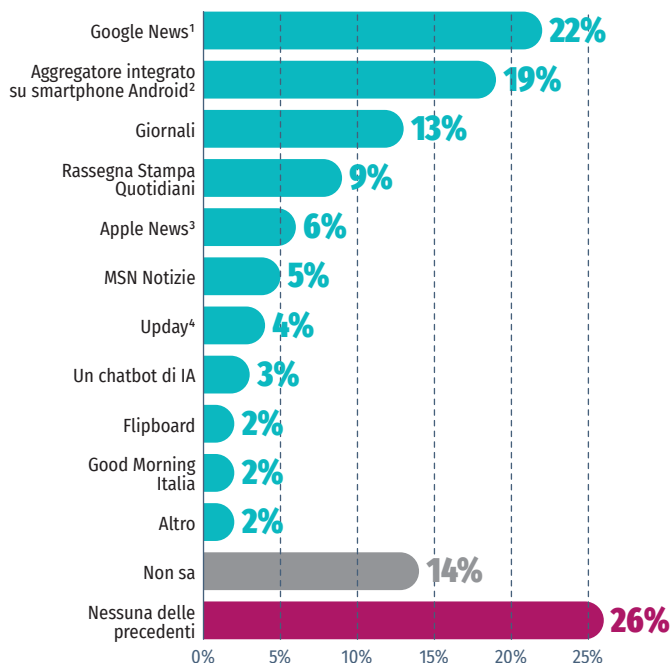


Q_ALERTS_3. Ha affermato di non aver ricevuto notifiche di notizie nell'ultima settimana (notifiche che appaiono sullo schermo del suo dispositivo o a voce)... Per quale motivo? Selezioni una sola opzione. Base = 1743 (chi non ha ricevuto notifiche nell'ultima settimana).

FIGURA 1.22

Principali aggregatori e chatbot di IA usati dagli intervistati per le notizie

(% di chi ha usato ciascun aggregatore nell'ultima settimana, risposta multipla)



Specifici chatbots di IA usati

2% Chat GPT 1% Google Gemini (comprese panoramiche fornite dall'AI) 1% Altri

¹ Solo in caso di utilizzo del sito/app Google Notizie/Google News, non in caso di storie trovate tra i risultati di ricerca di Google.

² Articoli che appaiono su telefono Android quando si apre il browser web o facendo swipe a destra sullo schermo.

³ Notizie che appaiono sull'app News o facendo swipe a sinistra su iPhone o iPad.

⁴ Upday: app disponibile su Android che aggrega fonti di notizie.

Q10c_2025. Nell'ultima settimana, quale di questi siti ha utilizzato per qualsiasi motivo? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Infine, ecco un'analisi di come funzionano, nei fatti, aggregatori e chatbot di intelligenza artificiale nell'accesso alle notizie.

Tra gli aggregatori, vanno molto le piattaforme: Google news e le app legate al sistema Android (articoli che appaiono su un telefono Android quando si apre il browser web, o facendo swipe a destra sullo schermo) o Apple. L'uso di chatbot di IA per le notizie risulta ancora molto limitato: complessivamente, solo il 3% ha usato questa modalità.

Cala l'interesse? Calano anche le interazioni

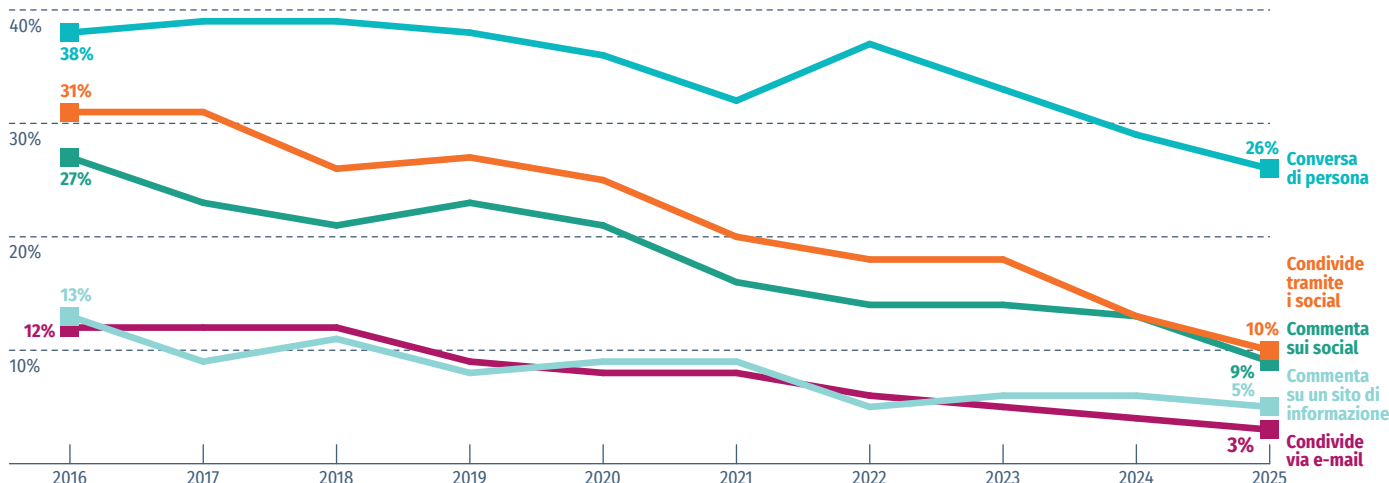
Il calo di interesse degli italiani per le notizie si riflette anche in una diminuzione della partecipazione e dell'interazione con i contenuti giornalistici. Senza forzature, possiamo considerarlo un altro evidente indizio della generale perdita di fiducia nella possibilità di incidere sulla realtà e di una sempre più diffusa *news fatigue*, fenomeno di ordine generale studiato da oltre un decennio. Questa crescente "fatica" nei confronti delle notizie è infatti collegata al crescente disinteresse per l'informazione giornalistica, alla diffusione di un sentimento per cui ci si sente sopraffatti da un eccesso di informazioni, spesso su eventi negativi, dalla sfiducia sempre più radicata nella credibilità delle fonti e dalla stessa tendenza a evitare attivamente le notizie (per approfondimenti, si veda il capitolo sulla *news avoidance* in questo rapporto).

Il calo delle interazioni, dunque, è un tassello di un quadro più complesso, ma permette di mettere in evidenza elementi interessanti, utili per ipotizzare possibili risposte. Innanzitutto, si registra una diminuzione complessiva dei modi con cui gli italiani partecipano e interagiscono con le notizie.

FIGURA 1.23

Modalità di interazione con le notizie, 2016-2025

(% 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 2016-2025 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

Commenti e condivisioni sui social, in particolare, mostrano un trend negativo più rapido ed evidente: su questa tendenza sembra pesare sia il progressivo riorientamento dei social media di Meta (Facebook e Instagram) dalle news ad altri tipi di contenuti, sia la crescente tendenza a evitare l'eccessiva polarizzazione delle discussioni sui social – soprattutto su temi di grande impatto emotivo come la pandemia, il riesplodere di guerre con il susseguirsi di massacri di civili, alcuni casi eclatanti di cronaca nera, il peggioramento del quadro economico, la crisi climatica, e così via – che ha caratterizzato l'ultimo decennio.

Si noti che anche la semplice conversazione di persona continua a perdere terreno, segno di una disaffezione crescente verso il giornalismo. In generale, il 71% degli intervistati compie qualche forma di interazione attiva con le notizie di cui fruisce, mentre solo il 29% non compie alcuna azione di tipo “partecipativo”. L'anno scorso, però, la propensione a interagire con le notizie era significativamente più alta (77%).

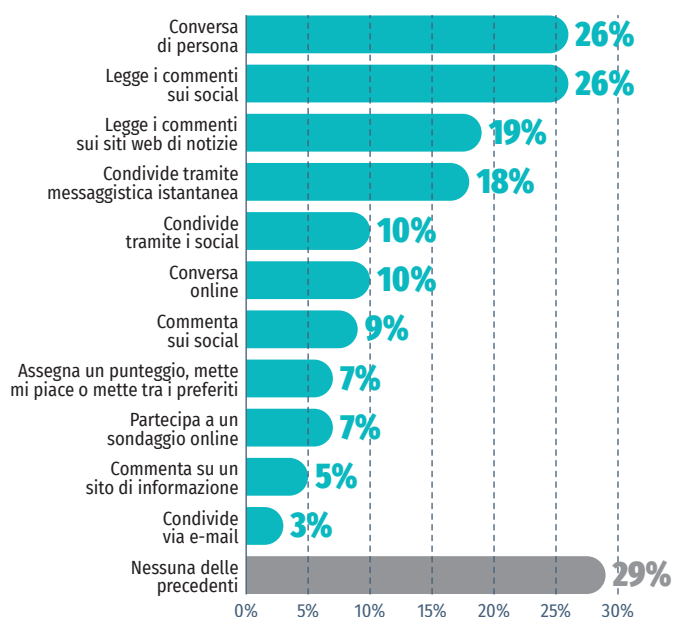
Complessivamente, il 26% degli intervistati italiani condivide notizie: il 10% tramite i social network, il 18% tramite messaggistica istantanea tipo WhatsApp e il 3% tramite email (il totale è al netto delle risposte multiple). Il 12% degli italiani commenta le notizie (il 9% lo fa sui social networks e il 5% su un sito di informazione). Il 36% legge i commenti sulle notizie postati da altri utenti (il 26% lo fa sui social network e il 19% sui siti web di notizie).

Il 26% del campione dice di parlare delle notizie che ha letto con amici e colleghi (il 29% lo fa di persona e il 10% online), il 7% assegna un punteggio, mette un “mi piace”, o mette tra i preferiti una notizia e un altro 7% partecipa a un sondaggio online su un sito di notizie o su un social network.

FIGURA 1.24

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 = 2008.

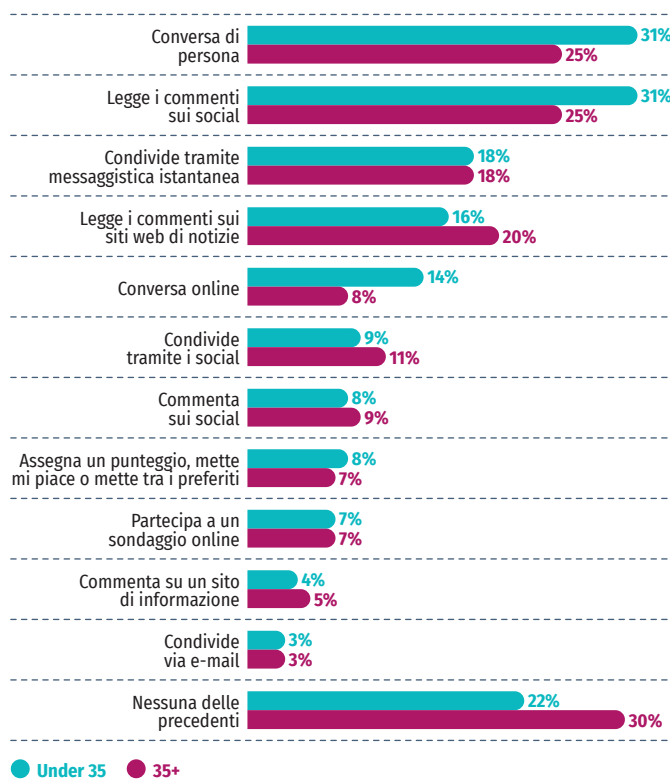
Le azioni individuate formano un quadro articolato che può essere analizzato alla luce delle variabili sociodemografiche del campione. Le differenze in relazione al genere sono modeste: il 10% degli uomini commenta sui social contro il 7% delle donne, mentre queste ultime conversano di persona più spesso e, in generale, il 31% non compie alcuna interazione. Sono invece più significative le variazioni legate all'età dei rispondenti.

I più giovani parlano maggiormente delle notizie (sia di persona che online) e leggono di più i commenti sui social (mentre adulti e anziani lo fanno maggiormente sui siti di notizie). In generale, i giovani interagiscono di più con le notizie, in modo marcato.

FIGURA 1.25

Modalità di interazione con le notizie per età

(% 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. Base = 2008.

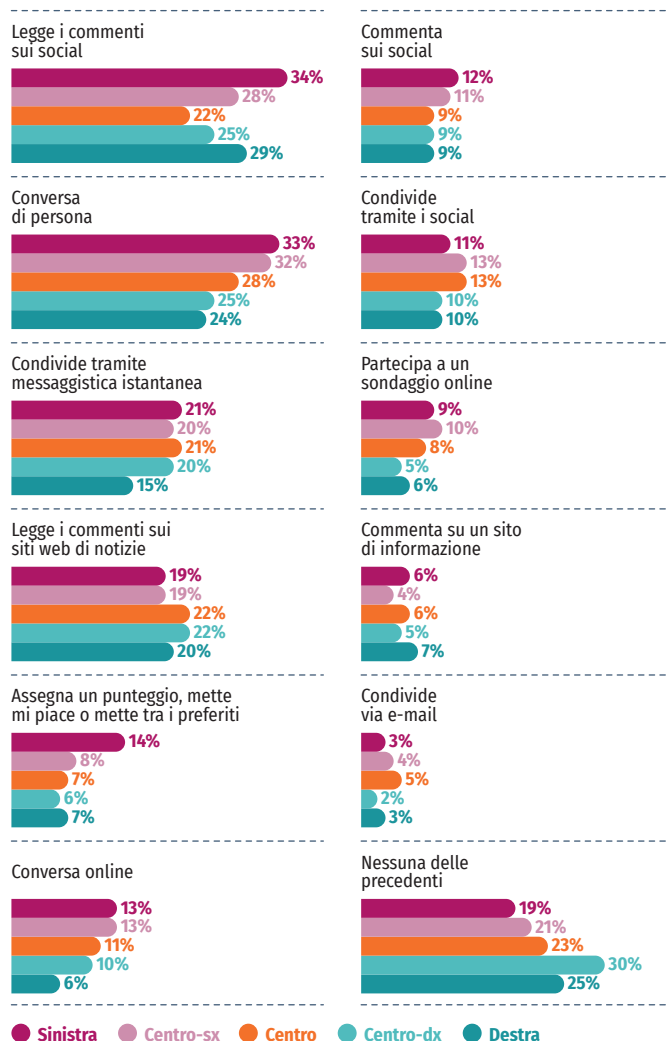
Anche il livello di reddito incide. Le persone con reddito basso commentano maggiormente le notizie sui social o sui siti di informazione, condividono di più e leggono di più i commenti sui social, ma meno sui siti di notizie. Le persone con reddito alto, invece, conversano più spesso sugli argomenti delle notizie (specialmente online) e condividono più in privato (messenger istantanea al posto dei social). Analogamente, chi ha un livello di istruzione più alto conversa maggiormente di persona, legge di più i commenti sui social ma commenta di meno. E, in generale, ha un atteggiamento di maggiore disponibilità all'interazione.

Anche l'autocollocazione politica degli intervistati sembra pesare. A sinistra, tendenzialmente, si nota una maggiore propensione a interagire con le notizie, in particolare a conversare, di persona o online. Più trasversale, invece, la disponibilità, piuttosto bassa, a condividere tramite social o e-mail: in questo tipo di interazione prevale (ma di poco) la componente del campione che si dice di centro o al massimo di centro-sinistra.

FIGURA 1.26

Modalità di interazione con le notizie per autocollocazione politica

(% 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. Base = 2008.

FOCUS 1

Democrazia e Informazione dall'America al Mondo

Quando il potere sfida il giornalismo

Di **Marco Bardazzi**
e **Mario Calabresi**

Nel 1942 le forze armate americane di stanza in Europa, su ordine del presidente Franklin Delano Roosevelt, iniziarono a trasmettere via radio in Germania notizie dall'America per contrastare la propaganda tedesca. Il programma si chiamava *Stimmen aus Amerika* (Voices from America) e alla fine della guerra era diventato un network in 40 lingue, Voice of America (Voa), che per i decenni successivi ha continuato a rappresentare una voce della democrazia trasmessa soprattutto in paesi con regimi dittatoriali. Per l'Unione Sovietica era la voce del nemico, ma lo è stata anche per Vladimir Putin, che ha fatto di tutto – senza riuscirci pienamente – per vietarla in Russia.

Dopo più di ottant'anni di trasmissioni ininterrotte, adesso però Voice of America è al capolinea. Quello che non è riuscito ai regimi mediorientali, alle dittature asiatiche o a quelle sudamericane, sta riuscendo all'amministrazione Trump. Nei primi mesi del 2025 i circa mille dipendenti di Voa a Washington hanno vissuto un'altalena tra ordini esecutivi e sentenze dei giudici e il loro destino è incerto. Per la nuova Casa Bianca fanno "disinformazione" sull'America e vanno soppressi. Alcuni giudici hanno difeso Voa, altri no.

La sorte di Voice of America è solo uno dei tanti esempi di una battaglia sulla libertà d'informazione che si sta combattendo negli Stati Uniti.

A farne le spese sono in prima battuta le organizzazioni giornalistiche che sopravvivono anche grazie a finanziamenti pubblici, come il network radiofonico Npr o quello televisivo Pbs, minacciati di chiusura. Ma anche le realtà private nel 2025 si trovano alle prese con un'ondata di azioni legali per presunte diffamazioni, avviate dal governo federale, che le stanno spingendo a trovare accordi per dolorose transazioni finanziarie, per non dover fronteggiare scontri giudiziari dall'esito incerto: è accaduto, tra gli altri, a colossi televisivi come Cbs o Abc. Altri ancora, come il New York Times, hanno deciso di dare battaglia e se la vedranno nelle aule di giustizia. E infine ci sono testate i cui proprietari stanno imponendo (o provando a imporre) alle redazioni un cambio di linea editoriale per evitare eccessivi scontri con il potere politico: il caso più eclatante è quello del Washington Post di Jeff Bezos.

Dopo essere stata per decenni il faro dell'idea di democrazia applicata alla libertà d'informazione, l'America quest'anno è diventata il terreno principale dello scontro. Siamo ovviamente ancora lontanissimi dalle condizioni in cui operano i giornalisti in Russia, Iran, Myanmar o Turchia, tanto per citare alcuni paesi di cui è nota la durezza del lavoro dei reporter.

Ma se cambia il rapporto tra informazione e potere in America, le conseguenze sono globali e riguardano anche le altre democrazie, non solo i paesi con regimi autoritari.

Un grande nemico del giornalismo indipendente nelle democrazie, però, oggi non è solo il potere politico, quanto la frammentazione dell'era digitale che ha disintegrato i modelli di business tradizionali e indebolito le organizzazioni editoriali. Corazzate come il New York Times e il Washington Post potevano permettersi di tenere testa con stuoli di avvocati all'amministrazione Nixon ai tempi dei Pentagon Papers o del Watergate, e di difendersi a colpi di ricorsi fino ad arrivare alla Corte Suprema per veder garantito il rispetto del Primo emendamento, quello della libertà di espressione.

Oggi i gruppi editoriali – in America come in Europa – sono indeboliti e sfidati da una miriade di realtà digitali che hanno abbandonato qualsiasi standard insegnato nelle scuole di giornalismo, in nome di una "libertà di espressione" che rende sempre più evanescente il concetto stesso di cosa significa essere giornalisti.



Marco Bardazzi

Giornalista fondatore di Bea-Be a Media Company



Mario Calabresi

Giornalista e scrittore, dirige Chora Media

I modelli economici dei media tradizionali sono in crisi e l'idea stessa di cosa faccia notizia e di cosa sia credibile e autorevole è messa in discussione. Negli Stati Uniti, poi, sono le stesse istituzioni pubbliche a barcollare. Alla vigilia delle celebrazioni per il 250° anniversario della nascita degli Usa (2026), l'equilibrio dei poteri su cui è stata costruita l'idea di America, i "checks and balances" che offrivano una garanzia anche alle organizzazioni editoriali, sono sotto stress e non è scontato che resistano, di fronte a un allargamento senza precedenti del raggio d'azione del potere esecutivo.

La buona notizia, in questo scenario cupo, è che come sempre nei momenti di crisi si può trovare la creatività per una rinascita. Gli anticorpi democratici possono dimostrare di essere più resistenti del previsto, negli Usa come nel resto del Mondo. E il giornalismo ha l'occasione di difendere se stesso e il proprio ruolo di garante della democrazia, reinventandosi nelle nuove modalità che già oggi lo rendono più agile, rapido e difficile da attaccare da parte del potere. Lo dimostrano il successo dei podcast e delle newsletter d'autore, la nuova autorevolezza che si stanno ritagliando i giovani reporter del mondo digitale e anche i nuovi modelli di business, spesso basati su abbonamenti e supporto da parte dei lettori, che possono costruire un nuovo ecosistema a prova di attacchi alla democrazia.

2 Fiducia e disinformazione

Gli italiani si fidano poco di notizie e testate. E temono le fake news

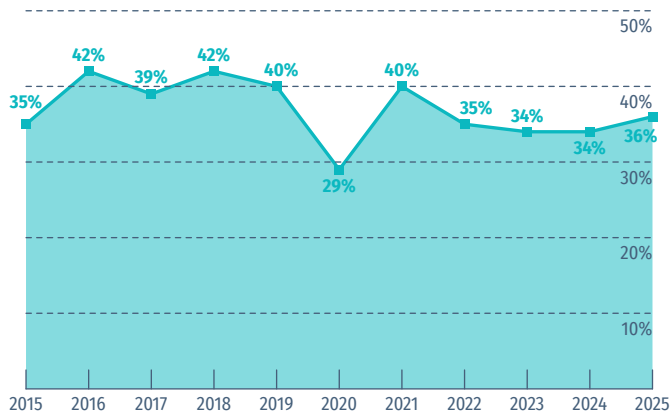
La fiducia nelle notizie risale un po', ma il sospetto resta

Una rondine non fa primavera, si dice. Ma in un quadro piuttosto cupo la novità di un pur lieve recupero della fiducia nelle notizie in Italia rappresenta comunque un passo in avanti: rispetto al 2024 il dato sale al 36%, due punti in più rispetto a 2023 e 2024.

FIGURA 2.1

Fiducia nelle notizie, 2015-2025

(% 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 2015-2025 = 2059; 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

La linea di evoluzione temporale della fiducia nelle notizie nel Belpaese mostra dunque una ripresa sul finale, anche se le performance migliori dello scorso decennio sono ancora lontane. Ma è soprattutto guardando al complesso delle risposte relative a questo sentimento verso l'informazione che si coglie come prevalga una certa paura ad affidarsi senza remore ai media giornalistici.

La maggioranza dei rispondenti (39%), infatti, non esprime fiducia o sfiducia ma preferisce dirsi "né d'accordo, né in disaccordo", mentre il 25% esplicita la propria sfiducia, con minore o maggiore convinzione.

FIGURA 2.2

Fiducia nelle notizie in generale e in quelle di cui si fruisce abitualmente (2025)

(% di chi esprime diversi livelli di accordo con due affermazioni sulla fiducia nelle notizie)

Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie



Penso di potermi fidare della maggior parte delle notizie di cui fruisco solitamente



● D'accordo (abbastanza o fortemente) ● Né d'accordo, né in disaccordo ● In disaccordo (abbastanza o fortemente)

Ora Le porremo alcune domande circa la fiducia nei confronti delle notizie. Per prima cosa Le chiederemo in che misura si fida nel complesso delle notizie nel suo paese. Poi Le chiederemo quanto si fida delle notizie di cui sceglie di fruire. Indichi in che misura si trova d'accordo con le seguenti affermazioni: **Q6_2016_1.** "Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie"; **Q6_2016_6.** "Penso di potermi fidare della maggior parte delle notizie di cui fruisco solitamente". Base = 2008.

Leggermente diverse le percentuali quando si fa riferimento, piuttosto che alle notizie "in generale", alle notizie di cui gli utenti fruiscono "solitamente", cioè alle fonti preferite. Si tratta di un risultato tipico di un panorama mediale piuttosto polarizzato, in cui fiducia e consenso politico o ideale si confondono. Tuttavia, anche se i dati sono abbastanza diversi, non si registrano rivoluzioni: la fiducia, in questo caso sale, ma solo a quota 42%, mentre la percentuale di chi esprime una posizione di dubbio ("né d'accordo, né in disaccordo") resta comunque alta: 37%.

Un rapido confronto con il panorama internazionale colloca l'Italia (con il suo 36%) tra i paesi in cui la fiducia nelle notizie è piuttosto bassa, ma non tra i peggiori in assoluto, lontana dai record negativi di Slovacchia (23%), Ungheria (22%) e Grecia (22%). In generale, i paesi del Nord Europa raggiungono livelli di fiducia ben più alti, con la solita Finlandia (67%) in testa. Tuttavia, tra i grandi paesi europei, solo la Germania esprime un livello più alto di quello italiano ma comunque inferiore al 50% (per la precisione, 45%), mentre Regno Unito (35%), Spagna (31%) e Francia (29%) sono dietro al nostro Paese.

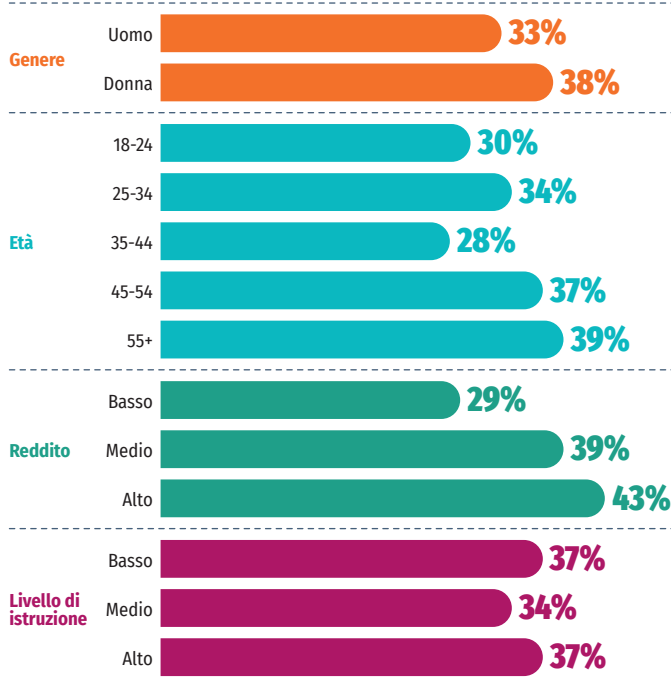
Il fenomeno della scarsa fiducia nelle notizie da parte degli italiani è quindi in linea con la media europea e non raggiunge record negativi di altri paesi. L'Italia appare malata soprattutto di scarsa fiducia nell'"utilità" delle notizie, più che nella loro "veridicità" (vedi capitolo 1 su record negativo dell'interesse): un sentimento diffuso legato a doppio filo a quella "paralisi" evocata dal 57° Rapporto del Censis sulla società italiana che avevamo già riconosciuto nei dati dello scorso anno (cfr. *Digital News Report Italia* 2024, p. 23) o alla tendenza a "galleggiare", propria di un paese "intrappolato nella sindrome italiana della medietà", in maggioranza rinunciatario, che emerge dalla lettura del 58° Rapporto del Censis diffuso nel dicembre 2024.

Analizzando le risposte scomposte per genere, età, reddito e livello di istruzione si osserva che anche quest'anno le donne tendono ad avere più fiducia nei confronti dell'informazione giornalistica (38%) rispetto agli uomini (33%) e che i più anziani tendono a fidarsi maggiormente. Nel 2024 erano caratterizzate da una fiducia piuttosto alta anche le risposte della fascia d'età 18-24, mentre quest'anno il dato non è confermato. Il reddito alto incide positivamente sul livello di fiducia, mentre lo stesso non si può dire per il livello di istruzione.

FIGURA 2.3

Fiducia nelle notizie per genere, età, reddito e istruzione

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



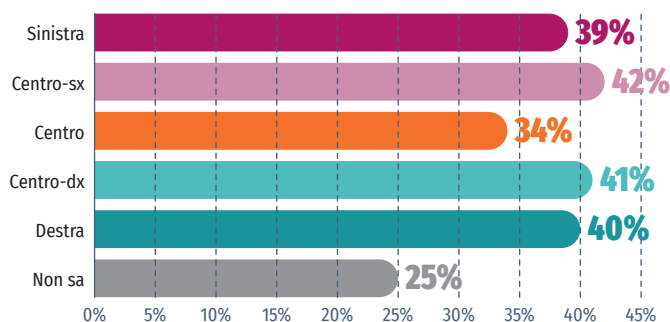
Q6_2016_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Base = 2008.

L'analisi secondo la autocollocazione politica dei rispondenti mostra una dinamica opposta rispetto a quella rilevata nel 2024. La fiducia risulta infatti più alta tra chi si colloca nel centrodestra, a destra, nel centrosinistra e anche a sinistra, mentre cala molto al centro. Comprensibilmente più bassa tra chi preferisce non dichiarare il proprio orientamento politico.

FIGURA 2.4

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 = 2008.

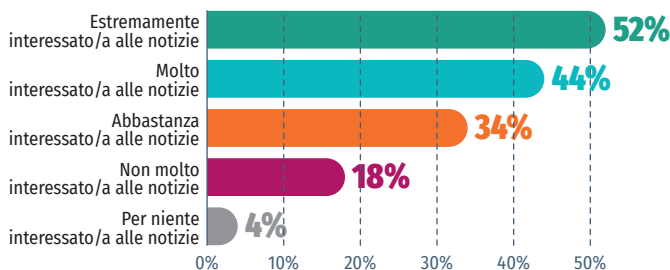
In questo 2025 sono state effettuate anche due nuove analisi a partire dalla domanda sulla fiducia nelle notizie, incrociando i dati con le risposte emerse alle domande su interesse nelle notizie e nella politica. I risultati sono significativi perché consentono di cogliere come appaia plausibile una forte correlazione tra interesse per le notizie e fiducia nelle stesse.

La scala appare molto marcata, soprattutto verso il basso: chi non è per niente interessato alle notizie, molto raramente manifesta fiducia (solo il 4% di chi non è interessato dichiara di fidarsi). Resta da capire quale elemento influenzi l'altro, ma il legame tra i due *sentiment* appare indiscutibile.

FIGURA 2.5

Fiducia nelle notizie per interesse nelle notizie

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



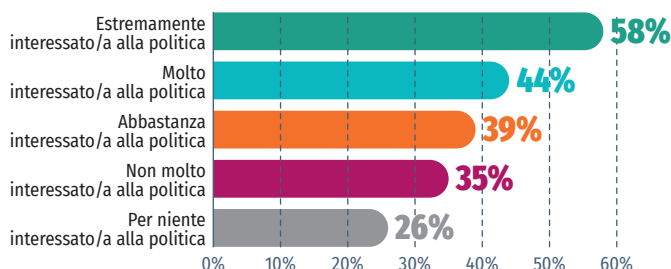
Q6_2016_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Base = 2008.

Un discorso simile (ma non perfettamente identico) è possibile farlo guardando alla fiducia nelle notizie per interesse nella politica. Qui la fiducia si abbassa tra chi si dice scarsamente interessato ma non ai livelli della scala precedente. E in chi si dice estremamente interessato nella politica (che ricordiamo essere una quota piuttosto limitata dei rispondenti, pari al 4%) i fiduciosi arrivano a quota 58%.

FIGURA 2.6

Fiducia nelle notizie per interesse nella 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 = 2008.

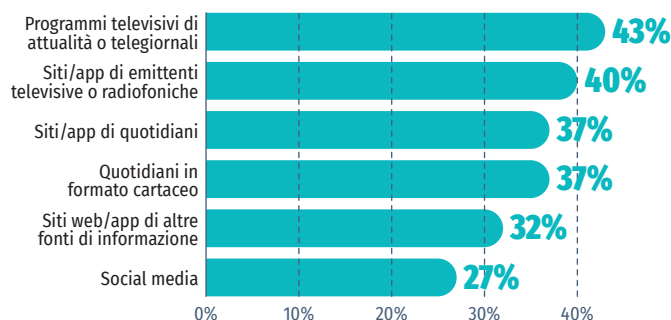
Fiducia e fonti, conferme e sorprese

L'analisi della fiducia incrocia anche quella relativa alle fonti e alle singole testate. In due modi. Innanzitutto, è possibile leggere i dati sulla fiducia nelle notizie a partire dalla tipologia di media indicata come principale fonte di informazione.

FIGURA 2.7

Fiducia nelle notizie per principale fonte di informazione

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



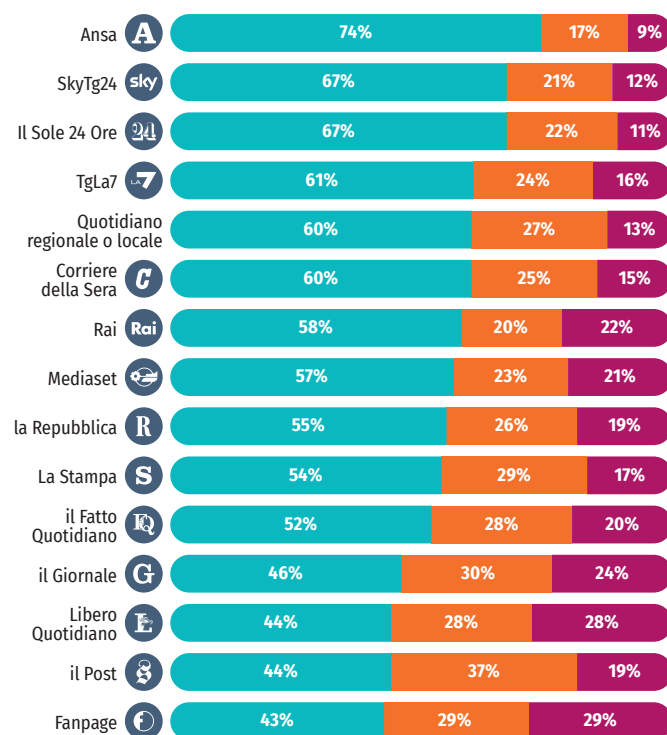
Q6_2016_1. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione: Penso che la maggior parte delle volte ci si possa fidare delle notizie. (La percentuale indica chi si dichiara "abbastanza" o "fortemente" d'accordo). Base = 1454.

Chi usa la TV o i siti/app di testate radiotelevisive tende a fidarsi di più delle notizie: la percentuale di chi esprime fiducia è infatti al 43% tra i primi e al 40% tra i secondi. La fiducia resta leggermente superiore alla media (37%) tra chi indica come prima fonte i quotidiani e i siti dei quotidiani (che però, come abbiamo visto, sono gruppi di rispondenti in calo marcato). La fiducia nelle notizie è, infine, più bassa (32%) della media tra chi punta principalmente su siti/app di fonti non tradizionali e crolla al 27% tra chi sceglie i social media.

FIGURA 2.8

Fiducia in specifiche testate giornalistiche

(% di chi considera affidabile/inaffidabile ciascuna testata)



● Affidabile ● Né affidabile, né inaffidabile ● Inaffidabile

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 = 1563-1988 per testata (coloro che conoscono la testata).

Il passo successivo, in un'analisi di come si articola il nodo della "fiducia" a partire dalle fonti di informazione usate o anche solo conosciute, è quello fatto a partire dalla domanda rivolta ai partecipanti al sondaggio su un elenco di specifiche testate.

In generale, l'analisi mostra come godano di maggior fiducia i brand percepiti come meno schierati, mentre chi ha una connotazione politica più forte ottiene meno fiducia da parte dell'audience generale. Chiaramente, questo riflette la "sfiducia" espressa dalla parte dei rispondenti che non si riconosce in determinate testate, considerate come vicine all'altra parte politica.

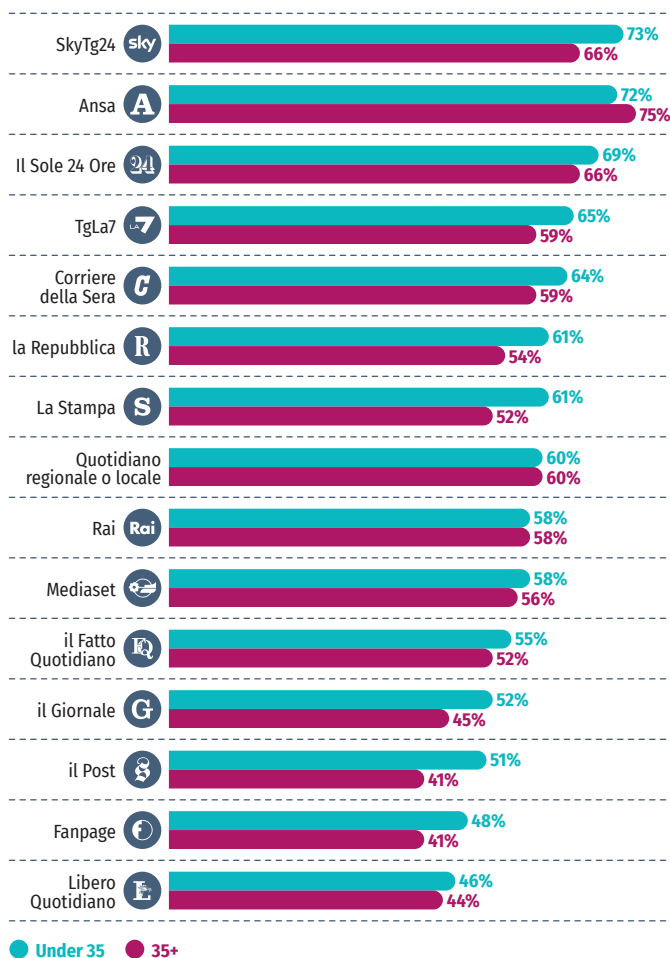
Nel novero delle testate proposte è stata inserita nell'analisi presentata quest'anno una voce nuova rispetto allo scorso anno, riferita a giornali locali e regionali che, in generale, si piazzano piuttosto bene. Un segnale importante che conferma la vitalità, tra mille difficoltà, dell'informazione locale italiana.

Fanpage e il Post scontano invece una conoscenza più limitata da parte della fascia di adulti maturi e anziani. Non a caso, una scomposizione per rispondenti per maggiori o minori di 35 anni mostra un andamento interessante.

FIGURA 2.9

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. 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 = 1563-1988 per testata (coloro che conoscono la testata).

Con l'eccezione di Ansa, Rai e dei quotidiani locali, i più giovani tendono a fidarsi maggiormente delle specifiche testate rilevate. Questo è particolarmente evidente nei casi di SkyTg24, la Repubblica, il Giornale, La Stampa, Fanpage e il Post. È anche interessante scoprire come l'età influenzi ma non sconvolga il dato generale sulla fiducia e come le testate locali conservino una fiducia consolidata e analoga in entrambi i cluster di età.

Se si guarda poi alla scomposizione delle risposte secondo il genere, si coglie, in generale, una maggiore fiducia da parte delle donne nelle singole testate.

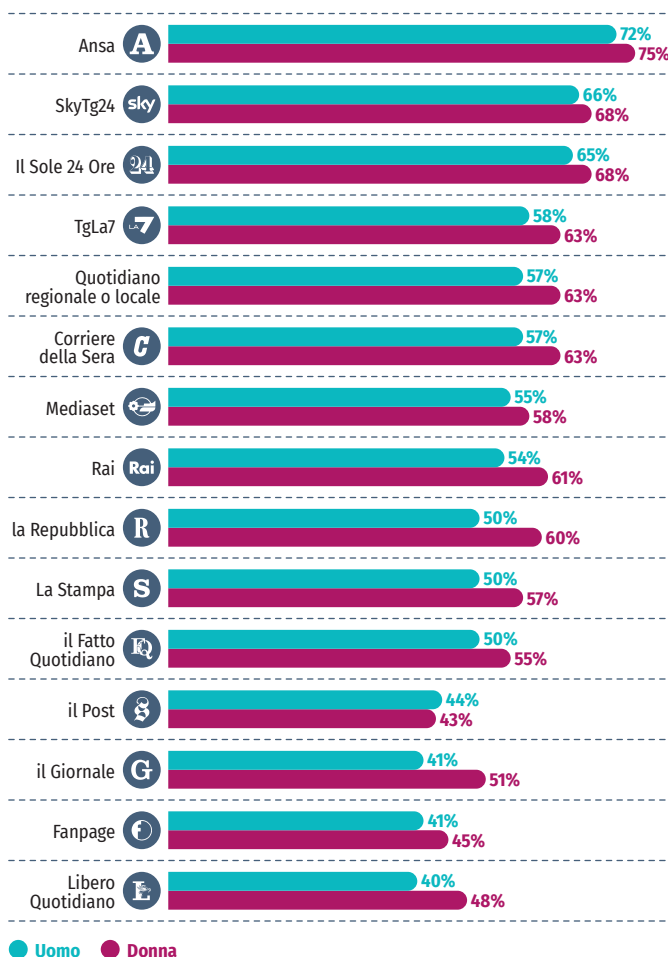
Diverse testate sono considerate affidabili in particolare da parte del pubblico femminile, in alcuni casi con marcate differenze rispetto alla componente maschile, come il Giornale e la Repubblica, che godono di una fiducia superiore di dieci punti da parte delle donne. L'unica eccezione sembra essere il Post, in cui la fiducia è sostanzialmente equivalente tra uomini (44%) e donne (43%).

Quanto al fattore reddito, incide positivamente per molte testate, in modo molto forte in particolare per Il Sole 24 Ore e Ansa. Non così per Mediaset, Fanpage e Libero Quotidiano.

FIGURA 2.10

Fiducia in specifiche testate giornalistiche per genere

(% di chi considera affidabile ciascuna testata)

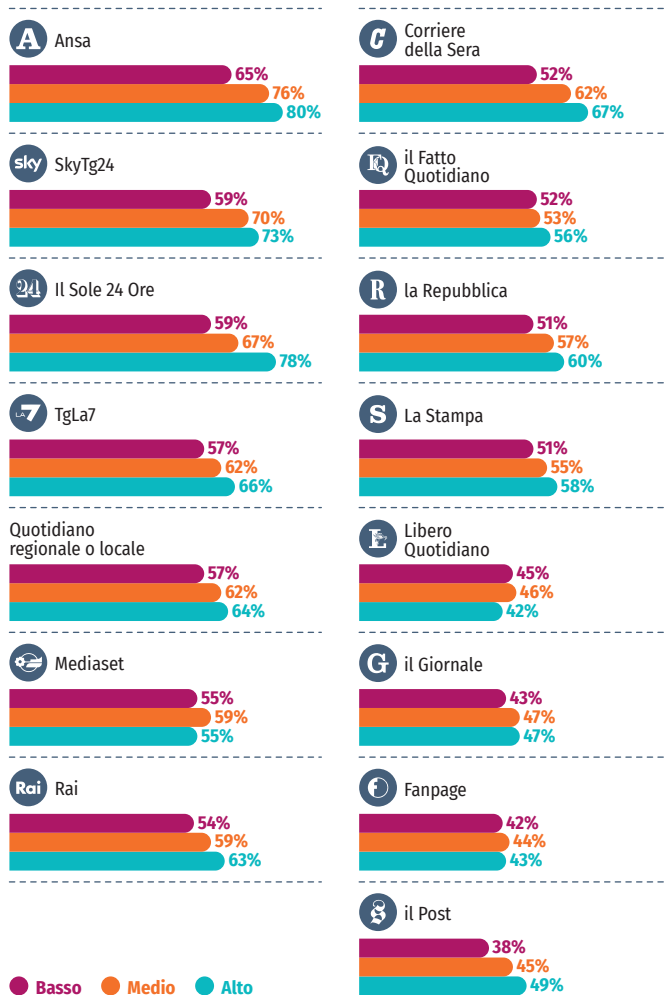


Q6_2018_trust. Quanto affidabili definirebbe le notizie divulgate dalle seguenti testate? Utilizzi la scala seguente, dove 0 significa "Per niente affidabile" e 10 "Completamente affidabile". (Affidabile = 6-10; Né affidabile, né inaffidabile = 5; Inaffidabile = 0-4). N.B. Diversi totali non sono pari 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 = 1563-1988 per testata (coloro che conoscono la testata).

FIGURA 2.11

Fiducia in specifiche testate giornalistiche per reddito

(% di chi considera affidabile ciascuna testata)



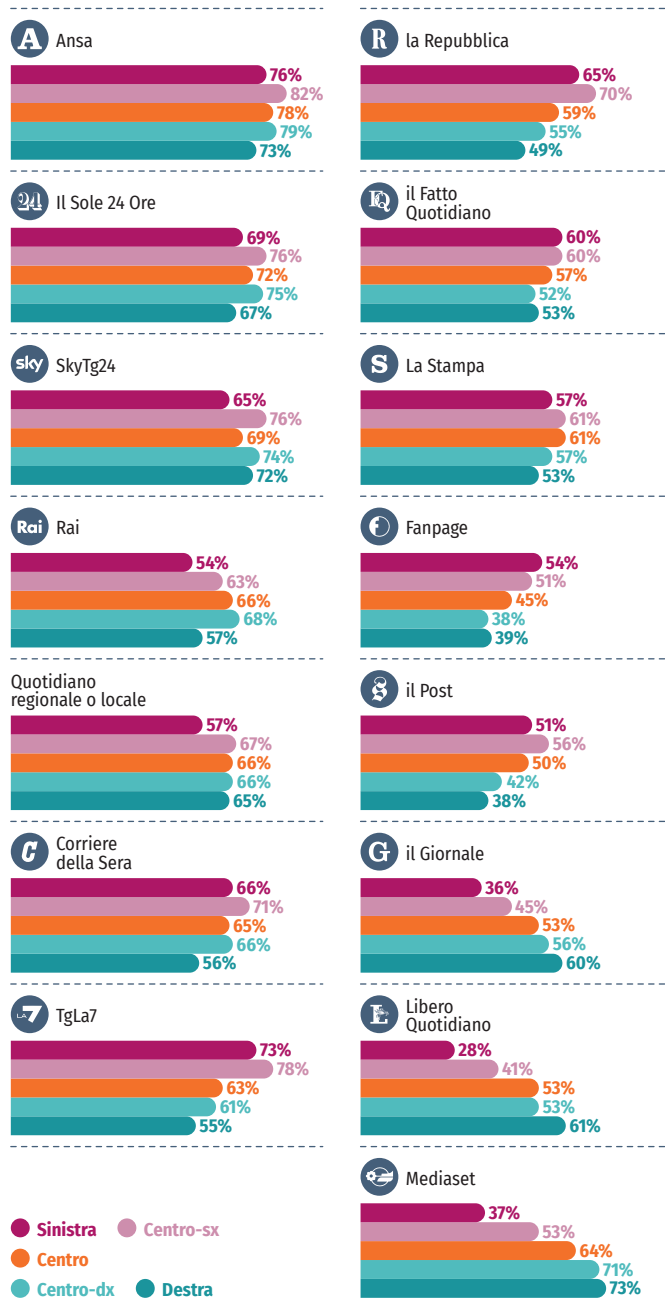
Q6_2018_trust. Quanto affidabili definirebbe le notizie divulgate dalle seguenti testate? Utilizzi la scala seguente, dove 0 significa "Per niente affidabile" e 10 "Completamente affidabile". (Affidabile = 6-10; Né affidabile, né inaffidabile = 5; Inaffidabile = 0-4). N.B. Diversi totali non sono pari 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 = 1563-1988 per testata (coloro che conoscono la testata).

Analogamente, il livello di istruzione incide positivamente per la maggior parte delle testate, registrando una fiducia crescente dai profili meno istruiti a quelli più alti. Il trend è particolarmente marcato per Il Sole 24 Ore, dove la quota di chi lo ritiene affidabile passa dal 61% tra i meno istruiti, al 69% tra coloro che presentano un medio livello di istruzione, fino al 74% tra i più istruiti. Al contrario, la relazione si inverte nel caso di Mediaset, che ottiene il 60% di fiducia tra i meno istruiti, il 55% tra quelli di livello medio e scende al 53% tra i più istruiti. Una dinamica simile, seppur meno accentuata, si osserva per i quotidiani regionali e locali, che raccolgono il 61% di fiducia nella fascia di istruzione bassa, il 60% in quella media e il 59% tra i più istruiti.

FIGURA 2.12

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. 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 = 1563-1988 per testata (coloro che conoscono la testata).

Infine, il fattore autocollocazione politica: alcune testate (TgLa7, la Repubblica, il Fatto Quotidiano, Fanpage e il Post) conquistano più fiducia tra chi si dice di sinistra o di centrosinistra, mentre accade l'opposto con altre (Libero Quotidiano, il Giornale e anche Mediaset).

Ma ve ne sono un bel numero (Rai, Ansa, SkyTg24, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Corriere della Sera e i giornali locali e regionali) su cui il fattore politica sembra essere meno rilevante.

Disinformazione, italiani preoccupati ma meno di altri

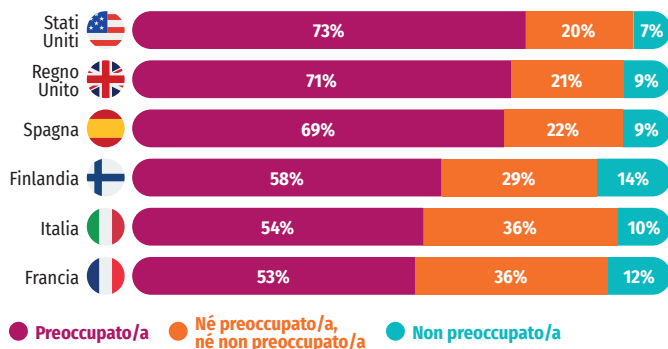
Il timore della disinformazione continua a dominare il *sentiment* del pubblico globale dell'informazione. Chi legge, ascolta, guarda, riceve o cerca notizie sui diversi media, infatti, ha ragione di essere preoccupato per il moltiplicarsi, nell'overload informativo, di trappole di esplicita disinformazione. Ma quanto questa preoccupazione condiziona italiane e italiani?

Una chiara e ampia maggioranza di abitanti della Penisola si dice fortemente (11%) o abbastanza (43%) preoccupato, mentre solo una componente esigua si dice non molto (9%) o per niente (2%) preoccupato. Ben il 36% si colloca nella fascia mediana dicendosi né preoccupato, né non preoccupato: una categoria ombrello, che ospita sia chi appare poco interessato o ignaro del problema, sia chi preferisce una risposta prudente, celando i suoi reali sentimenti sul problema.

FIGURA 2.13

Preoccupazione riguardo alla disinformazione, confronto internazionale

(% di chi si dice preoccupato/non 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." (Preoccupato/a = Fortemente/abbastanza d'accordo; Né preoccupato/a, né non preoccupato/a = Né d'accordo, né in disaccordo; Non preoccupato/a = Fortemente/abbastanza in disaccordo). N.B. Diversi totali non sono pari a 100 per l'arrotondamento. Basi: Ita = 2008, Spa = 2014, Fra = 2015, Fin = 2015, Uk = 2016, Usa = 2015.

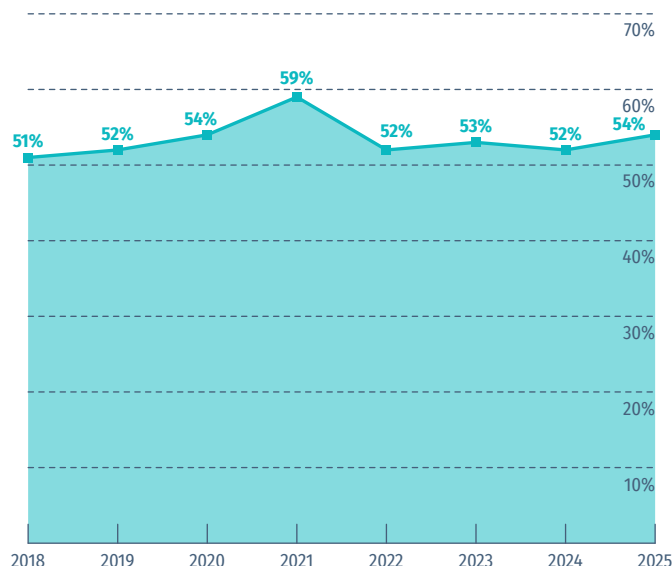
Uno sguardo all'abituale confronto internazionale mostra che l'Italia, sostanzialmente al pari della Francia, manifesta un livello di preoccupazione più basso rispetto agli altri paesi benchmark, soprattutto gli Stati Uniti, dove da alcuni anni il timore rispetto alla disinformazione è a livelli molto elevati. Francia e Italia sono simili anche nel peso che assume la componente "residuale" di coloro che si dicono "né preoccupati, né non preoccupati".

Va osservato, peraltro, che il nostro Paese manifesta un andamento sostanzialmente abbastanza stabile della preoccupazione per la disinformazione nel tempo, con una lieve risalita nell'ultimo anno e, soprattutto, la punta del 2021, secondo anno della pandemia globale che ha evidentemente condizionato il *sentiment* collettivo sul tema.

FIGURA 2.14

Preoccupazione riguardo alla disinformazione, 2018-2025

(% 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 2018-2025 = 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

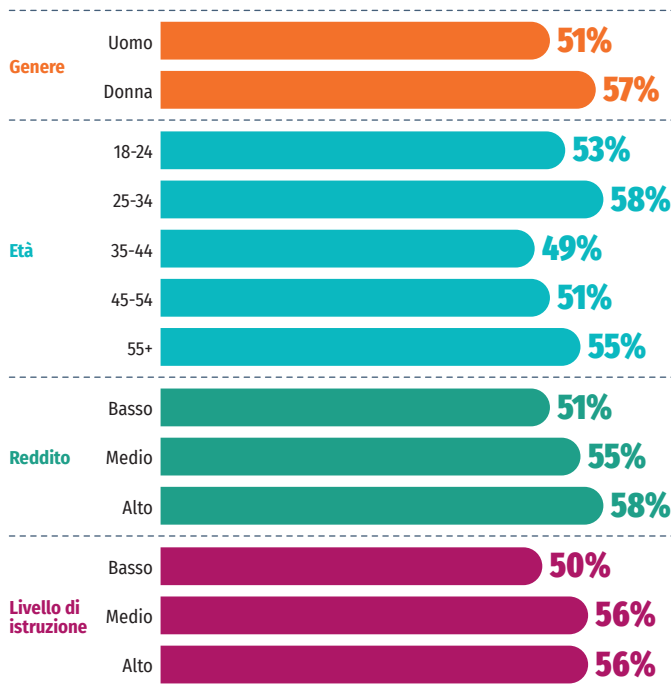
Se poi analizziamo i dati scomposti per variabili sociodemografiche si nota come gli uomini siano meno (51%) preoccupati delle donne (57%), mentre nelle fasce di età si registra un picco di preoccupazione tra i 25 e i 35 anni (58%), poi un calo piuttosto significativo nella fascia di età successiva (49%), con i più giovani e gli adulti più maturi sostanzialmente in linea con la media dell'intero campione.

Molto più variabili i livelli di preoccupazione a seconda di reddito e istruzione. L'andamento che registra l'aumento evidente del timore per la disinformazione con il crescere di reddito e istruzione è magari intuibile nelle sue cause ma non meno significativo.

FIGURA 2.15

Preoccupazione riguardo alla disinformazione per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% 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". Base = 2008.

Se si guarda poi a quanto il tipo di fonte indicata come principale (TV, testate tradizionali online, o social media) incida sul fenomeno, si notano differenze minime (preoccupazione leggermente più alta per chi usa maggiormente i social media).

Infine, rispetto alla collocazione politica, molto alto risulta il livello di preoccupazione per la disinformazione in chi si colloca a sinistra (61%) o al centro (58%), mentre appare decisamente più basso per chi si dice di destra (47%).

FIGURA 2.16

Preoccupazione riguardo alla disinformazione per autocollocazione politica

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



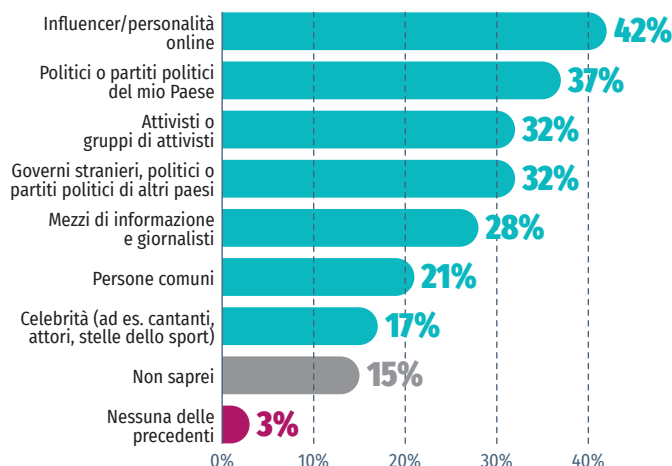
Q_FAKE_NEWS_1. Indichi in che misura è d'accordo con l'affermazione seguente. "Pensando alle notizie online, sono preoccupato/a per cosa sia vero e cosa sia falso su Internet". Base = 2008.

Quest'anno il sondaggio include nuove domande dedicate al tema della disinformazione, per indagare più a fondo il livello di preoccupazione già emerso. In particolare, è stato chiesto ai partecipanti di valutare fino a che punto alcune fonti possano rappresentare una seria minaccia, in quanto potenziale veicolo di notizie false o fuorvianti che circolano online.

FIGURA 2.17

Fonti considerate una potenziale minaccia in termini di disinformazione

(% di chi considera ciascuna potenziale fonte di notizie false e fuorvianti come una minaccia, risposta multipla)



Q_fake_sources_new. Per quanto riguarda le informazioni false e fuorvianti che si trovano online al giorno d'oggi, in generale quali delle seguenti voci secondo lei rappresentano una grave minaccia? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base: 2008.

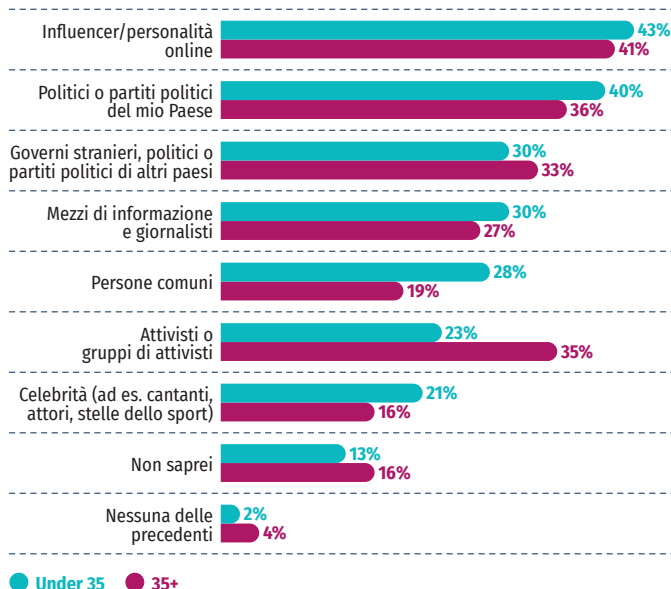
Gli influencer sono considerati dagli italiani una fonte potenzialmente fuorviante in percentuale abbastanza alta (42%), seguiti dai politici (37%), quindi dagli attivisti (32%) e da governi o politici di paesi stranieri (32%). Percentuali più contenute rispetto a quelle che emergono dal sondaggio in altri paesi (Stati Uniti in testa), ma comunque significative, come è molto significativo (e preoccupante per il mondo dell'informazione) che il 28% degli italiani consideri gli stessi giornalisti potenziali fonti di disinformazione, ben più della gente comune (21%). Le celebrità sono percepite come una minaccia in termini di disinformazione potenziale da una percentuale più bassa, mentre solo il 3% esclude tutte le fonti indicate dal novero delle minacce potenziali.

L'analisi delle risposte secondo le nostre abituali scomposizioni sociodemografiche mostra alcune emergenze interessanti. Per esempio, il genere incide poco se non per la fonte "governi stranieri", percepita come un pericolo molto più dagli uomini (37%) rispetto alle donne (28%) e, un po' meno, per attivisti e giornalisti, che gli uomini giudicano una minaccia potenziale un poco più delle donne (differenza di 4 punti percentuali). Ma soprattutto colpisce come si differenzi, a seconda dell'età, il giudizio su due fonti particolari.

FIGURA 2.18

Fonti considerate una potenziale minaccia in termini di disinformazione per età degli intervistati

(% di chi considera ciascuna potenziale fonte di notizie false e fuorvianti come una minaccia, risposta multipla)



Q_fake_sources_new. Per quanto riguarda le informazioni false e fuorvianti che si trovano online al giorno d'oggi, in generale quali delle seguenti voci secondo lei rappresentano una grave minaccia? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base: 2008.

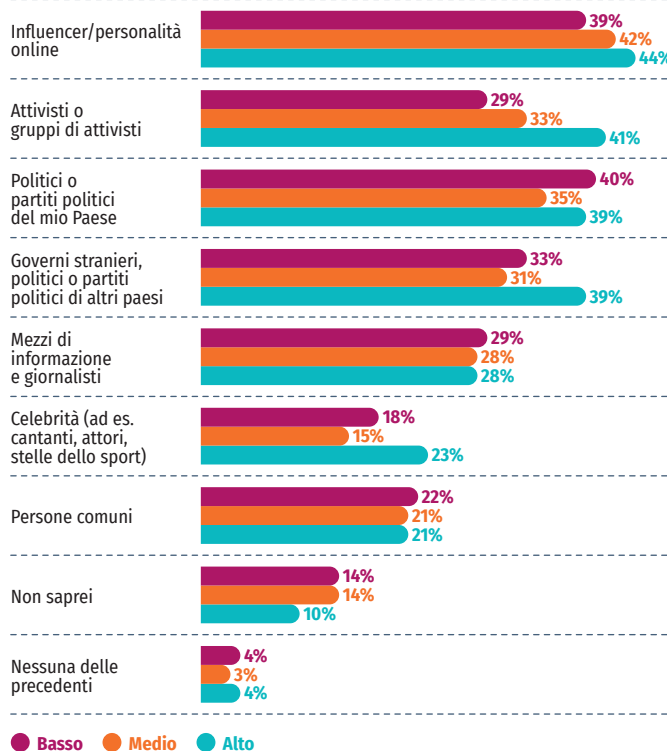
Gli attivisti, infatti, sono percepiti come una potenziale minaccia in termini di disinformazione da ben il 35% degli over 35, mentre tra gli under 35 coloro che li vedono come un pericolo scendono al 23%. Cambia anche molto, ma in senso inverso, il giudizio sulle "persone comuni": italiane e italiani giovani appaiono più spesso (28%) preoccupati che siano un potenziale vettore di disinformazione rispetto ad adulti over 35 e anziani (19%).

Anche il livello di reddito incide nel graduare la percezione delle fonti elencate come minaccia: le persone con reddito elevato percepiscono attivisti e governi stranieri come una minaccia potenziale in modo assai più marcato rispetto a percettori di redditi medi o bassi.

FIGURA 2.19

Fonti di informazione considerate una minaccia in termini di disinformazione per reddito

(% di chi considera ciascuna potenziale fonte di notizie false e fuorvianti come una minaccia, risposta multipla)



Q_fake_sources_new. Per quanto riguarda le informazioni false e fuorvianti che si trovano online al giorno d'oggi, in generale quali delle seguenti voci secondo lei rappresentano una grave minaccia? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base: 2008.

Chi ha un reddito basso indica invece nei politici o nei partiti stranieri la categoria che si qualifica come più evidente potenziale minaccia ai fini della disinformazione.

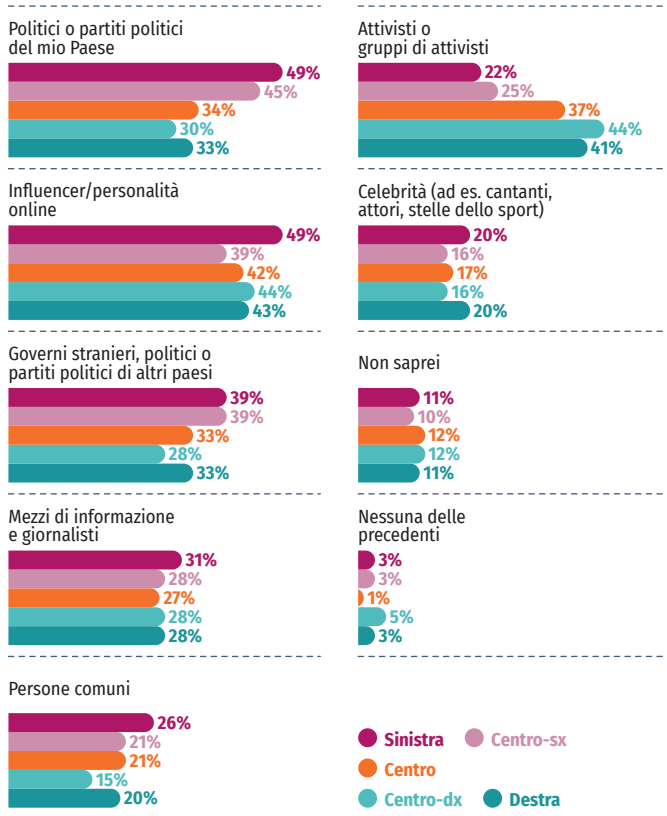
L'istruzione invece incide meno, tranne per una categoria: gli influencer sono percepiti come una minaccia dal 48% di chi ha un livello alto di studi, dal 42% di chi denuncia un livello medio e dal 38% di chi si colloca più in basso in termini di formazione scolastica.

Infine, considerata la natura della questione, è fondamentale esaminare l'influenza dell'autocollocazione politica sulle risposte. L'analisi rivela che gli intervistati di sinistra e centrosinistra, probabilmente anche in reazione a un esecutivo di destra o centrodestra, attribuiscono un livello di allarme molto più elevato ai politici e ai partiti nazionali in termini di disinformazione. Andamento analogo, anche se più contenuto, ha il giudizio su governi e politici stranieri. Al contrario, sono coloro che si collocano a destra e, in particolare, nel centrodestra a considerare attivisti e gruppi di attivisti come una potenziale minaccia alla veridicità delle informazioni.

FIGURA 2.20

Fonti di informazione considerate una minaccia in termini di disinformazione per autocollocazione politica

(% di chi considera ciascuna potenziale fonte di notizie false e fuorvianti come una minaccia, risposta multipla)



Q_fake_sources_new. Per quanto riguarda le informazioni false e fuorvianti che si trovano online al giorno d'oggi, in generale quali delle seguenti voci secondo lei rappresentano una grave minaccia? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base: 2008.

Quanto alle fonti principali utilizzate (testate tradizionali online, social media, o TV) queste hanno un effetto rilevante soprattutto nel modulare il giudizio sui politici e sui giornalisti italiani, percepiti come una minaccia di disinformazione maggiormente da chi usa di più i social e, in parte, quello sugli attivisti, giudicati con maggiore rigore da chi legge in via principale i giornali online o guarda l'informazione in TV.

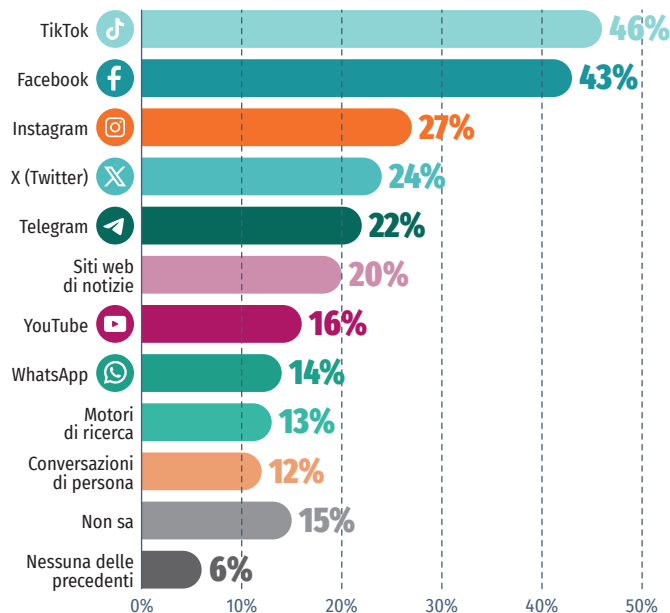
I canali della disinformazione? TikTok fa più paura di tutti

Esistono canali su cui il rischio di disinformazione è percepito come più elevato? Con buona sicurezza, gli italiani rispondono di sì, come mostra l'analisi delle risposte a una nuova domanda inserita nel sondaggio 2025.

FIGURA 2.21

Canali di comunicazione percepiti come più a rischio disinformazione

(% di chi considera ciascun canale di comunicazione come una minaccia in termini di informazioni false e fuorvianti, risposta multipla)



Q_fake_channels_new. Secondo Lei, quali delle seguenti voci rappresentano una grave minaccia in termini di informazioni false e fuorvianti? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Facebook e TikTok sono considerati una minaccia più spesso di tutti gli altri in molti paesi e l'Italia non fa eccezione. Se infatti nel Regno Unito, in Germania e in Irlanda, X (Twitter) è ritenuto un pericolo altrettanto serio (su cui pesa anche il ruolo politico di Elon Musk e i suoi giudizi talvolta basati su informazioni non accurate) in Italia la percezione che X sia un social a grande rischio disinformazione non è pari a quella che colpisce i due primi in questa classifica ed è comunque inferiore anche a Instagram.

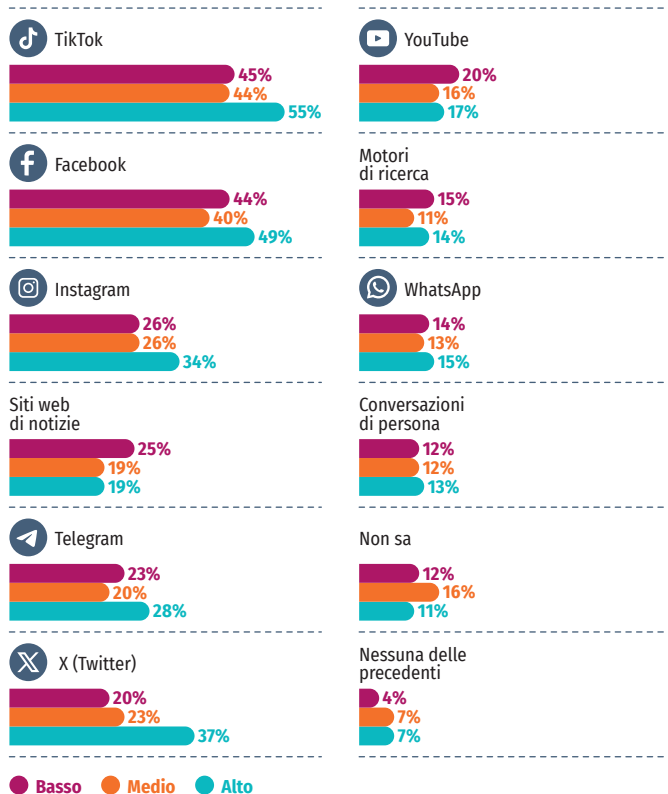
Se poi si leggono le risposte secondo le nostre abituali scomposizioni per cluster sociodemografici si notano alcune dinamiche. Per esempio, che gli uomini sono più preoccupati delle donne della pericolosità di X e Telegram, mentre le donne più degli uomini esprimono timore per quello che possa passare da conversazioni personali. O ancora emerge che nella scomposizione per età gli under 35 sono, anche per effetto di una conoscenza maggiore di questo social network, più sensibili al rischio che Instagram rappresenti un vettore di disinformazione (considerato tale dal 40% dei più giovani, contro il 24% degli over 35). E lo stesso vale per le conversazioni di persona (20% contro 11%).

Anche istruzione e reddito incidono ma non nello stesso modo. Il reddito pesa soprattutto nel giudizio su TikTok, Facebook, Instagram, Telegram e X. L'istruzione invece incide in modo lineare sul giudizio espresso su quasi tutte fonti proposte: chi ha fatto studi più alti esprime giudizi più duri.

FIGURA 2.22

Canali di comunicazione percepiti come più a rischio disinformazione per reddito

(% di chi considera ciascun canale di comunicazione come una minaccia in termini di informazioni false e fuorvianti, risposta multipla)



Q_fake_channels_new. Secondo Lei, quali delle seguenti voci rappresentano una grave minaccia in termini di informazioni false e fuorvianti? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Quanto all'orientamento politico, si può dire che a sinistra tendono a considerare più spesso una minaccia Twitter, Facebook, Instagram e i motori di ricerca, mentre a destra si esprime preoccupazione maggiore per YouTube.

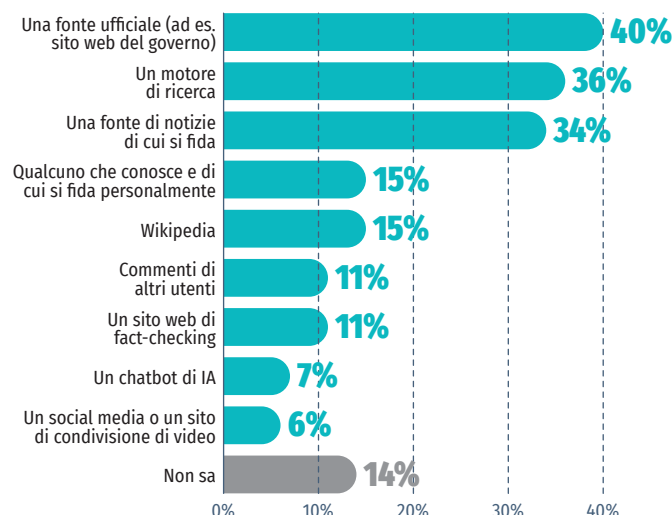
La verifica punta sulle fonti ufficiali

Come si cura la disinformazione? Gli italiani sembrano puntare su tre risorse sopra tutte le altre: fonti ufficiali, motori di ricerca e testate di cui ci si fida. In pochi si rivolgerebbero a un sito di fact-checking, una percentuale di poco superiore a coloro che si rivolgerebbero a un chatbot di IA. Colpisce anche il dato di Wikipedia, considerata fonte di fact-checking dalla stessa percentuale di rispondenti che punterebbe su persone di esperienza e di cui si fida. A conferma del pessimo rapporto degli italiani con i media giornalistici, le testate sono collocate al terzo posto nella classifica dei fact-checker mentre a livello globale sono al primo.

FIGURA 2.23

Dove gli utenti verificano notizie online che sospettano essere false

(% di chi si rivolgerebbe a ciascuna fonte per verificare un'informazione importante nelle notizie online che sospetta essere falsa, fuorviante o fittizia, risposta multipla)



Q_fake_verify_1. Immagini di trovare un'informazione importante nelle notizie online che sospetta possa essere falsa, fuorviante o fittizia. Se dovesse decidere di verificarla, dove controllerebbe? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Dal momento che era possibile, in parte, rispondere alla domanda anche indicando un nome a propria scelta, va notato che tra le fonti giornalistiche, il sito più citato è l'Ansa, mentre tra i siti web di fact-checking, diverse persone hanno indicato Bufale.net, Butac (Bufale un tanto al chilo), Open, Pagella Politica e Snopes. Infine, per il "chatbot di IA", la stragrande maggioranza ha indicato Chat-Gpt.

Tra le indicazioni che arrivano, su questa domanda, dall'analisi per classi sociodemografiche, alcune vale la pena ricordarle. Innanzitutto, le donne prediligono leggermente di più i motori di ricerca rispetto agli uomini, mentre è all'inverso per le fonti giornalistiche di cui ci si fida. I giovani under 35 e chi ha reddito e livelli di istruzione più elevati, infine, puntano molto di più sulle fonti ufficiali e giornalistiche.

Con riferimento a dove gli utenti verificano notizie online che sospettano essere false, sono state poste ulteriori domande a chi aveva risposto che userebbe un motore di ricerca o un social media. Questa domanda di approfondimento ha permesso di far emergere come, tra chi punta sui motori di ricerca, le fonti specifiche cercate tra i risultati siano soprattutto fonti ufficiali (46%) e siti web di esperti (36%). Anche qui, solo terze le testate giornalistiche (29%) e quarta Wikipedia (25%).

Anche tra chi verificherebbe un'informazione sospetta sui social, una domanda analoga ha fatto emergere come una percentuale alta di suffragi la ottengono sempre le fonti ufficiali (36%), seguite dagli esperti (35%) e da, a distanza, testate e giornalisti tradizionali (25%). Qui sale il peso della categoria "altre fonti di notizie alternative" (24%), mentre Wikipedia è al 22% e i fact-checker al 16%. In fondo alla classifica si trovano influencer (11%) e politici (5%).

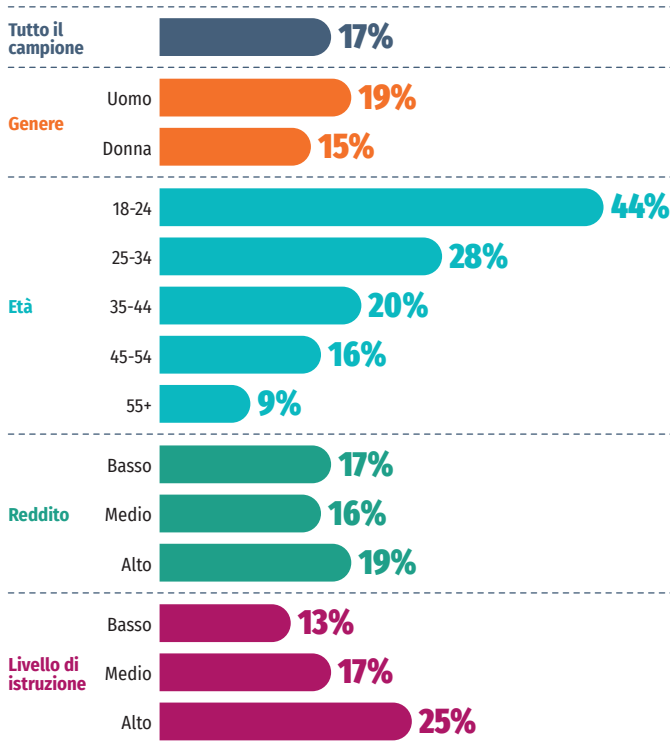
News literacy: meno di un quinto è stato formato alle notizie

La trasformazione del mondo dell'informazione richiama sempre più spesso alla necessità di preparare il pubblico a un rapporto più consapevole con le notizie, soprattutto in un contesto di sovraccarico informativo e di elevato rischio di disinformazione. A questo servono i percorsi di *news literacy*. Per verificarne la diffusione, al campione è stato chiesto se avesse mai ricevuto qualche tipo di educazione o formazione su come utilizzare le notizie (ad esempio: comprensione critica dei media, analisi delle fonti, alfabetizzazione mediatica), sia a scuola o all'università che online o offline, in contesti formali o informali. Una domanda secca il cui risultato è molto chiaro.

FIGURA 2.24

News literacy per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi ha partecipato a qualche tipo di iniziativa di educazione/formazione su come utilizzare le notizie)



Q_fake_news_literacy. Ha mai ricevuto qualche tipo di educazione o formazione su come utilizzare le notizie (ad es. comprensione critica dei media, analisi delle fonti, alfabetizzazione mediatica, ecc.)? Potrebbe essere avvenuto a scuola o all'università, online o offline, in contesti formali o informali. Base: 2008.

In Italia solo il 17% ha detto di aver ricevuto una qualche formazione alle notizie. La percentuale è più bassa della media a livello globale (22%) e mostra una evidente carenza del nostro sistema mediatico/culturale, ma pure dei percorsi formativi. Solo Francia (11%), Giappone (11%) e la maggior parte dei paesi dell'Europa dell'Est e dei Balcani mostrano livelli più bassi. Gli uomini e i più giovani sono tra coloro che hanno preso maggiormente parte a questo tipo di iniziative.

Incidono meno il reddito mentre, comprensibilmente, pesa parecchio il fattore istruzione. Quanto alla collocazione politica, percorsi di *news literacy* sono stati riconosciuti dal 23% in chi si dice di sinistra, dal 22% in chi è di centrosinistra e dal 21% tra chi si colloca al centro. Percentuali molto esigue tra coloro che si collocano nel centrodestra (14%) o a destra (13%).

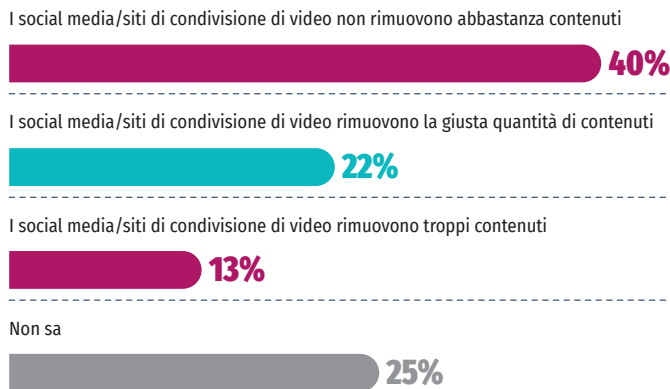
Rimozione di contenuti sui social? Toppo poca

In seguito alla riduzione generalizzata della moderazione sui social media dopo la vittoria di Donald Trump, è stata introdotta una domanda aggiuntiva sul tema della disinformazione. Si è chiesto ai partecipanti quale opinione avessero sulle modalità con cui i social e le piattaforme di condivisione video rimuovono contenuti considerati dannosi o offensivi (oltre a quelli illegali), invitandoli a scegliere un'unica risposta. I risultati, riportati di seguito, offrono spunti di riflessione molto interessanti.

FIGURA 2.25

Opinioni sulla moderazione dei contenuti dannosi o offensivi sui social media e piattaforme video

(% di chi ritiene si rimuovano troppi contenuti, la quantità giusta, non abbastanza contenuti o che non sa)



Q1_social_2025. Pensando al modo in cui i social media e i siti di condivisione di video online a volte rimuovono contenuti ritenuti dannosi o offensivi (oltre ai contenuti illegali), quale opzione rispecchia maggiormente la Sua opinione? Selezioni una sola opzione. Base = 2008.

In Italia, complessivamente, coloro che ritengono che i livelli di controllo e rimozione contenuti siano troppo bassi sono una percentuale molto più alta rispetto al dato globale e quasi il doppio rispetto a chi dice che sono adeguati, nonché quasi quattro volte il numero di chi ritiene, al contrario, che verifiche e controlli siano eccessivi. A ritenere che le piattaforme debbano effettuare controlli più stringenti e rimuovere maggiormente contenuti dannosi o offensivi sono, in particolare, gli over 35 (41%, contro il 35% degli under 35) e chi si colloca a sinistra (47%, contro il 36% di chi si colloca a destra).

FOCUS 2

**Sopravvivenza a rischio
per il giornalismo d'inchiesta**

Armi spuntate senza un ecosistema

di Alessia Cerantola

Le difficoltà per i giornalisti d'inchiesta si stanno moltiplicando. Ci sono sempre più pressioni, intimidazioni, attacchi informatici e fisici. Fare inchieste diventa sempre più costoso, perché richiede risorse: tempo, formazione, protezione e infrastrutture.

E sarà sempre più difficile e rischioso. Affinché si possa continuare a fare questo tipo di giornalismo è necessario pensare che esso faccia parte di un ecosistema, con contributi che devono arrivare da più lati.

C'è bisogno innanzitutto del sostegno pubblico per le strutture che fanno inchiesta indipendente, come le cooperative o le associazioni. I governi dovrebbero favorire le organizzazioni non-profit di interesse pubblico con agevolazioni fiscali e incentivi per chi fa filantropia. Invece stiamo andando nella direzione opposta, da alcuni paesi d'Europa agli Stati Uniti. I fondi sono sempre meno e la competizione per ottenerli è più alta. A questo si aggiungono sempre più leggi repressive nei confronti delle organizzazioni non governative e verso i giornalisti di ogni categoria e genere.

Dall'altro lato disinformazione, misinformation e mala-informazione stanno rendendo più complesso far arrivare al pubblico i metodi e le denunce dei lavori d'inchiesta, e il suo valore.

Non c'è dubbio che l'alfabetizzazione mediatica di cui si parla molto per sviluppare il pensiero critico verso ogni tipo di notizia sia uno strumento da introdurre nelle scuole a tutti i livelli. E dovrebbe essere integrata nei programmi quotidianamente, come approccio all'informazione e nello specifico per l'inchiesta.

Il cambio di passo dei giornalisti d'inchiesta

Ma lo sforzo di cambiamento deve arrivare anche da parte di chi fa inchieste, per rendere il risultato più comprensibile e coinvolgente. Solo perché il lavoro d'inchiesta è complesso e faticoso, lo stesso non deve essere per sua fruizione. Dobbiamo trovare il modo di raccontare meglio, nel rispetto del rigore del contenuto e dell'accuratezza dei fatti. A questo scopo, il processo di redazione e revisione di un testo, specialmente se lungo e complesso, deve basarsi su un approccio più scientifico: ancora oggi spesso chi scrive e chi "passa" i testi si basa su sensazioni – "il testo scorre", "suona bene" – e non su dati. Ma che cosa fa distogliere l'attenzione quando si passa da una frase all'altra, da un paragrafo all'altro? Ci sono già studi, test e consigli su cui si concentrano da anni istituti come il Poynter o il Nieman Lab.

Serve poi più trasparenza per non confondersi con il gioco di chi vuole creare disinformazione, specialmente perché l'inchiesta porta spesso con sé accuse molto forti.

Raccontare la metodologia e i "dietro le quinte" del lavoro e chiarire le fonti di finanziamento di un progetto può aumentare la fiducia da parte di chi legge – come rileva lo stesso Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ammettere i propri errori e instaurare un dialogo con il pubblico crea ancora più interesse. In fondo, non siamo infallibili. Correggere informazioni e ipotesi che capiamo essere sbagliate, e rendere le rettifiche una componente viva del progetto, in continuo aggiornamento, potrebbe dare più forza al nostro lavoro e attirare più attenzione e fiducia da parte del pubblico.

Infine, dobbiamo pensare ad alternative. La denuncia che arriva con l'inchiesta può essere integrata con dei "buoni esempi". Le soluzioni al problema analizzato – la pars costruens – permette di pensare a vie d'uscita e dà l'opportunità a chi riceve l'informazione di pensare ad alternative, o anche proattivamente per tentare di migliorare la situazione. Dà speranza.



Alessia Cerantola
Direttrice editoriale di Investigate Europe

Collaborare, sempre e per forza

Infine ma non ultimo, anzi: lavorare insieme per lavorare meglio. Il modello collaborativo nel giornalismo d'inchiesta ormai non è più una novità, ma un requisito. Sin dagli anni Settanta, accanto alla figura del giornalista d'inchiesta solitario, negli Stati Uniti sono nati i primi consorzi tra colleghi di diverse testate per occuparsi dello stesso tema. Questo ha portato a superare i limiti delle redazioni tradizionali – dalla condivisione delle fonti a quella delle risorse. In altre parole, giornalisti prima in competizione tra loro hanno iniziato a lavorare a progetti d'inchiesta comuni, migliorando la ricerca e l'impatto del proprio lavoro. Questo modello si è diffuso in molte parti del Mondo ed è fiorito anche in Europa dagli inizi del 2000, arrivando in Italia nel 2012 con Irpi (Investigative Reporting Project Italy).

Oggi, i tipi di collaborazione tra giornalisti si sono moltiplicati: ci sono consorzi specializzati proprio nella creazione di squadre di giornalisti d'inchiesta con membri da diverse testate, come Icij (International Consortium of Investigative Journalists); altri che si concentrano su inchieste finanziarie come Finance Uncovered, della ricerca open source, come Bellingcat, o della salute, come The Examination. Altri ancora portano avanti le storie di colleghi uccisi o imprigionati, come Forbidden Stories. Ci sono organizzazioni nate per investigare specifiche aree geografiche, come Ostro nella regione adriatica e Investigate Europe in Europa.

Anche alcune testate giornalistiche tradizionali si stanno specializzando nel coordinare inchieste transazionali con altri media e organizzazioni, come nel caso del Forever Pollution Project di Le Monde. Le modalità di interazione e pubblicazione si stanno differenziando, con creatività: spesso nascono simbiosi tra diversi media che collaborano per adattare la stessa inchiesta a testi scritti, radio, video o per farla diventare un videogioco o un film, come nel caso del progetto Floodlight nato da Occrp (Organized Crime and Corruption Reporting Project).

Non si tratta solo di condividere materiali e contenuti. Il modello collaborativo sta creando associazioni di diverso tipo che condividono conoscenze e costi. Alcuni danno vita a organizzazioni per proteggere i propri membri dalle intimidazioni legali, come Reporter Shield, o programmi per mettere insieme conoscenze e formazione, come le reti supportate da Climate Exchange.

E questa tendenza a collaborare sembra destinata a consolidarsi.

3 News Avoidance

Frena la tendenza a evitare le notizie, italiani sotto la media globale

Una tendenza cresciuta a (piccole) ondate

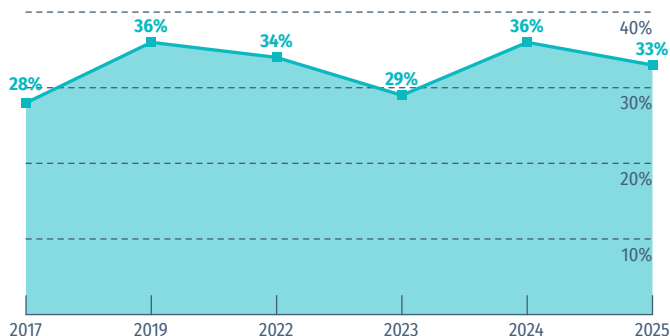
La *news avoidance* – ovvero la scelta consapevole di ridurre o interrompere del tutto il consumo di notizie – si è diffusa a livello globale negli ultimi anni. In Italia il fenomeno ha seguito un andamento a “ondate”: dopo l’iniziale crescita dal 28% del 2017 al picco del 36% nel 2019, si è verificato un calo fino al 29% nel 2023 e un temporaneo ritorno al 36% nel 2024. Nel 2025 la quota torna a scendere, stabilizzandosi intorno a un terzo del campione (33%, tre punti in meno rispetto al 2024).

Pur non essendo rientrata nella normalità fisiologica, questa flessione è un segnale positivo: l'Italia si pone al di sotto della media internazionale (40%) per la frequenza con cui gli utenti evitano intenzionalmente le notizie.

FIGURA 3.1

News avoidance nel tempo (2017, 2019, 2022-2025)

(% 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). Basi 2017, 2019, 2022, 2023, 2024, 2025 = 2011; 2006; 2004; 2106; 2015; 2008.

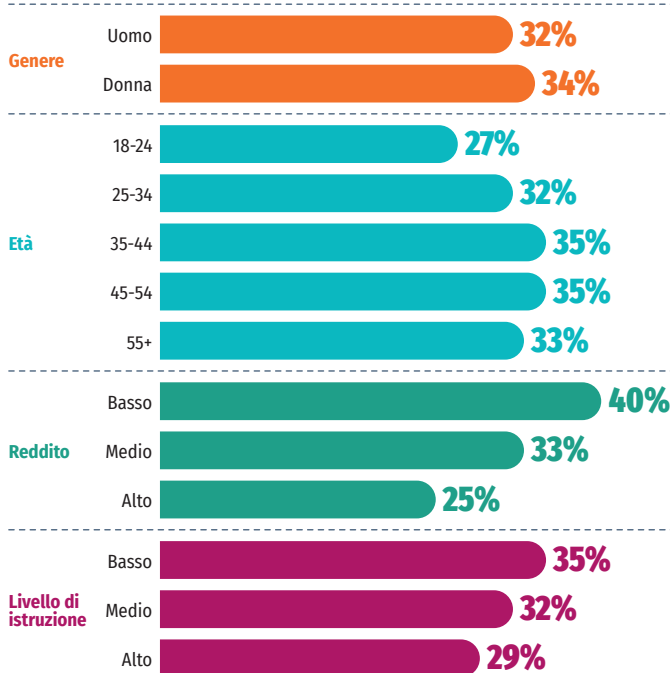
Ma chi è che sceglie intenzionalmente di evitare le notizie per autotutelarsi? L'analisi delle principali variabili sociodemografiche ci aiuta a delineare l'identikit del *news avoider*.

La scelta di ignorare le notizie non dipende solamente dai contenuti trattati, ma è legata anche all'identità delle persone, alle loro convinzioni politiche e al modo in cui le notizie si inseriscono (o meno) nella loro vita quotidiana. Si tratta dunque di una strategia deliberata, adottata da parte del pubblico per gestire il sovraccarico informativo, le emozioni negative generate dalle notizie e la diffusa sfiducia nei media, nonché la percezione di scarso impatto delle notizie sulla propria vita.

FIGURA 3.2

Tendenza a 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 = 2008.

Sono soprattutto le donne (34%, contro il 32% degli uomini) e chi ha reddito e istruzione più bassi (rispettivamente 40% e 35%) a evitare le notizie. Contrariamente all'aspettativa che vorrebbe i più giovani distanti dall'informazione, la fascia di età compresa tra i 18 e i 24 anni risulta leggermente meno propensa alla *news avoidance* (27%) rispetto ai gruppi successivi. In particolare, la fascia tra i 35 e i 54 anni, gli adulti in piena età lavorativa, mostra la quota più alta (35%) di chi preferisce non esporsi all'informazione giornalistica.

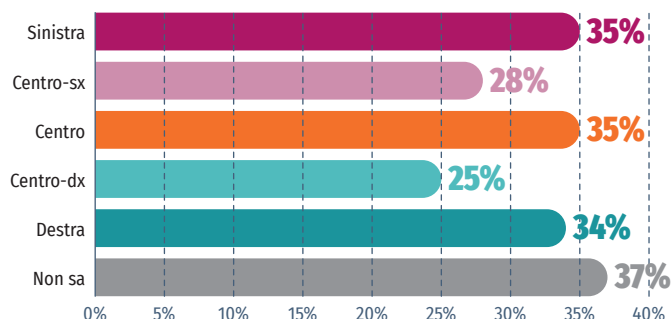
Il fenomeno coinvolge in maniera meno rilevante chi si colloca nel centrodestra (25%) e nel centrosinistra (28%), mentre risulta più pronunciato tra le posizioni più polarizzate e quelle centriste (destra, sinistra e centro si posizionano al 34%-35%) e raggiunge il picco tra chi non si identifica in alcuna collocazione politica (37%) (Figura 3.3).

Quello che i media chiamano il “partito dell'astensione” si muove in modo compatto sia nel disinteresse che nell'evitamento attivo delle notizie: chi non è interessato alla politica tende a fuggire maggiormente le notizie (lo fa il 36%).

FIGURA 3.3

Tendenza a 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 = 2008.

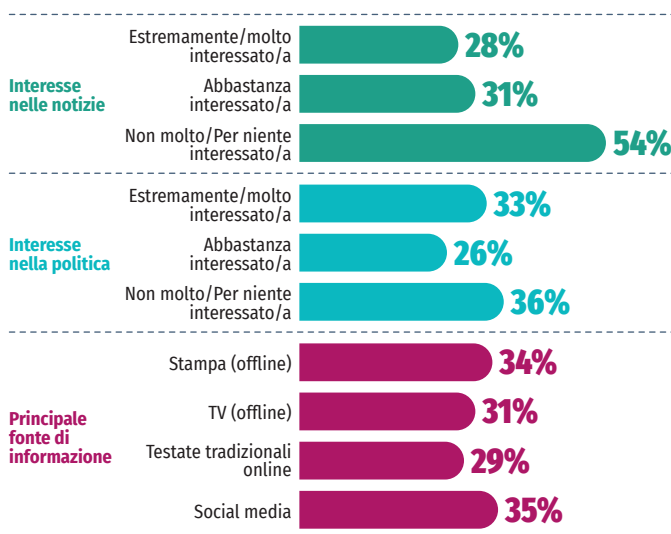
Ma il dato che colpisce maggiormente nella Figura 3.4 è l'elevata propensione alla *news avoidance* anche tra coloro che si reputano estremamente interessati alla politica (33%). Anche questo dato sembra rafforzare l'ipotesi che la *news avoidance* serva soprattutto a ridurre il sovraccarico informativo e a evitare confronti che possano mettere in discussione le proprie certezze.

Se, infine, il fenomeno si distribuisce in maniera abbastanza omogenea rispetto alla principale fonte di informazione utilizzata, notiamo una propensione leggermente maggiore a evitare le notizie tra chi considera i social media la sua principale fonte di informazione (35%).

FIGURA 3.4

Tendenza a 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 = 1344 (int. nelle notizie); 1329 (int. nella politica); 1261 (fonte principale).

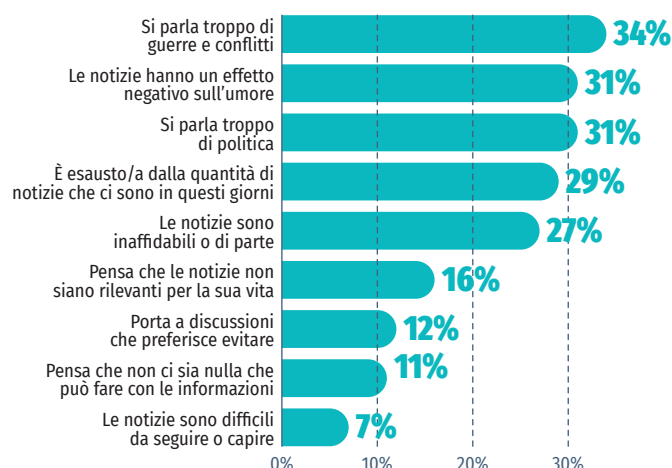
Perché scappano?

La "fuga" deliberata dalle notizie può essere ricondotta a diversi fattori, tra cui alcuni trend già discussi in altre sezioni del rapporto, come il calo persistente dell'interesse verso l'informazione e la ridotta fiducia nei confronti dei media. Ulteriori dinamiche frequentemente citate in letteratura riguardano il sovraccarico informativo e la crescente disponibilità di contenuti medialti alternativi. In questo contesto, gli utenti meno interessati alle notizie tendono a consumarne una quantità ancora minore, preferendo contenuti non giornalistici percepiti come maggiormente coinvolgenti o rilevanti.

FIGURA 3.5

Motivi per cui vengono evitate le notizie

(% di indica ciascun motivo, risposta multipla)



Q1di_2017ii. Perché si ritrova a cercare attivamente di evitare le notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 1351 (chi ha evitato le notizie).

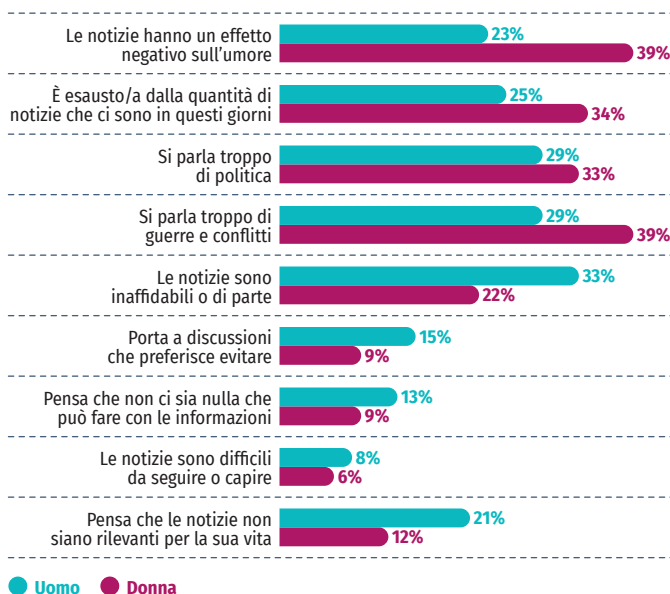
Anche la natura dei temi al centro delle notizie e il modo in cui queste vengono prodotte sono fattori spesso chiamati in causa. Come già accennato nel rapporto 2024, chi evita le notizie tende spesso a percepirle come eccessivamente negative, manipolative o inaffidabili. Per molti, le notizie risultano deprimenti, poco rilevanti o difficili da comprendere, contribuendo a una percezione di inefficacia individuale rispetto agli eventi narrati. Questa sensazione di impotenza è stata ulteriormente accentuata dalle numerose crisi emerse negli ultimi anni, dal Covid-19 ai conflitti in Ucraina e a Gaza, che influiscono sulla percezione delle notizie come negative e angoscianti.

Abbiamo chiesto ai *news avoiders* italiani le ragioni per le quali evitano attivamente l'informazione giornalistica. L'analisi delle loro risposte conferma molti dei punti discussi qui sopra. Il 34% degli *avoider* indica come principale ragione la sovraesposizione a guerre e conflitti, mentre il 31% denuncia l'impatto negativo delle notizie sull'umore e un valore analogo esprime il fastidio per l'eccesso di politica. Un ulteriore 29% si sente esausto di fronte al flusso continuo di aggiornamenti, e il 27% giudica le fonti inaffidabili o di parte.

FIGURA 3.6

Motivi per cui vengono evitate le notizie per genere

(% di indica ciascun motivo, risposta multipla)



Q1di_2017ii. Perché si ritrova a cercare attivamente di evitare le notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 1351 (chi ha evitato le notizie).

Quest'ultima motivazione sembra aver acquisito maggiore rilevanza negli ultimi anni: la percentuale di italiani che indica l'inaffidabilità o la partigianeria delle notizie come ragione per la loro *avoidance* è infatti salita di sei punti rispetto al 2022, anno in cui la stessa domanda era stata rivolta agli intervistati.

Più contenuto ma tutt'altro che irrilevante è poi il dato su chi ritiene le notizie non utili per la propria vita (16%) e su chi pensa di non poter influire sugli eventi riportati (11%), fino a un 7% che segnala difficoltà di comprensione. Nel complesso, questi dati mostrano la *news avoidance* non come un semplice disinteresse, bensì come una strategia consapevole per evitare stress emotivo, sensazione di irrilevanza, scarsa fiducia nel giornalismo nostrano e sovraccarico informativo, scegliendo di dedicare il proprio tempo a contenuti percepiti come più gestibili, accurati e significativi.

Ma è così per tutti i gruppi sociodemografici del campione? L'analisi delle motivazioni per cui uomini e donne evitano le notizie evidenzia importanti differenze. Tra le donne spicca l'idea che le notizie abbiano un effetto negativo sull'umore, il sentirsi esauste per la quantità di informazioni e il ritenere che si parli troppo di politica e di guerre e conflitti. Negli uomini, invece, emergono soprattutto motivi legati alla sfiducia e alla percezione di inutilità delle informazioni: il sospetto che le notizie siano inaffidabili o di parte, la convinzione che non siano rilevanti per la propria vita e, comunque, il timore di essere coinvolti in discussioni o di non avere alcuna possibilità di agire a partire da quanto appreso.

Da un lato, dunque, le donne mostrano una maggiore sensibilità all'impatto emotivo e al sovraccarico informativo, suggerendo un bisogno di formati che tutelino il benessere psicologico, bilanciando notizie e contenuti rassicuranti.

Dall'altro, gli uomini manifestano dubbi su credibilità e utilità pratica, segnalando la necessità di fonti trasparenti e di contenuti con chiari risvolti concreti. I dati suggeriscono chiaramente che, per aiutare a ridurre il fenomeno della *news avoidance*, l'informazione dovrebbe sperimentare formati dal taglio più "positivo", approfondimenti con spunti concreti, nonché rafforzare le pratiche di verifica, segnalare esplicitamente le fonti e offrire guide pratiche per l'utilizzo delle informazioni nella vita quotidiana o professionale.

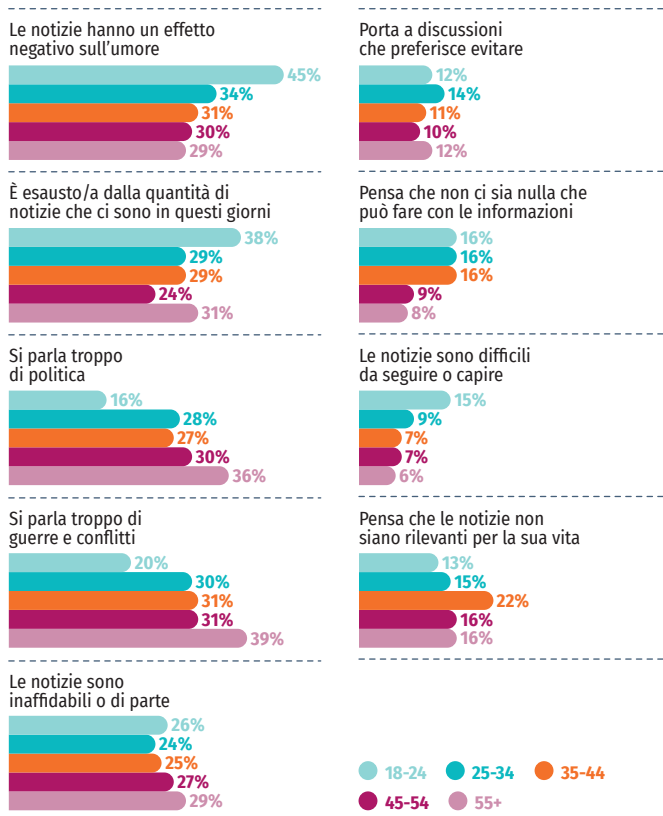
Le differenze nelle motivazioni che spingono alla *news avoidance* sono evidenti anche nel caso delle diverse fasce di età analizzate. Tra i più giovani (18-24 anni), prevale la motivazione legata all'impatto emotivo negativo delle notizie (45%), seguita dalla sensazione di sovraccarico informativo (38%). Questi dati suggeriscono una vulnerabilità maggiore dei giovani all'intensità emotiva e alla sovrabbondanza informativa. I più giovani si sentono inoltre in difficoltà a comprendere le notizie (15%), evidenziando una forte necessità di contestualizzazione e approfondimento da parte dei media.

Gli over 55, invece, tendono a evitare le notizie soprattutto perché eccessivamente incentrate su politica (36%) e su guerre e conflitti (39%). Nel caso dei più anziani, spicca inoltre la sfiducia nei confronti dell'informazione, con il 29% che considera le notizie inaffidabili o di parte, dato più elevato rispetto alle altre fasce.

FIGURA 3.7

Motivi per cui vengono evitate le notizie per età

(% di indica ciascun motivo, risposta multipla)



Q1di_2017ii. Perché si ritrova a cercare attivamente di evitare le notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 1351 (chi ha evitato le notizie).

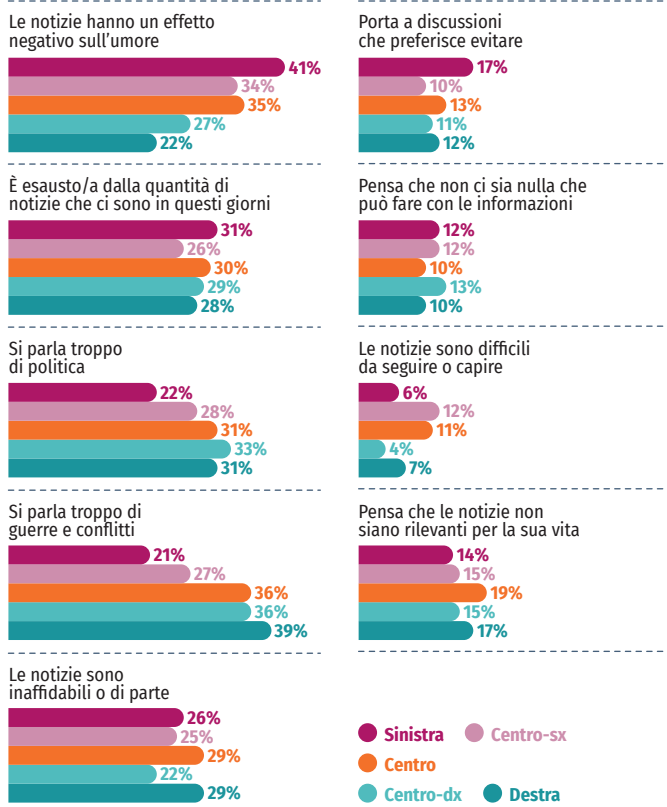
Per quanto riguarda le altre categorie sociodemografiche analizzate, non si nota uno scarto rilevante sulle motivazioni che spingono gli utenti intervistati a evitare le notizie per fasce di reddito o per livello di istruzione, mentre risulta chiara la differenza sul piano della collocazione politica. Chi si colloca a destra tende a evitare maggiormente le notizie se trattano di conflitti (39%) – argomento che possiamo dedurre correlato alle posizioni politiche internazionali legate ai conflitti in corso in Ucraina e in Palestina – ma anche sulla base di una scarsa fiducia sull'affidabilità e obiettività del sistema informativo (29%). A sinistra, invece, vediamo una porzione maggiore di utenti che si allontanano dalle notizie quando causano emozioni negative (41%) o generano controversie (17%).

Chi si informa maggiormente sui social media mostra di voler evitare le notizie quando ritenute angosianti (37%) o anche solo troppe (37%). Questo è comprensibile se si considera la ricerca di svago che sta alla base della fruizione delle piattaforme social, unito al funzionamento dell'algoritmo stesso, che tende alla saturazione dell'ambiente informativo nell'esperienza degli utenti.

FIGURA 3.8

Motivi per cui vengono evitate le notizie per autocollocazione politica

(% di indica ciascun motivo, risposta multipla)

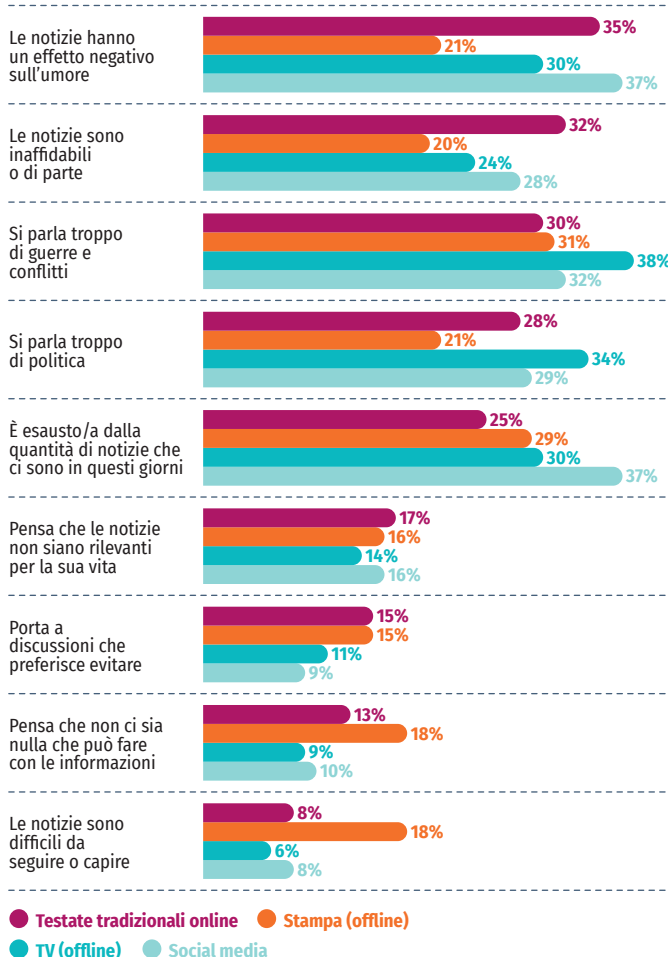


Q1di_2017ii. Perché si ritrova a cercare attivamente di evitare le notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 1351 (chi ha evitato le notizie).

FIGURA 3.9

Motivi per cui vengono evitate le notizie per fonte principale di informazione

(% di indica ciascun motivo, risposta multipla)



Q1di_2017ii. Perché si ritrova a cercare attivamente di evitare le notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 1117 (chi ha evitato le notizie e usa una delle fonti indicate in figura come fonte principale).

Per quanto riguarda invece i media tradizionali, chi si affida principalmente alla TV lamenta un'eccessiva ripetitività dell'informazione giornalistica su temi come la guerra e la politica, mentre chi si affida alla stampa cartacea ritiene le notizie essere spesso inutili o di difficile comprensione.

Dall'analisi presentata in questo capitolo emerge come, dopo anni di oscillazioni, la *news avoidance* in Italia sembra ora avviarsi verso un plateau più contenuto e stabilizzarsi al di sotto della media internazionale. Un segnale certamente positivo che riflette la ricerca da parte degli utenti di un'informazione meno ansiogena e più orientata alle soluzioni. C'è dunque una forte domanda di contenuti capaci di offrire prospettive costruttive, storie di resilienza e contesti in cui il lettore possa riconoscersi e, se possibile, intervenire. In questo senso, il leggero calo della *news avoidance* e la propensione degli italiani a tornare alle fonti testimoniano il bisogno di un'informazione che non si limiti a raccontare i problemi, ma contribuisca davvero a comprenderli e a immaginare soluzioni.

FOCUS 3

Paradigmi costruttivi per giornalismo

Rigore e impatto, la lezione del Solutions journalism

Testo a cura di **Bianca Caramelli**, Master in giornalismo "Giorgio Bocca" a.a. 2024/2026, tratto dalla lezione di **Tina Rosenberg** all'Impact Journalism Spring Lab che si è tenuto a Torino il 22 maggio 2025

Cos'è il Solutions journalism?

Il Solutions journalism consiste nel "raccontare accuratamente come le persone rispondono ai problemi della società e quali risultati ottengono nel farlo".

Risponde a due domande: cosa funziona per risolvere un certo problema e come si fa?

L'enfasi è sul *come*, con l'obiettivo di fornire conoscenze pratiche a comunità e decisori.

Perché puntare sul Solutions journalism?

Ci sono diverse ragioni convincenti per adottare questo approccio:

- **Aumentare l'impatto.** Il giornalismo tradizionale tende spesso a mettere in luce i problemi, nella convinzione che raccontarli sia sufficiente a generare cambiamenti. Tuttavia, limitarsi a riportare i fatti raramente porta a un'azione concreta ed efficace. Il Solutions journalism dimostra che il miglioramento è possibile, raccontando esempi reali che responsabilizzano e motivano. Comparare i fallimenti locali con modelli di successo sperimentati altrove può risultare molto più persuasivo della sola critica.

- **Offrire un quadro più completo.** Il giornalismo dovrebbe riflettere la realtà nella sua interezza, mentre concentrarsi solo sui suoi aspetti negativi la distorce. Per esempio, i media statunitensi, durante l'epidemia di Ebola del 2014, hanno dato risalto quasi esclusivamente agli scenari catastrofici, ignorando i casi in cui la malattia era stata efficacemente contenuta in altri paesi. Includere le risposte di successo ai problemi fornisce una rappresentazione più veritiera del Mondo.
- **Costruire la fiducia.** Il pubblico è sempre meno coinvolto dalle notizie, in gran parte per la loro negatività. Gli studi dimostrano che le storie orientate alle soluzioni generano maggiore partecipazione, condivisione e lealtà da parte dei lettori. Esempi emblematici sono gli articoli della serie "The Upside" del Guardian e quelli del New York Times sulle iniziative positive di certe. Le ricerche indicano anche che le storie di Solutions journalism vengono apprezzate da lettori di ogni età, nazionalità e orientamento politico.
- **Servire l'intera comunità.** Il giornalismo tradizionale spesso si occupa delle comunità marginalizzate solo attraverso la lente di problemi quali il crimine, rinforzando stereotipi negativi. Il Solutions journalism, invece, si concentra sull'agency e sulla resilienza, offrendo una narrazione più equa e rispettosa, che riflette la diversità e i punti di forza di tutte le comunità.
- **Favorire la sostenibilità economica.** Aumentando fiducia e coinvolgimento, il Solutions journalism può attrarre nuovo pubblico e nuovi finanziamenti, aiutando le redazioni ad affrontare le difficoltà economiche e strutturali del settore.

Come fare Solutions journalism

Il Solutions journalism richiede lo stesso rigore del giornalismo d'inchiesta.

- **Focalizzarsi sui risultati.** Non basta raccontare ciò che si prova a fare, bisogna anche documentare ciò che funziona, con esempi concreti e misurabili.
- **Approccio a "piccoli spicchi".** I problemi sociali sono multifattoriali. Per questo, il giornalismo li dovrebbe scomporre in componenti più piccole e gestibili, ricercando individui o organizzazioni che hanno trovato risposte efficaci a ognuno di questi singoli aspetti del problema.
- **Analisi comparativa.** Mettere in luce i modi in cui comunità diverse affrontano lo stesso problema può offrire soluzioni replicabili e smontare le scuse dell'inerzia.



Tina Rosenberg

Co-fondatrice del Solutions Journalism Network

Risposte e sfide

Gli studi hanno dimostrato a più riprese che il pubblico predilige storie orientate alla risoluzione dei problemi. Le trova infatti interessanti, le condivide maggiormente e sviluppa maggiore fiducia e lealtà verso redazioni che se ne occupano.

Questa preferenza prescinde dall'età, dalla nazione e dall'affiliazione politica. Tuttavia, persistono alcuni falsi miti sul Solutions journalism.

- **“Il Solutions journalism consiste solo in buone notizie”.**
È un malinteso diffuso che approccio si limiti a storie positive o confortanti. In realtà, si tratta di un lavoro rigoroso e fondato sui fatti che esamina criticamente le risposte ai problemi, evidenziandone anche i limiti. Non ignora le sfide della realtà, ma ne restituisce un'immagine più completa e accurata.
- **“Non tutti i problemi hanno una soluzione”.** Si crede che il Solutions journalism sia possibile solo qualora esista una soluzione chiara a un certo problema. Tuttavia, questo giornalismo non richiede che le problematiche siano già completamente risolte e si focalizza invece su risposte plausibili, anche se parziali o in fase di sviluppo, e sul progresso incrementale.
- **“Indebolisce il principio di responsabilità”.**
Ci si preoccupa che dare spazio alle soluzioni di certi problemi possa ridurre la pressione sui responsabili dei problemi. Al contrario, dimostrare che un cambiamento è possibile aumenta la trasparenza e la responsabilizzazione, riducendo la credibilità delle scuse.
- **“Non è vero giornalismo”.** I tradizionalisti sostengono che il Solutions journalism sia inferiore a quello d'inchiesta. Esso richiede invece lo stesso rigore nella verifica delle fonti e nell'analisi critica, mentre affronta anche l'ulteriore sfida di documentare i risultati misurabili di certe azioni e il loro impatto.

Conclusione

Il Solutions journalism offre una via verso un'informazione più incisiva, coinvolgente e affidabile. Documentando in modo rigoroso come le comunità rispondono alle sfide, i giornalisti possono ispirare il cambiamento, contrastare la *news fatigue* e offrire un servizio più completo al proprio pubblico. I giornalisti sono provocati ad andare oltre la semplice esposizione dei problemi e a raccontare con accuratezza risposte efficaci e vitalità delle loro comunità di riferimento.

4 Performance delle testate e abbonamenti

Audience in calo per (quasi) tutti, pagamenti ancora in contrazione

Guardando al periodo 2017-2025, emerge con chiarezza che a pesare sulle performance delle testate è soprattutto un fattore che abbiamo già visto essere determinante: il calo generalizzato di interesse per le notizie. Quasi tutte le testate da noi monitorate, con poche eccezioni, registrano cali significativi nella porzione di pubblico che raggiungono settimanalmente, sia offline che online. Tra le testate offline resistono soprattutto i giornali locali, mentre online tengono il Post e Citynews, che si mantengono sulle cifre di nove anni fa, seppur piuttosto contenute. Poi c'è l'eccezione vera, Fanpage, che mostra, nel tempo, una crescita mai interrotta. Un caso più unico che raro.

Questa tendenza generalizzata, tuttavia, richiede un'analisi più precisa per capire quali realtà riescano a contenere meglio la flessione e quali invece soffrano di più, con alcune sorprese lungo il percorso.

Audience reach offline, tanti segni meno

La notizia è fotografata dal grafico qui sotto. Per la prima volta, i telegiornali Mediaset hanno superato, seppure di pochissimo, le testate giornalistiche della Rai, grazie alla sostanziale tenuta dei primi nel corso dell'ultimo anno, a fronte del continuo declino dei Tg Rai.

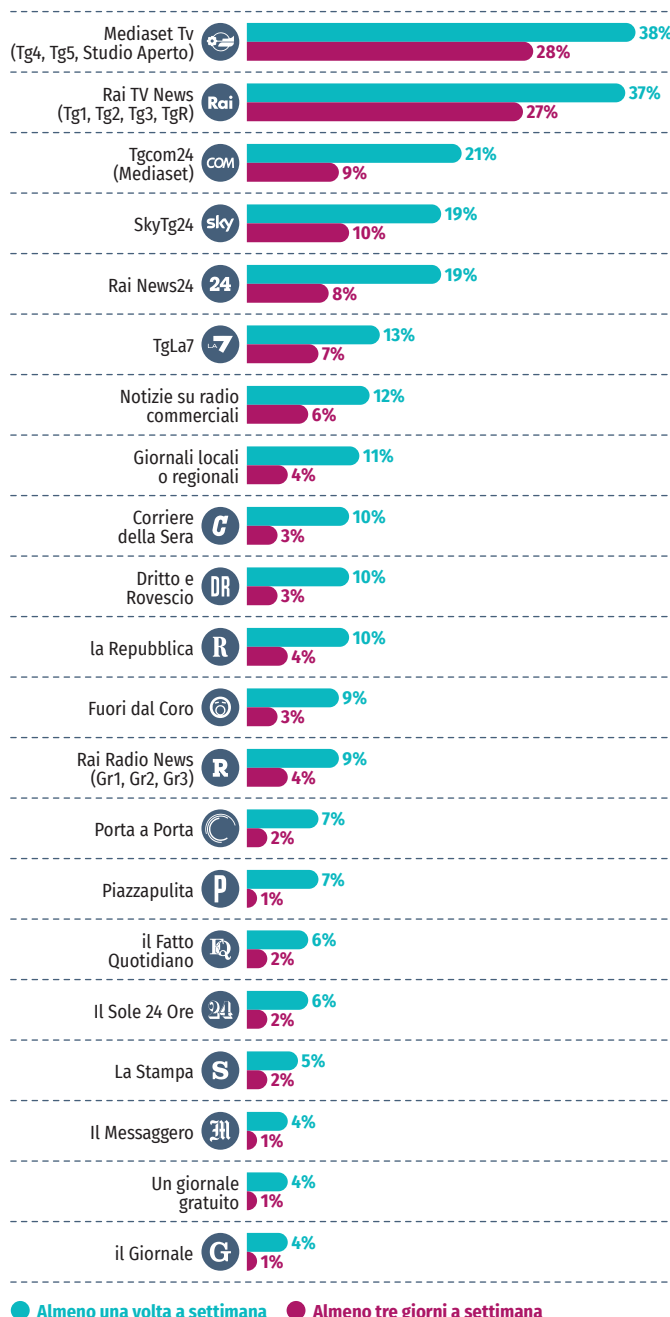
Da notare che i Tg Mediaset e Rai registrano il divario più contenuto tra chi li guarda almeno una volta a settimana e chi li segue con regolarità (almeno tre volte), a ulteriore dimostrazione della centralità della televisione nel panorama informativo italiano.

L'analisi dell'andamento della reach offline negli ultimi nove anni conferma la stabile preferenza degli italiani per l'informazione televisiva e radiofonica rispetto alla stampa, anche se la Tv ha progressivamente perso terreno. Il calo più significativo riguarda il TgLa7, seguito dai telegiornali Rai; i Tg Mediaset registrano perdite meno accentuate, mentre l'informazione radiofonica della Rai resta relativamente solida (Figura 4.2).

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)



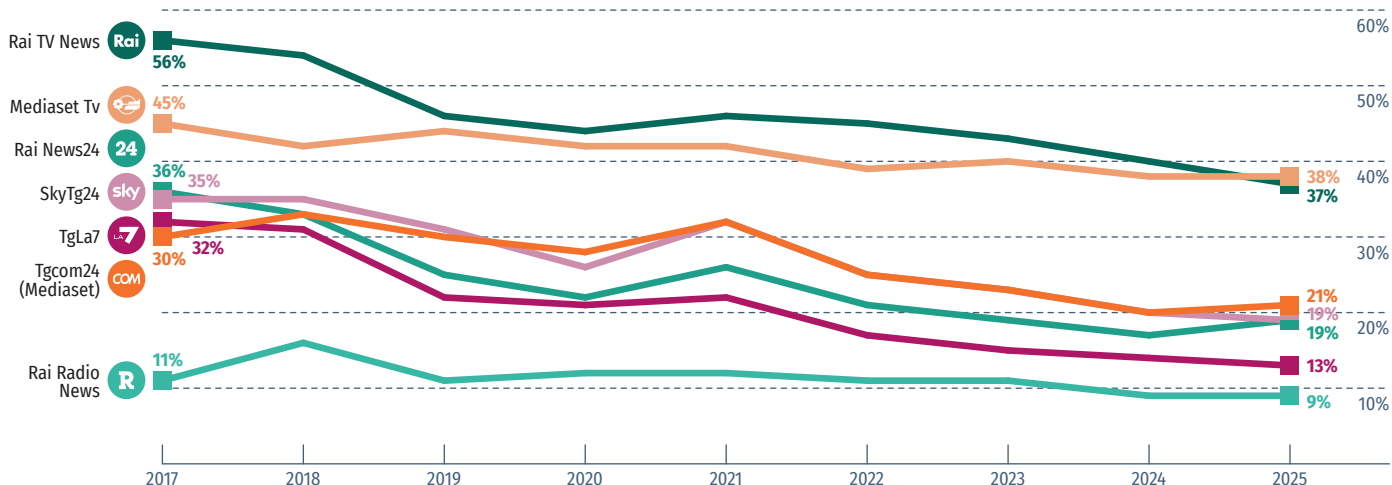
● Almeno una volta a settimana ● Almeno tre giorni a settimana

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. (Non incluse nella figura alcune testate rilevate ma indicate da meno del 4% del campione: Bbc News, Cnn, Domani, L'Espresso, La Verità, Panorama, "un altro settimanale"). Base = 2008.

FIGURA 4.2

Audience reach offline di alcune testate giornalistiche radiotelevisive, 2017-2025

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta 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. Basi 2017-2025 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

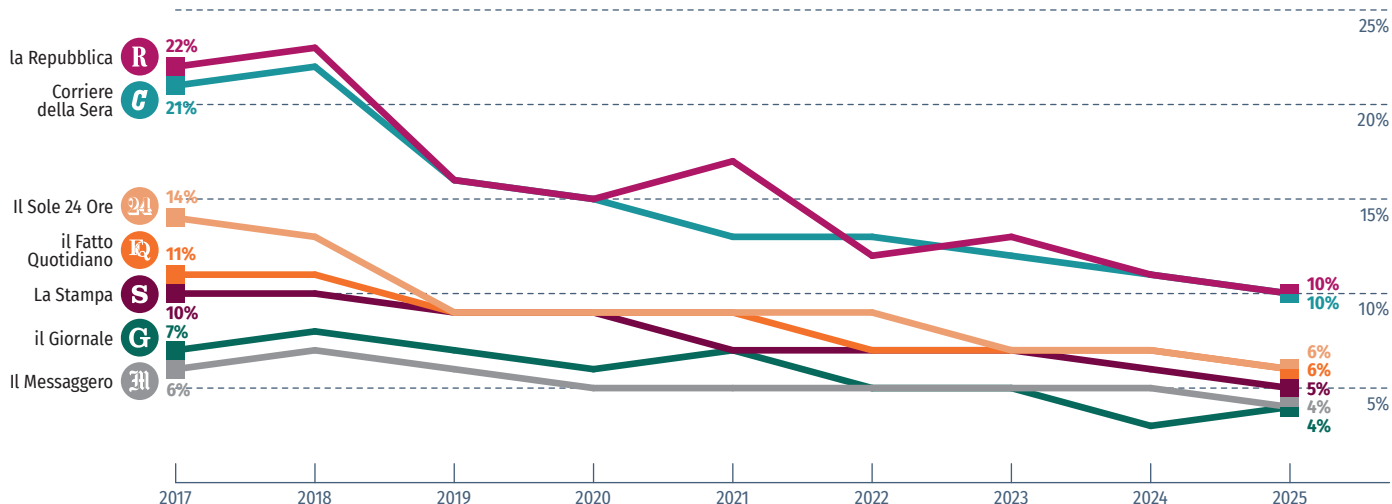
Per i quotidiani, la contrazione dell'audience è ancora più marcata: tutte le testate della stampa quotidiana selezionate per l'analisi hanno più o meno dimezzato il loro reach offline tra il 2017 e il 2025. Questo è in linea con altri dati comunemente impiegati per monitorare i cambiamenti nell'industria giornalistica italiana.

Tra le testate non incluse nei grafici spiccano tre casi significativi. In calo sono i settimanali L'Espresso (dal 6% al 2%) e Panorama (dal 5% al 2%), così come i quotidiani gratuiti (dal 7% al 4%). In controtendenza i quotidiani locali, che hanno mantenuto complessivamente una performance sorprendentemente stabile, oscillando dal 12% all'11% con punte fino al 13% e ritocchi anche sul 10%. Infine, la quota di ascolto delle notizie sulle radio commerciali è scesa dal 15% al 12%. Un calo relativamente contenuto, in particolare rispetto a quello dei giornali cartacei.

FIGURA 4.3

Audience reach offline di alcune testate della carta stampata, 2017-2025

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta 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. Basi 2017-2025 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

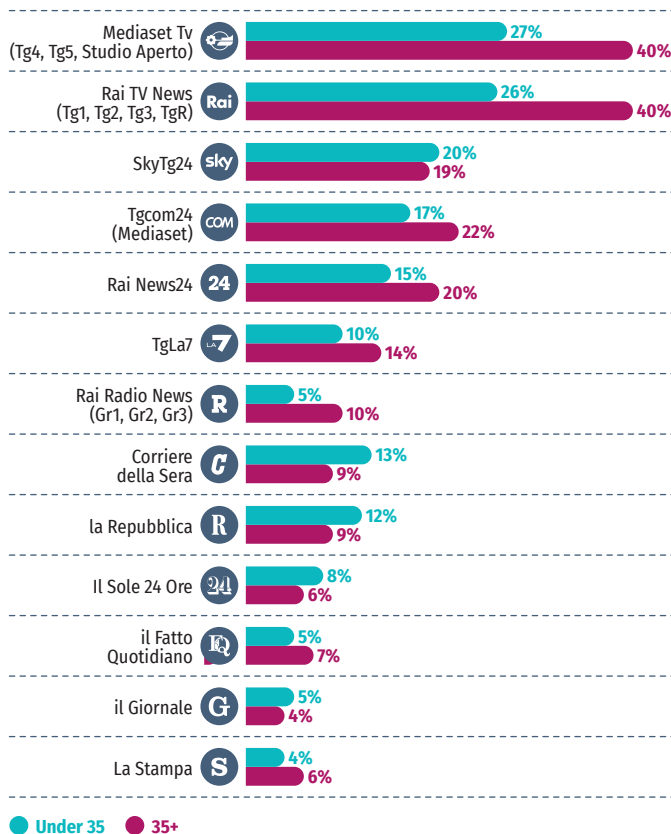
Sorpresa: i giornali di carta piacciono agli under 25

L'analisi delle performance delle testate a partire dalle caratteristiche sociodemografiche del campione fornisce alcune indicazioni interessanti. L'analisi dei dati per genere, per esempio, evidenzia come solo alcune testate abbiano una reach fortemente diversificata: il Fatto Quotidiano e Il Sole 24 Ore sono letti più da uomini che da donne, i Tg Mediaset hanno un pubblico più femminile, mentre è decisamente a prevalenza maschile la audience di SkyTg24, dei Gr Rai e anche di Rai News24. Tuttavia, è nell'analisi per fasce d'età che si colgono le differenze più significative.

FIGURA 4.4

Audience reach offline di alcune testate italiane per età

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



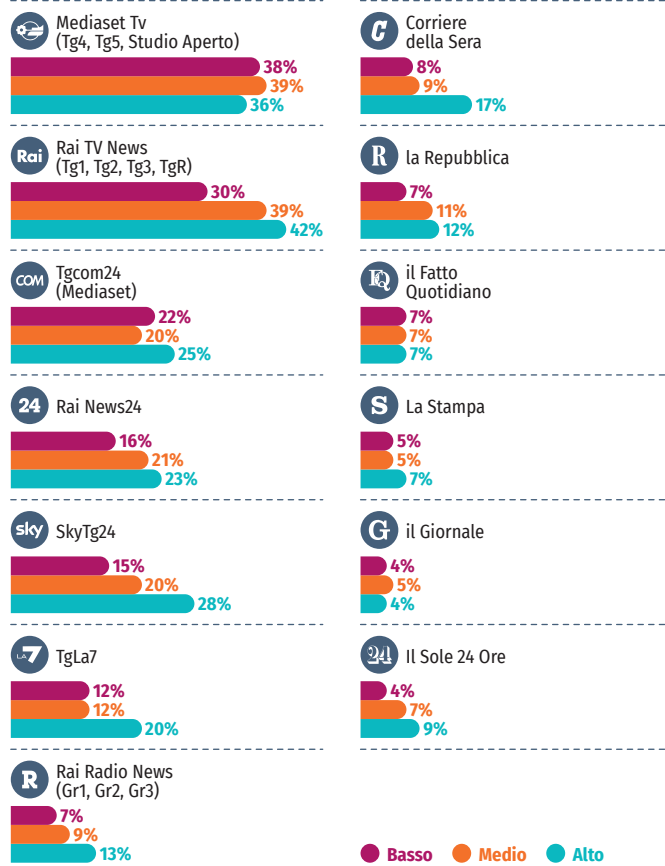
Q5a. Pensando ora alle notizie in TV, radio e su carta stampata (mezzi di comunicazione tradizionali), quali delle seguenti testate ha utilizzato nell'ultima settimana? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Se si guarda all'età, infatti, emerge come fruisca delle testate quotidiane cartacee una quota più alta degli intervistati giovani rispetto agli over 35. Al contrario, i più anziani seguono maggiormente i telegiornali (con l'eccezione di SkyTg24).

FIGURA 4.5

Audience reach offline di alcune testate italiane per reddito

(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta 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. Base = 2008.

Questo dato, apparentemente sorprendente, è confermato dall'analisi delle fonti usate dagli intervistati nella settimana precedente. Come già visto nel capitolo 1, il 9% degli italiani consulta settimanalmente un quotidiano cartaceo. Analisi più dettagliate mostrano come la fruizione di quotidiani risulti particolarmente marcata tra i 18-24enni (9%) e gli over 55 (12%). Nelle fasce intermedie si osservano valori più contenuti, a eccezione del 10% tra i 35-44enni: il 6% dei 25-34enni e appena il 5% dei 45-54enni ha consultato un quotidiano cartaceo nell'ultima settimana.

Nei dati relativi a reddito e istruzione si articola ulteriormente la fotografia del campione di lettori, radioascoltatori e telespettatori.

Con l'eccezione dei Tg Mediaset, le testate rilevate sono maggiormente usate da parte di chi ha un reddito più elevato. Il trend è lo stesso (con le stesse eccezioni) se si guarda ai livelli di istruzione.

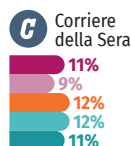
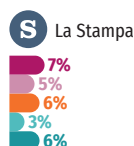
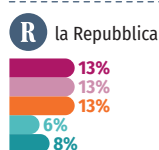
L'analisi della collocazione politica dei pubblici delle testate italiane offline (cartacee, televisive o radiofoniche) non riserva particolari sorprese, ma merita comunque qualche considerazione.

FIGURA 4.6

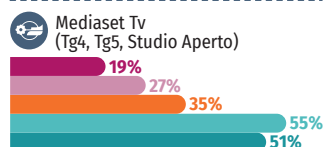
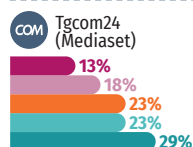
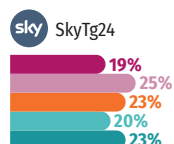
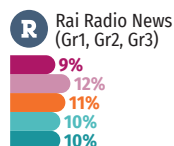
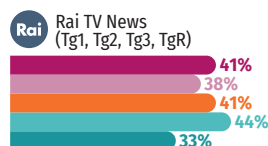
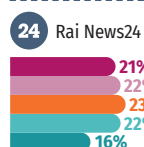
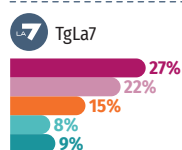
Audience reach offline di alcune testate italiane per autocollocazione politica

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

Quotidiani



Testate radiotelevisive



● Sinistra ● Centro-sx
● Centro ● Centro-dx ● Destra

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. Base = 2008.

Per i giornali, per esempio, la composizione della audience è in linea con l'orientamento editoriale di ciascuna testata, anche se appare leggermente più a destra del prevedibile il pubblico che legge Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore. Tra le TV, invece, molto equilibrato il pubblico di Rai e SkyTg24, più schierato quello del TgLa7 (a sinistra) e delle fonti di informazione Mediaset (a centrodestra e a destra).

È importante sottolineare un dato che, seppure intuitivo, conferma quanto accennato all'inizio di questo capitolo: chi mostra un forte interesse per le notizie fruisce di più delle testate, mentre chi si dichiara poco o per nulla interessato raramente le consulta. In altre parole, non sono tanto le differenze di formato o di stile a determinare la reach di un giornale o di un telegiornale, quanto la semplice motivazione del pubblico a cercare news.

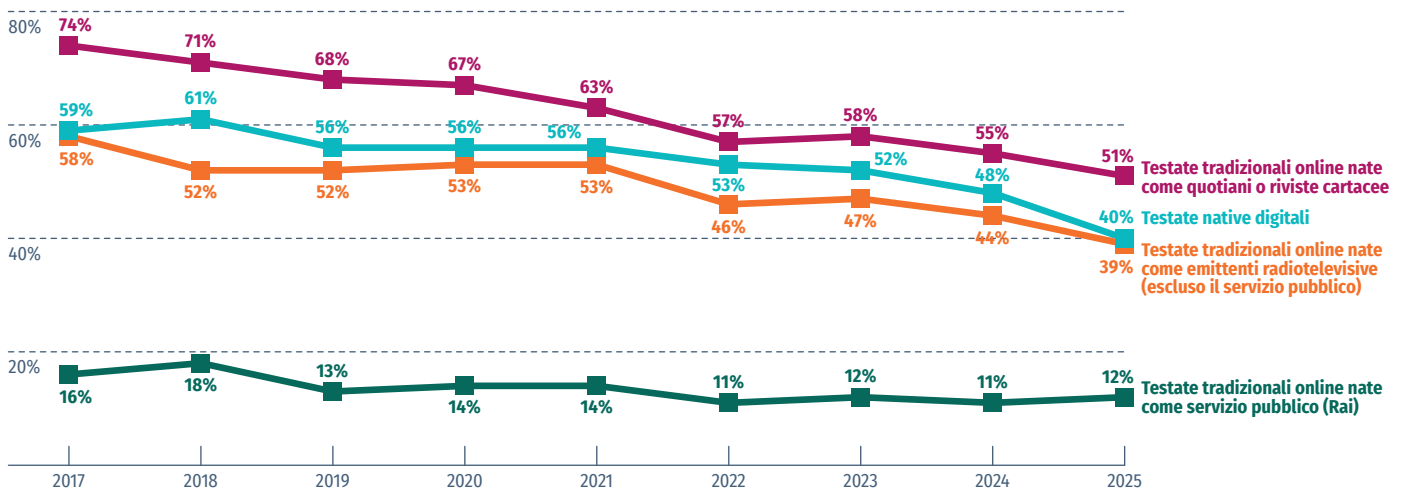
Ad esempio, tra gli intervistati che si dichiarano "estremamente" o "molto" interessati alle notizie, il 16% ha letto almeno una volta la versione cartacea del Corriere della Sera nel corso della settimana precedente, mentre solo il 3% di chi non è interessato alle notizie lo ha fatto. Allo stesso modo, per i telegiornali Rai la quota nella fascia più coinvolta si attesta al 45%, scendendo al 23% tra i disinteressati. Simili dinamiche si osservano per i telegiornali Mediaset, visti dal 43% di chi è molto interessato, ma solo dal 25% di chi è meno interessato.

Questi esempi mostrano come, indipendentemente dalla testata o dal mezzo, la compattezza tra "voglia di informarsi" e "fruizione effettiva" sia pressoché perfetta: laddove l'interesse cala, la reach diminuisce in modo marcato. Tale corrispondenza spiega perché, più che i pur importanti aspetti di confezione e presentazione dei contenuti, a fare davvero la differenza nel panorama italiano sia la capacità di suscitare curiosità e fiducia nel pubblico.

FIGURA 4.7

Audience reach online di tutte le testate rilevate nel rapporto (dato aggregato), 2017-2025

(% 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 2017-2025 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

La reach online cala, ma c'è una testata che fa eccezione

Un'ulteriore conferma che il problema maggiore del panorama informativo italiano sia la sostanza e non la forma delle notizie emerge dai dati sulla reach online. Le risposte del campione rispecchiano infatti trend già osservati in passato: la porzione di pubblico che le testate italiane raggiungono online è in calo da tempo, e non si tratta di un fenomeno recente. Prima di esaminare le performance delle singole testate, conviene quindi guardare ai risultati aggregati per categorie, per cogliere meglio il quadro generale.

L'analisi evidenzia un calo generalizzato dell'audience online per tutte le categorie di testate. Le versioni digitali dei quotidiani tradizionali e dell'informazione delle televisioni commerciali registrano le perdite più consistenti. Più contenuto, invece, il declino dei siti e delle app di informazione della Rai, che partivano però da una reach online più modesta. Sorprende anche la contrazione delle testate native digitali, scese dal 59% al 40% in nove anni.

Va precisato che questi dati riguardano soltanto le testate monitorate: se è probabile che il calo d'interesse verso le notizie sia la causa principale di questo trend, non si può escludere una contemporanea frammentazione del consumo informativo a vantaggio di numerosi siti di nicchia o media alternativi non rilevati nelle nostre rilevazioni.

Inoltre, come mostrato nel capitolo 1, anche l'uso complessivo delle fonti online è in flessione: tra il 2017 e il 2025 persino le cosiddette piattaforme "alternative" registrano un segno meno. Solo se si considera la fonte principale scelta dagli utenti si osserva una lieve crescita dell'online, ma questa è ampiamente compensata dai cali registrati nelle altre tipologie di mezzo. In definitiva, anche le notizie digitali sembrano aver perso appeal e forza negli ultimi anni.

Se si analizza l'audience reach delle singole testate online, la situazione appare più articolata. In particolare emerge con forza un nome su tutti: Fanpage, che domina il panorama digitale (Figura 4.8).

Fanpage è, in assoluto, la testata online con la reach più ampia. Tuttavia, se si considera l'uso frequente (le testate, cioè, consultate almeno tre volte a settimana) è Tgcom24 a risultare in cima alle preferenze. Molto buone anche le performance di Ansa online (forte di un livello fiducia piuttosto alto, come abbiamo visto) e quelle, meno attese, di testate solitamente meno visibili come Notizie Libero online (il portale digitale da non confondere con la versione online del quotidiano Libero).

In generale, il ranking online, diversamente da quello offline, è meno dominato da testate televisive: pesano di più testate digitali, native e derivate da agenzie e quotidiani.

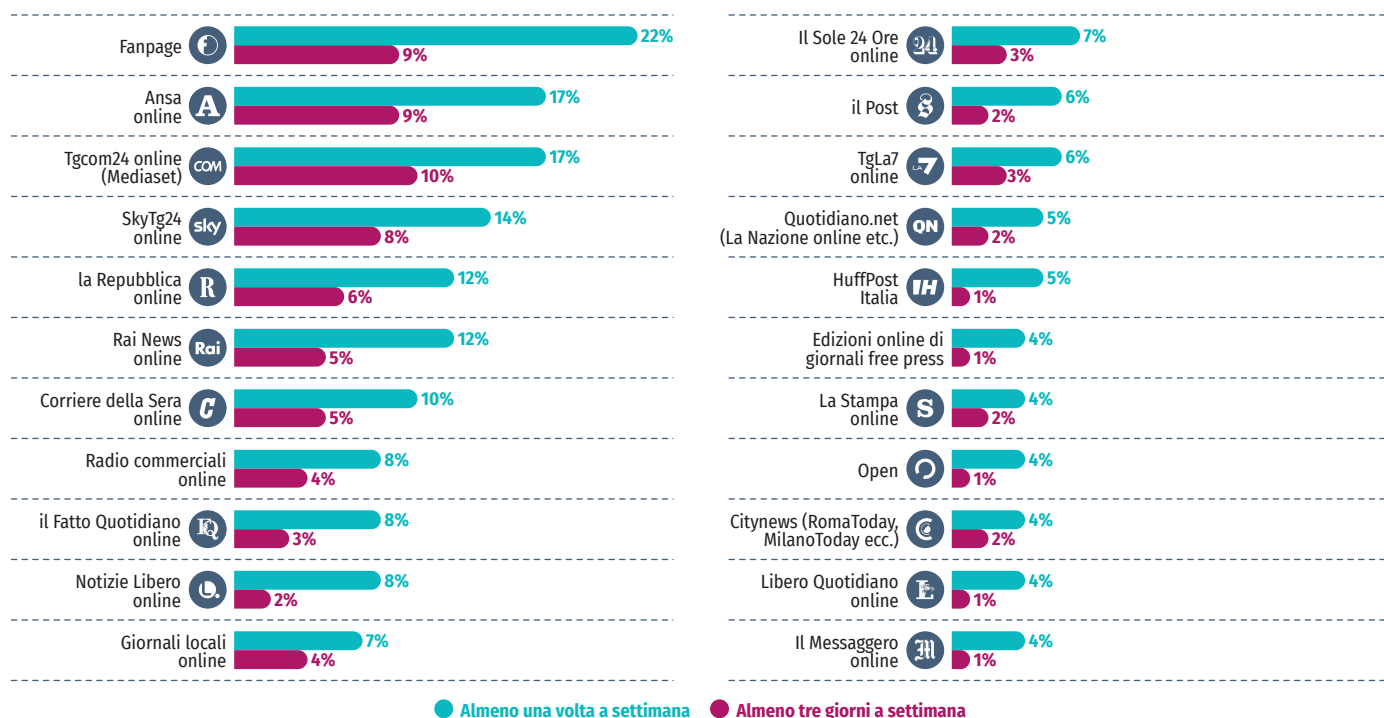
L'analisi dell'evoluzione temporale dell'audience reach delle principali testate online mostra con chiarezza quanto abbiamo già sottolineato in precedenza (Figure 4.9, 4.10 e 4.11).

Tutte le testate della carta stampata vedono un calo dell'audience online dei loro siti o app negli ultimi anni (la Repubblica e Libero Quotidiano non hanno registrato un calo nel 2025, ma lo hanno fatto negli anni precedenti). Il calo generale appare l'effetto congiunto della già osservata diminuzione generale dell'interesse nei confronti delle notizie, dell'introduzione di paywall dal 2016-17 e dell'aumento della concorrenza da parte di testate native digitali. Il primo e l'ultimo fattore pesano anche sul calo fatto registrare dalle testate online di origine televisiva.

FIGURA 4.8

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)

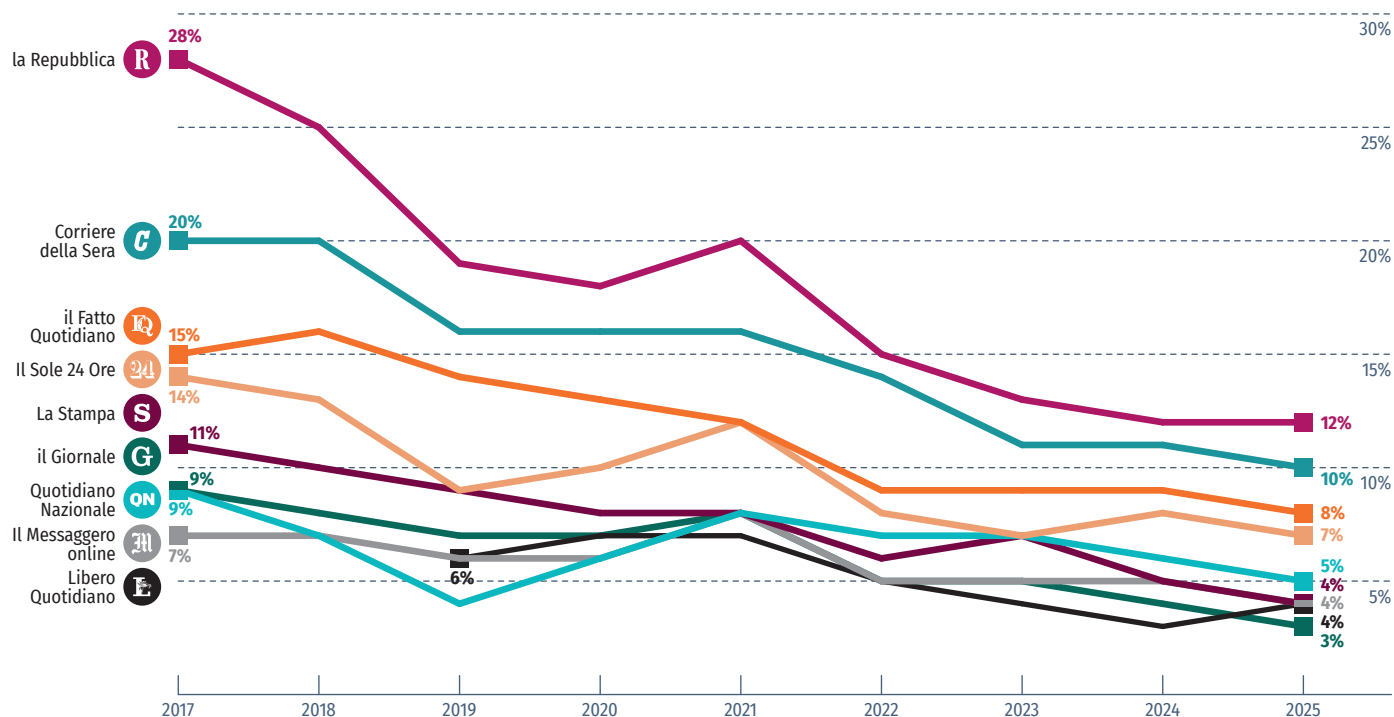


Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. • q5bi. Ha affermato di aver utilizzato le seguenti testate per accedere alle notizie online nell'ultima settimana. Quali di questi ha utilizzato per 3 giorni o più? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Non incluse nella figura alcune testate rilevate ma indicate da meno del 4% del campione: Bbc News online, Chora Media Podcast, Cnn online, Dagospia, il Giornale online, Will Media). Base = 2008.

FIGURA 4.9

Audience reach online di alcune testate della carta stampata, 2017-2025

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

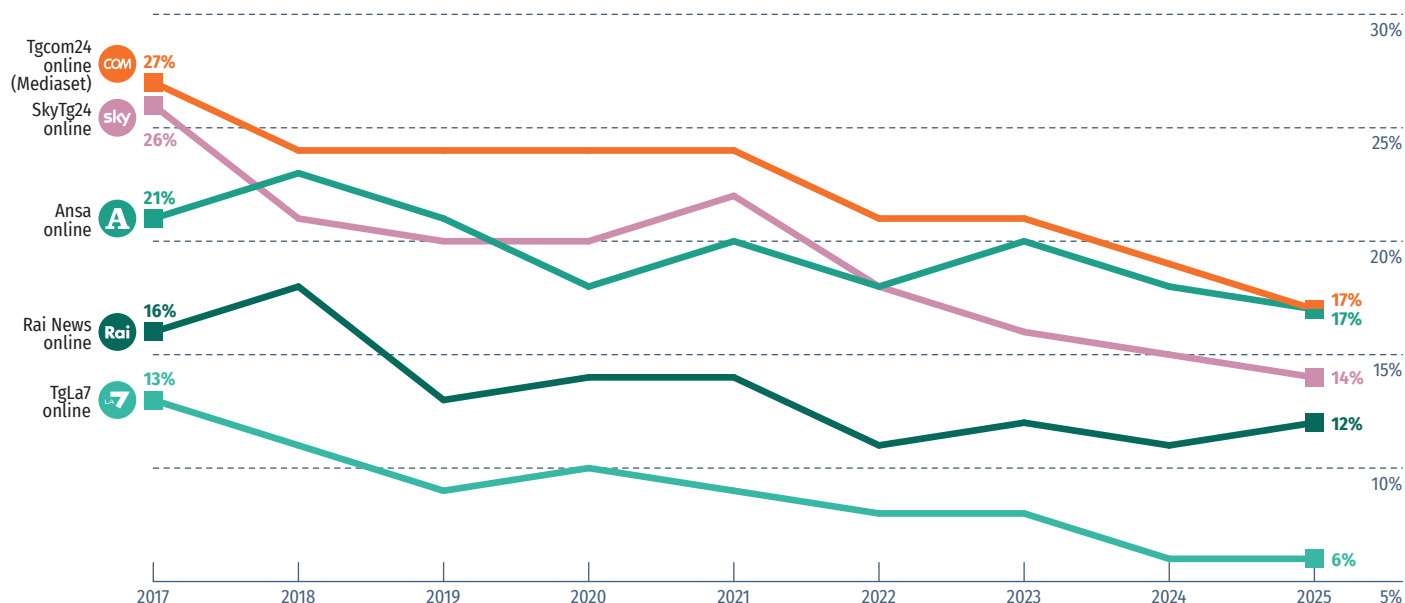


Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2017-2025 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

FIGURA 4.10

Audience reach online di alcune testate radio-televisive e dell'Ansa, 2017-2025

(% 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 2017-2025 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008).

E infatti, l'audience online diminuisce anche per le testate radiotelevisive, anche se meno rapidamente che per i quotidiani. Chi perde meno, in termini relativi, è l'Ansa.

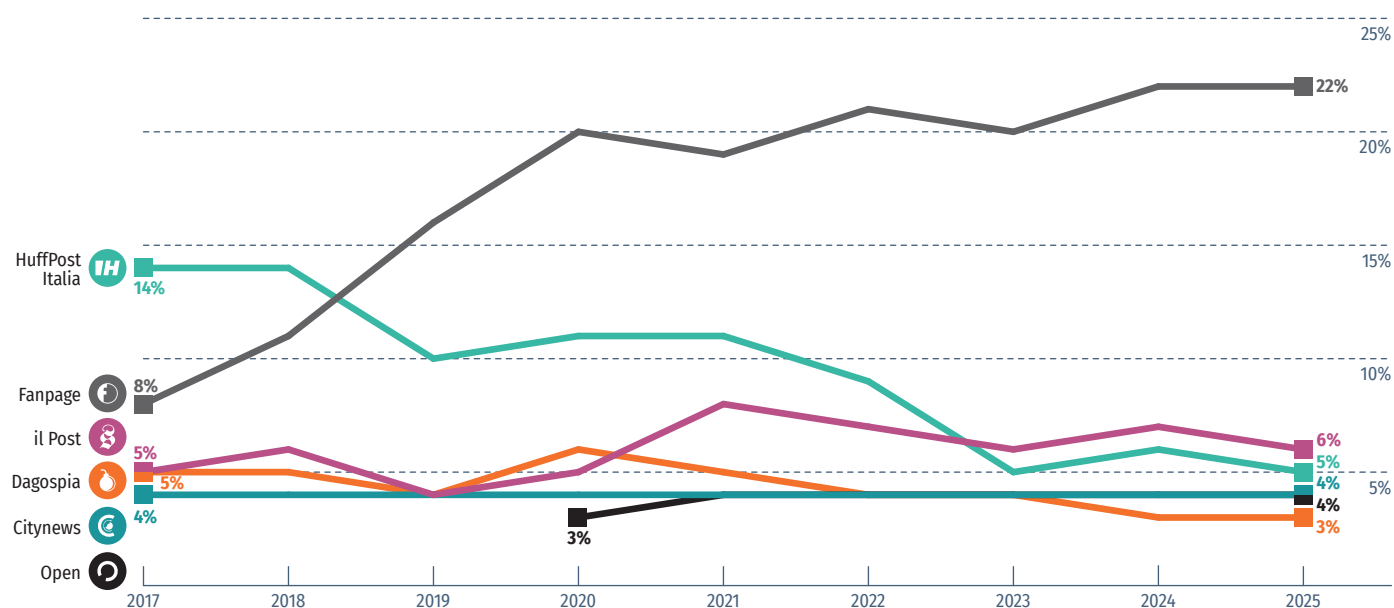
Quanto alle testate native digitali, la situazione è molto più differenziata.

A parte l'HuffPost Italia, che registra una perdita secca legata però, quasi sicuramente, all'introduzione di un paywall rigoroso, tutte le altre testate risultano piuttosto stabili, con l'eccezione di Fanpage, la cui crescita si è sviluppata soprattutto tra 2017 e 2020.

FIGURA 4.11

Audience reach online di alcune testate native digitali, 2017-2025

(% 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 2017-2025 = 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008).

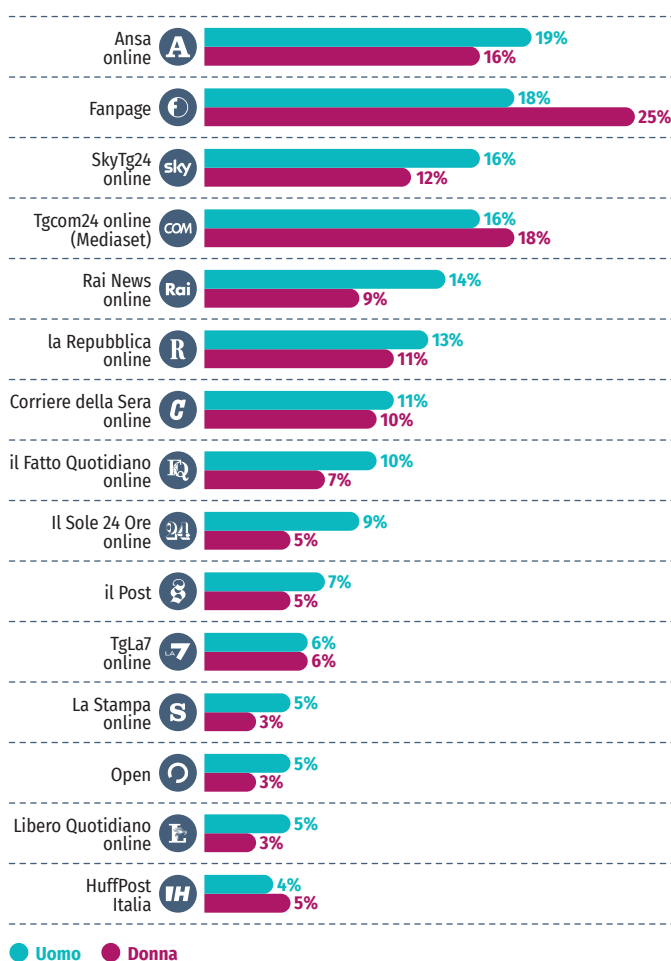
Una mappa per orientarsi tra i pubblici: a ognuno il suo

Chi sono i lettori online delle principali testate digitali italiane? Dipende. La risposta più corretta, infatti, è che ogni testata ha un suo profilo di lettore prevalente. Partendo dal genere, i dati ci rivelano che, ad esempio, proprio il leader di classifica, Fanpage, ha un pubblico a maggioranza femminile.

FIGURA 4.12

Audience reach online di alcune testate italiane per genere degli intervistati

(% 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 = 2008.

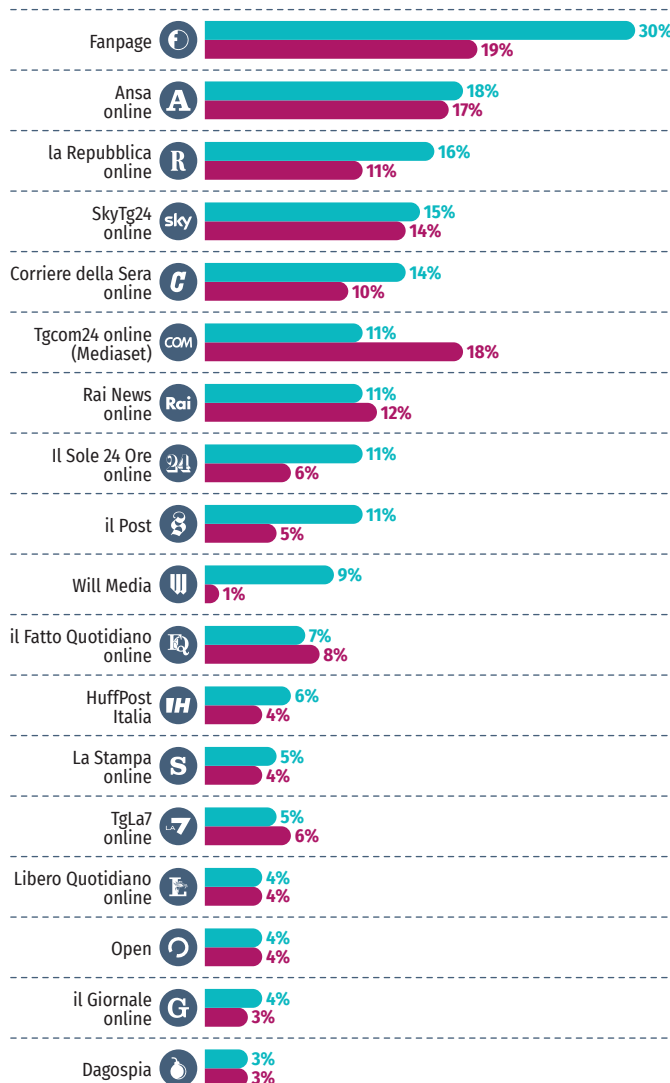
Anche Tgcom24 (Mediaset), che, come abbiamo visto, è leader nella audience reach più stabile (tre o più volte a settimana), ha un pubblico a prevalenza femminile. Quasi tutte le altre testate online vedono una prevalenza maschile tra i propri lettori, a volte, come nel caso de Il Sole 24 Ore, molto marcata.

Quanto alle età, il quadro è più vario, ma con una tendenza piuttosto chiara.

FIGURA 4.13

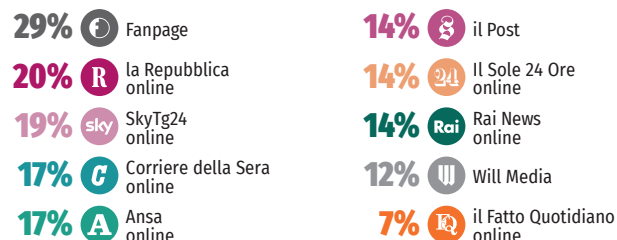
Audience reach online di alcune testate italiane per età degli intervistati

(% 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 = 2008.

Le notizie online delle testate dei quotidiani sono tendenzialmente seguite maggiormente dagli under 35, con l'eccezione de il Fatto Quotidiano, che ha un pubblico leggermente più anziano. Le notizie online delle testate televisive tendono invece a essere seguite maggiormente dagli over 35. Le testate con una chiara caratterizzazione under 35, tuttavia, sono Fanpage, il Post, e Will Media. Ma la classifica delle dieci testate più seguite dagli under 25 mostra alcune sorprese.

Se infatti Will Media scala la classifica rispetto alla generale e Fanpage rafforza la sua leadership, colpisce che il secondo posto sia comunque appannaggio di una testata "classica" come la Repubblica e il terzo di SkyTg24 online, che con Rai News conferma che non tutte le TV sono a larga prevalenza di over 35.

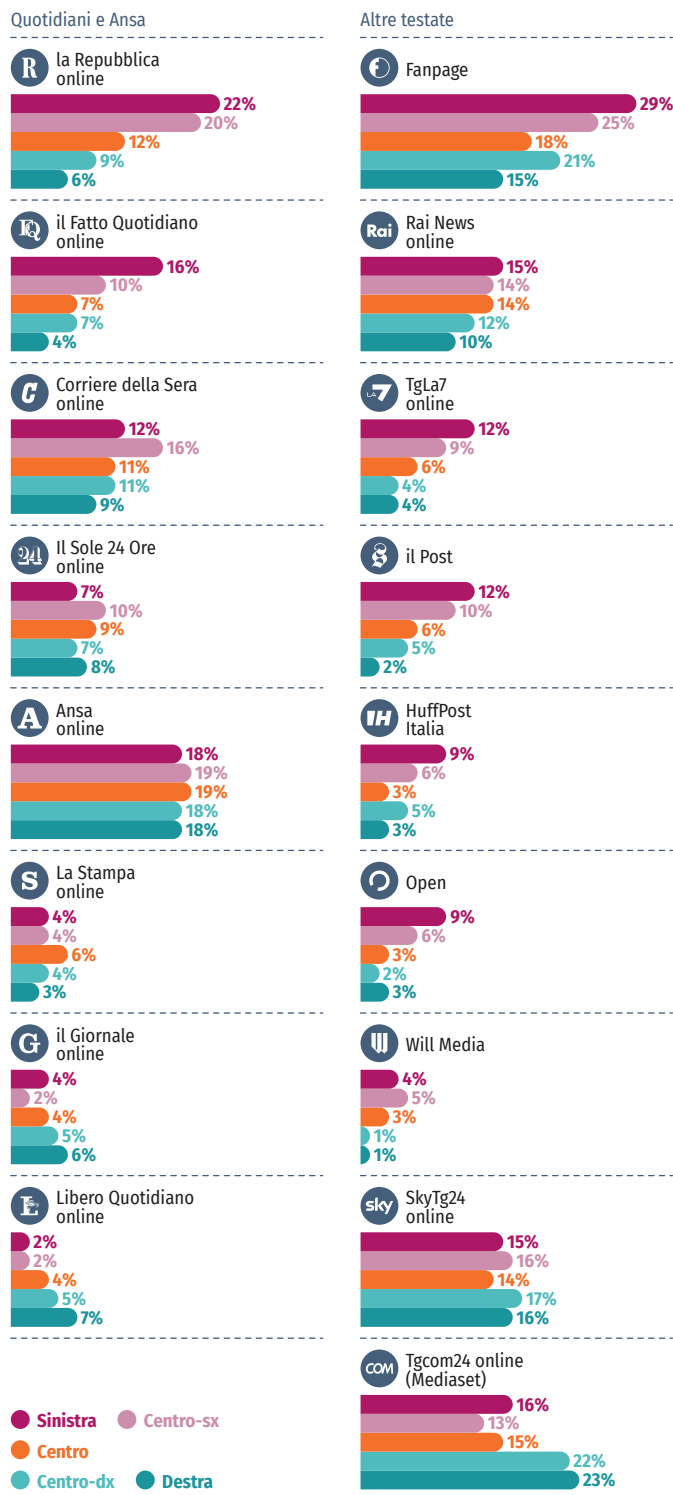
Anche la autocollocazione politica dei rispondenti è una chiave di lettura interessante per fotografare il pubblico delle diverse testate.

Non emergono sorprese particolari. L'Ansa online è la testata dal profilo più equilibrato, come il Corriere della Sera, se si eccettua una punta tra coloro che si autodefiniscono di centrosinistra. La Repubblica, il Fatto Quotidiano, Fanpage, il Post e, in modo meno marcato, i siti di Rai News e del TgLa7 conquistano di più una audience schierata a sinistra. Le testate che raccolgono una quota di audience più alta tra chi si posiziona nel centrodestra o a destra sono Libero Quotidiano, il Giornale e Tgcom24 (Mediaset), ma anche, seppure di poco, SkyTg24.

FIGURA 4.14

Audience reach online di alcune testate italiane per autocollocazione politica

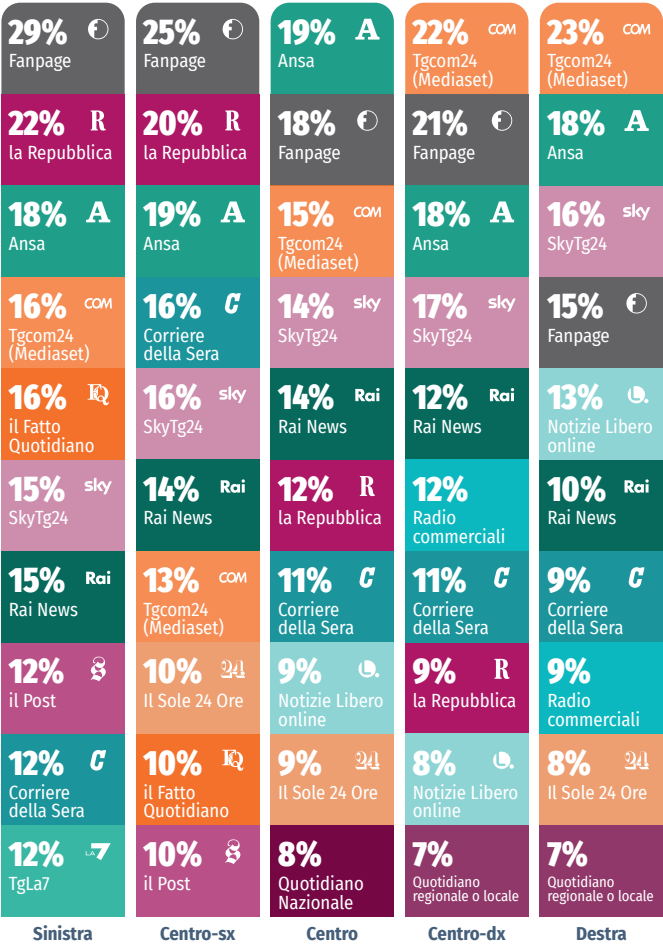
(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)



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 = 2008.

Ecco, infine, per ogni fascia politica, una classifica delle testate più usate.

FIGURA 4.15
Le dieci testate maggiormente seguite tra chi si colloca a sinistra, centrosinistra, centro, centrodestra e destra
(% di chi ha usato ciascuna testata almeno una volta nella settimana precedente)

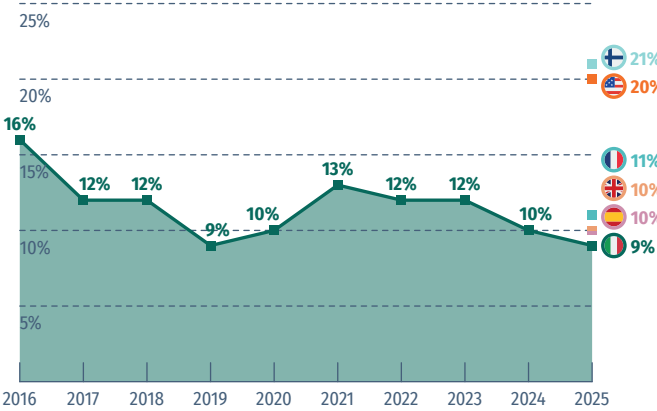


Q5b. Quali delle seguenti testate ha utilizzato per accedere alle notizie online nell'ultima settimana (tramite siti web, app, social media e altre forme di accesso a Internet)? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Scarso interesse, pagamenti ai minimi termini

Se c'è un dato che fotografa in maniera diretta il crollo dell'interesse per le notizie è quello su pagamenti e abbonamenti per consultare le notizie online. In questo 2025, la percentuale di chi ha effettuato una qualsiasi forma di pagamento per accedere alle notizie online è tornata al minimo storico del 2019: 9%.

FIGURA 4.16
Pagamenti per le notizie digitali, 2016-2025
(% 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 Ita 2016-2025 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008 (= 2.000 per gli altri paesi nel 2025).

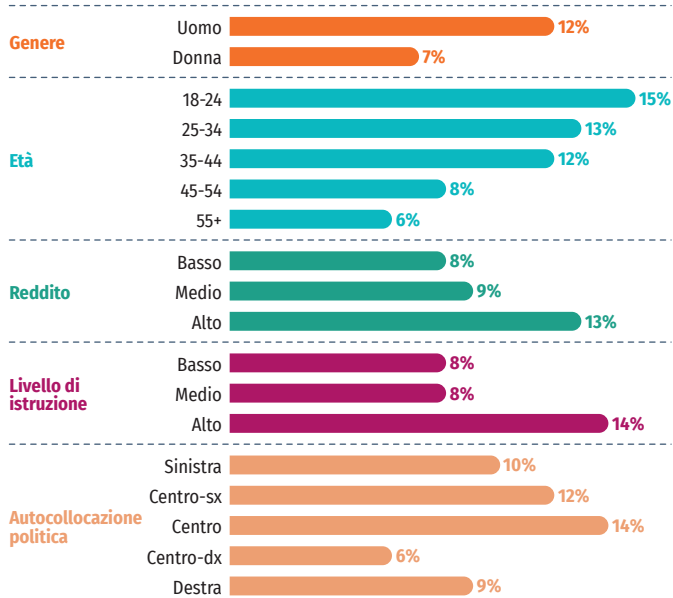
Gli italiani hanno raggiunto il picco nei pagamenti online per le notizie nel 2016. Da allora, il dato ha subito un crollo rapido fino al 9% nel 2019, seguito da una breve ripresa tra il 2020 e il 2021. Dal 2022, però, il trend è tornato negativo. Un confronto con gli altri paesi inclusi nell'analisi internazionale conferma la debolezza strutturale del mercato italiano: non solo l'Italia registra una tendenza in calo, ma si colloca anche all'ultimo posto per quota di utenti disposti a pagare per le notizie online.

I pochi che hanno deciso di pagare presentano caratteristiche ricorrenti. Tendenzialmente, sono più spesso uomini, giovani, con reddito e livello di istruzione alti (Figura 4.17).

FIGURA 4.17

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 = 2008.

Una percentuale più alta dei paganti si colloca al centro, o nel centrosinistra. Manifesta inoltre un interesse elevato nelle notizie e nella politica. Il 22% di chi è molto o estremamente interessato alla politica ha infatti effettuato un pagamento per le notizie online. La propensione a pagare diminuisce con il calare dell'interesse verso la politica.

Infine, chi paga per le notizie online è abituato a informarsi principalmente tramite le testate tradizionali online o, in subordine, tramite giornali e riviste stampate. Tra questi due gruppi di utenti, infatti, la percentuale di chi ha pagato per accedere all'informazione online sale rispettivamente al 25% e al 23%.

Considerando alcune delle più comuni modalità di accesso alle notizie online, è più propenso a pagare chi accede ai siti o alle app giornalistiche direttamente, senza l'intermediazione di social o di motori di ricerca. Questa è un'indicazione utile per chi sta investendo sui social per attrarre potenziali abbonati: solo il 7% di chi accede alle notizie online prevalentemente tramite i social media ha effettuato una qualche forma di pagamento. L'11% di chi accede tramite newsletter o e-mail, infine, ha effettuato un pagamento nell'anno precedente (dato leggermente superiore alla generale propensione al pagamento). E le modalità di pagamento?

FIGURA 4.18

Pagamenti per le notizie digitali per modalità principale di accesso alle notizie online

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

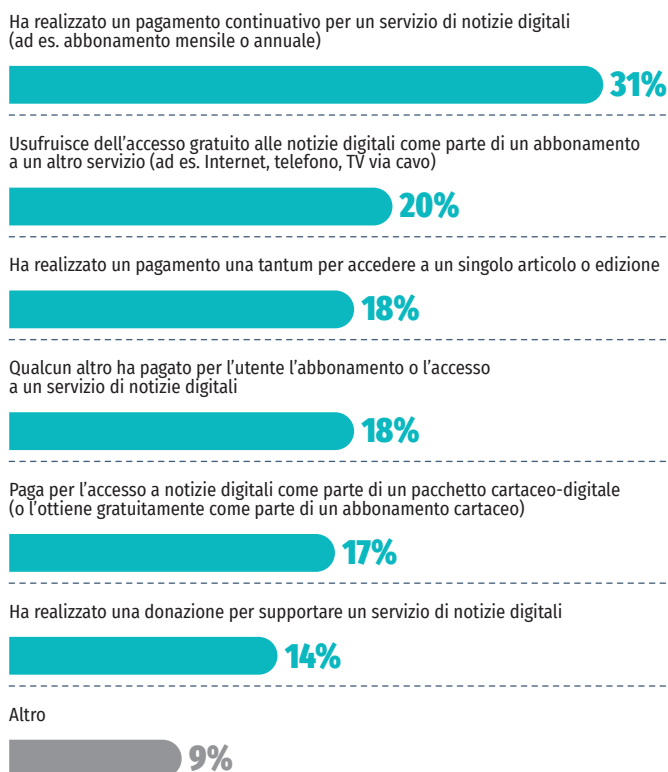


Q7a. Nell'ultimo anno ha pagato per dei contenuti di notizie online o ha consultato un servizio di informazione online a pagamento? (Può trattarsi di abbonamento digitale, abbonamento digitale/cartaceo o di un pagamento una tantum per un articolo, una donazione, un'app o un'edizione elettronica). Base = 1129.

FIGURA 4.19

Tipo di pagamento effettuato per le notizie online nell'anno precedente

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



Q7ai. Ha affermato di aver consultato notizie online a pagamento nell'ultimo anno... Nell'ultimo anno, quali delle seguenti modalità di pagamento ha utilizzato? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 189 (chi ha effettuato una qualche forma di pagamento).

L'analisi del tipo di pagamento effettuato mostra in modo ancora più evidente la scarsa propensione degli italiani al pagamento per le notizie online: tra chi ha speso qualcosa, solo il 31% ha scelto un abbonamento continuativo. Sul totale del campione questo si traduce in appena il 3% degli intervistati (che corrisponde al 31% di quel 9% che ha effettuato una qualche forma di pagamento). Le altre modalità – accesso gratuito alle notizie digitale incluso in un altro servizio (20% di chi ha pagato e 2% dell'intero campione), pagamento una tantum per singoli articoli o edizioni (18% e 2%), abbonamenti pagati da terze persone (18% e 2%), accesso digitale collegato a un pacchetto cartaceo-digitale (17% e 2%) e donazioni a testate online (14% e 1%) – coprono percentuali comprese tra l'1% e il 2%. Questi numeri illustrano quanto, oltre all'abbonamento tradizionale, siano marginali anche le soluzioni alternative (come il bundle con servizi di telecomunicazioni o le donazioni) nel panorama italiano.

Quando si chiede agli italiani che non hanno pagato per le notizie online nell'ultimo anno quali condizioni potrebbero spingerli a cambiare idea, la risposta è schiacciante: il 69% non trova attraente nessuna delle opzioni proposte. Questo dato mette in luce barriere psicologiche e culturali difficili da abbattere, legate soprattutto allo scarso interesse verso le notizie e alla mancanza di fiducia nel giornalismo.

Tra le soluzioni più gettonate, il 14% indica il “bundle” che permette l'accesso a più siti di notizie a un prezzo ragionevole, mentre le offerte di servizi aggiuntivi (giochi, e-book, ecc.) o di formule di pagamento più flessibili ottengono ancora meno consensi. Questi numeri suggeriscono che, oltre a un posizionamento di prezzo vantaggioso, serva rafforzare il valore percepito dell'informazione: senza restituire credibilità e rilevanza al contenuto, perfino un abbonamento economico faticherà a conquistare nuovi lettori.

FIGURA 4.20

Opzioni che incoraggerebbero a pagare per accedere alle notizie online chi non ha effettuato alcun pagamento nell'anno precedente

(% di non paganti che hanno indicato ciascuna opzione, risposta multipla)

Ottenere accesso a più di un sito di notizie a un prezzo ragionevole (ad es. sia testate nazionali che locali e/o internazionali)

14%

Ottenere servizi aggiuntivi oltre alle notizie (ad es. giochi, ricette, e-book)

8%

Più opzioni di pagamento flessibili (ad es. una piccola somma per l'accesso per un giorno o una settimana, o per un singolo articolo)

7%

Non sa

7%

Nessuna di queste opzioni lo/a spingerebbe a pagare

69%

Q_pay_bundling. Ha affermato di non aver pagato per accedere a notizie online nell'ultimo anno... Quali delle seguenti opzioni la spingerebbero a pagare per accedere a notizie online? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 1725 (chi non ha effettuato alcun pagamento nell'ultimo anno).

FOCUS 4

Le notizie, il pubblico e il suo umore

Cinque domande
Francesco Costa,
direttore de
il Post

di **Mattia Giopp** e **Anna Mulassano**,
Master in giornalismo "Giorgio Bocca" a.a. 2024/2026

Da anni il Digital News Report del Reuters Institute for the Study of Journalism monitoria il rapido e costante calo nell'interesse verso le notizie: come reagire?

Tantissime cose diverse. Io ascolto e leggo quotidianamente pareri di persone – anche lettori e abbonati de il Post – che raccontano un senso di grande sofferenza nel loro rapporto con le notizie. Questo anche perché le notizie oggi sono in gran parte negative, raccontano fatti che ci preoccupano, ci fanno indignare, arrabbiare. È una reazione molto umana e comprensibile quella di volersi proteggere, di scappare. C'è inoltre una questione che ha a che fare con la percezione dell'utilità dell'informazione. Molte persone semplicemente non la considerano utile: l'offerta di informazione non riesce a collegarsi alla sua domanda. Bisogna ripensare il modo con cui costruiamo questi prodotti per intercettare la domanda o crearla dove non esiste. Insomma, la responsabilità sta in capo innanzitutto a noi che lavoriamo in questo settore. In questo lavoro discutere anche di cosa si può fare meglio è cruciale per provare a invertire questa tendenza.

Visto il moltiplicarsi delle brutte notizie, come mantenere l'equilibrio tra la necessità di informare e quella di non dare solo informazioni "respingenti"?

Abbiamo tutti lo stesso problema: ottenere l'attenzione delle persone. Spaventare è un modo molto efficace di conquistarla. Se ti dico: "Sta per accadere una catastrofe, clicca qui" tu magari clicchi, però poi – ammesso che ci sia la catastrofe – ne vieni fuori più arrabbiato e indignato. Senza contare che a volte la catastrofe nemmeno c'è, e si smaschera che è solo un modo per attirare l'attenzione.

Quali sono i criteri che vi guidano a il Post?

Innanzitutto, cerchiamo di non trasformare necessariamente ogni notizia in una brutta notizia, perché non è così. Spesso ci capita di leggere in giro che l'economia cresce molto ma qualcosa non va, o che abbiamo battuto il record di energie rinnovabili prodotte in Italia quest'anno, ma non basta ancora. E invece ci sono anche notizie buone e basta, che vanno date così perché offrono alle persone la percezione che non tutto sia perduto e che, quindi, informandosi non sono condannate a stare tristi l'intera giornata.

E quando invece la notizia è, oggettivamente, negativa?

Allora cerchiamo di non spingere sul pedale dell'emotività. Cerchiamo di fornire dettagli, agevolare la comprensione e ridurre l'incertezza: cerchiamo di evitare sensazionalismo e allarmismo. È importante mettersi nei panni di chi ci legge per poter sia anticipare le loro domande sia selezionare quello di cui parlare secondo il criterio della rilevanza. Parlare di cose che riguardano la vita delle persone è un modo più sano di ottenere la loro attenzione rispetto al semplice ricorso alla paura.

La news avoidance finisce spesso per rendere l'informazione un fenomeno di nicchia: a informarsi sono solo le persone che autonomamente ne avvertono l'esigenza. Questa frattura tra chi il giornalista intende informare e chi effettivamente si informa costituisca un problema nel momento di produzione delle notizie?

Il grosso rischio è che si crei un'informazione di qualità per chi può permettersela – come nel caso degli abbonamenti – e di pessima qualità per chi non può. La cosa che noi cerchiamo di fare è offrire una risposta non solo a chi ha già la domanda, ma convincere tutti del fatto che sia utile informarsi per prendere decisioni migliori. Anche di qui deriva la scelta di mantenere gratuiti tutti i contenuti del sito, mentre agli abbonati offriamo servizi aggiuntivi: podcast, newsletter e soprattutto la possibilità di partecipare attivamente alla costruzione del giornale. Capiamo anche noi che non basta: se anche un giornale è gratuito, bisogna convincere le persone che sia utile leggerlo. Questa è la sfida su cui cerchiamo di lavorare ogni giorno.

Testo tratto dall'intervista realizzata il 15 maggio 2025 al Salone del Libro di Torino nell'ambito di FuturaTalk, trasmissione del Master in Giornalismo di Torino

5 Social Media

Le piattaforme restano lontane dalle notizie, ma alcune funzionano meglio di altre

Le notizie restano residuali

Le piattaforme di social networking, un tempo definite “nuovi media”, sono ormai parte integrante della dieta mediatica degli italiani. Qui l'informazione giornalistica convive con meme e selfie, raggiungendo un pubblico che difficilmente si rivolge all'edicola tradizionale o ai siti delle principali testate. Tuttavia, sui social il focus resta l'intrattenimento: divertire, connettere e coinvolgere gli utenti, e questo modello influenza il modo in cui le notizie vengono fruite.

Per cogliere meglio questi aspetti, nel sondaggio di quest'anno è stata introdotta una distinzione tra i creator di notizie e i creator di intrattenimento, che parlano di notizie solo occasionalmente. È un elemento molto importante per definire al meglio la dieta informativa e di svago degli utenti, il modo con cui utilizzano queste piattaforme e i bisogni che cercano di soddisfare nel fruire delle notizie.

La differenza tra l'uso dei social per svago e quello per informarsi rimane marcata, in linea con quanto visto relativamente al fenomeno della *news avoidance*: spesso, l'utente medio non accede ai social principalmente per cercare notizie e, se le incontra, tende a ignorarle. I dati presentati in questo capitolo confermano che l'uso dei social per informarsi resta marginale rispetto all'impiego per svago e relazioni: la maggioranza degli intervistati (51%) naviga su quattro o più piattaforme per ogni scopo, ma solo il 7% ne utilizza altrettante per reperire notizie. Chi sceglie i social per l'informazione giornalistica lo fa dunque in modo più selettivo: il 39% si affida a una sola piattaforma, mentre il 18% e l'8% ne usano rispettivamente due o tre per accedere alle notizie.

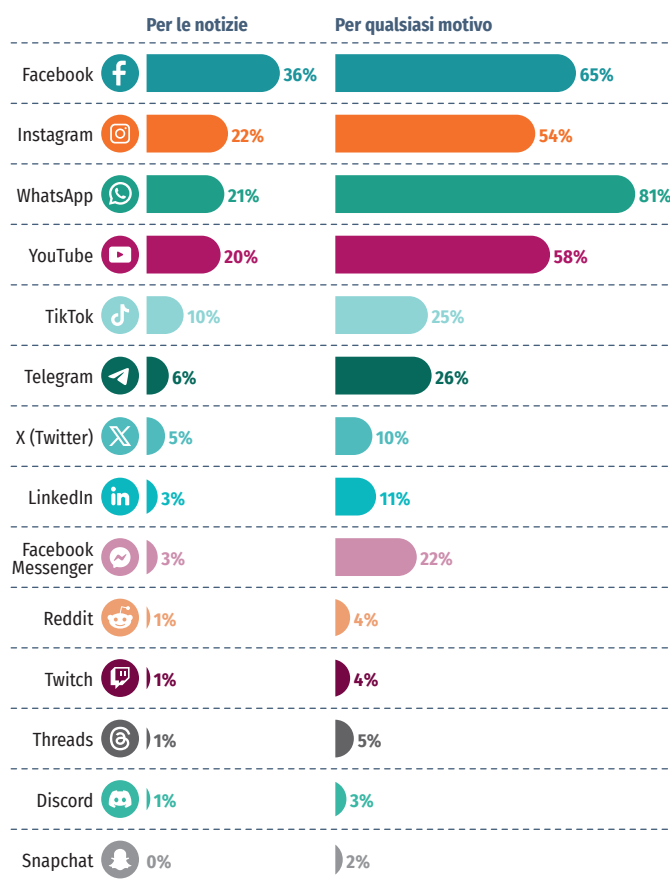
Anche tra i social più diffusi emerge uno sfasamento significativo tra chi li usa per qualsiasi ragione e chi li impiega per informarsi. Prendendo Facebook come primo esempio, il 65% degli italiani si collega alla piattaforma per svago o contatti, ma solo il 36% la utilizza attivamente per le notizie, un divario di quasi 30 punti che conferma la tendenza in calo del suo ruolo informativo, che approfondiremo più avanti. Instagram registra un gap simile (54% vs 22%), mentre YouTube (58% vs 20%) e WhatsApp (81% vs 21%) ne evidenziano uno ancora più marcato: nonostante l'uso massiccio, una quota non particolarmente elevata degli utenti li sceglie per le news.

TikTok mostra invece una discreta penetrazione sul fronte informativo, 10%, rispetto al suo 25% di utenza complessiva, segno di una crescita che supera le attese, ma che resta lontana dai numeri dei colossi tradizionali. Anche per tutte le altre piattaforme e app di messaggistica, lo scarto è significativo, sottolineando come, al di là dei volumi assoluti, il nucleo di utenti che usa davvero i social per informarsi sia piuttosto ristretto.

FIGURA 5.1

Social media e app di messaggistica

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



Dati aggregati

	Per le notizie	Per qualsiasi motivo
App di Meta (Facebook, Whatsapp, e/o Instagram)	57%	90%
App di messaggistica (Whatsapp, Telegram, e/o FB Messenger)	26%	85%
Piattaforme "visual" (Instagram, Youtube, Snapchat, Tiktok e/o Twitch)	40%	80%

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 = 2008.

In generale, dunque, i nostri dati mostrano come le notizie si mantengano residuali, anche su Facebook, che conserva comunque il primato di utilizzo complessivo per informarsi. X(Twitter), nonostante le attese, non ha registrato grandi crolli a livello internazionale dopo il passaggio di proprietà a Elon Musk o l'arrivo di concorrenti come Threads e BlueSky. L'esodo auspicato da alcuni liberali e giornalisti si è trasformato in un piccolo gruppo di "lurkers", forse più attenti a eventuali exploit dell'iconico proprietario che ai contenuti di news. Come approfondito nella versione internazionale del *Digital News Report*, negli Stati Uniti, X ha visto recentemente picchi temporanei di interesse. Nel periodo del nostro sondaggio, condotto durante la settimana dell'inaugurazione presidenziale, per esempio, la piattaforma ha guadagnato utenti fino a raggiungere quasi un quarto degli utenti adulti statunitensi, in particolare su posizioni politiche di destra. In Italia, però, appena il 10% degli intervistati lo utilizza e solo il 5% lo impiega per informarsi. Un calo di utenza abbastanza significativo, visto che il 10% usava questa piattaforma per le notizie fino al 2018.

Messaggistica e notizie, un tentativo che ha pagato poco

In Italia, l'85% degli utenti usa almeno una volta a settimana una app di messaggistica, ma solo il 26% le impiega per informarsi (dato aggregato). WhatsApp resta la più diffusa, con l'81% di utilizzo complessivo, eppure appena il 21% la utilizza per le notizie. Simile la situazione di Telegram, che raggiunge un 26% di utenza generale ma è usato per le notizie solo dal 6% del campione.

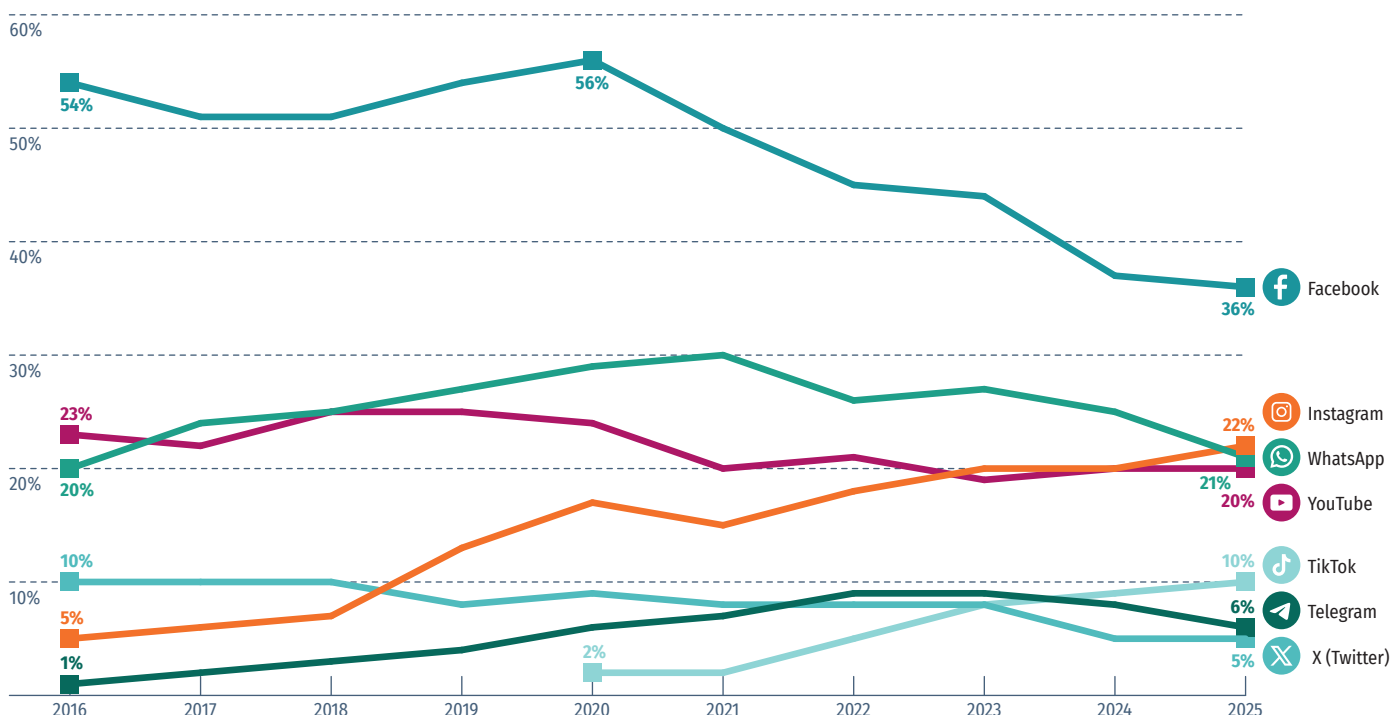
In sostanza, i numerosi investimenti e le attese riposte nello sviluppo di canali dedicati su queste piattaforme non hanno spostato in misura significativa l'uso delle app di messaggistica per scopi giornalistici. Anzi, sia WhatsApp sia Telegram hanno registrato un leggero calo nel 2025. Anche Messenger di Facebook continua a rivestire un ruolo marginale nella fruizione delle news (3%), seguendo il trend in discesa della piattaforma madre.

Ma come è cambiato nel tempo l'uso di social e app di messaggistica per le notizie? Si conferma il lento ma costante declino di Facebook come spazio preferito dal pubblico per trovare le notizie – complice il fatto che il social generalista ha perso utenti a favore di piattaforme più visual e accattivanti: nel 2025, il 65% degli utenti lo utilizza ancora, ma solo il 36% lo fa per informarsi, 20 punti percentuali in meno rispetto al 2020, quando la pandemia da Covid-19 aveva reso la piattaforma ammiraglia di Meta uno spazio imprescindibile di fruizione e condivisione di aggiornamenti. Questo calo è ancora più evidente se si guarda al pubblico degli under 35, che è sceso dal 62% al 21% in nove anni.

FIGURA 5.2

Social media e app di messaggistica per le notizie, 2016-2025

(% 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. (Solo alcune piattaforme sono state incluse nella figura per favorirne la leggibilità). Basi 2016-2025 = 2195; 2011; 2040; 2006; 2015; 2010; 2004; 2106; 2015; 2008.

Le piattaforme “visual” – basate su immagini e video – guadagnano sempre più terreno come fonte di notizie, in linea con la crescita della loro utenza generale: il 40% degli italiani le usa per informarsi (dato aggregato che include chi ha utilizzato per le notizie Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok e/o Twitch), un numero che sembra crescere lentamente ma con costanza. Instagram e YouTube restano i leader: il 22% e il 20% degli utenti le sceglie per le news. Spicca però la performance di TikTok, che in cinque anni passa dal 2% al 10%, confermando un’evoluzione che non lo vede più limitato al ruolo di “social dei balletti”. Questa crescita è ancora più evidente se si considera la fascia d’età sotto i 35 anni che si informa su queste piattaforme: Instagram cresce dal 33% del 2024 al 42% del 2025, mentre TikTok da 12% a 19% nello stesso periodo.

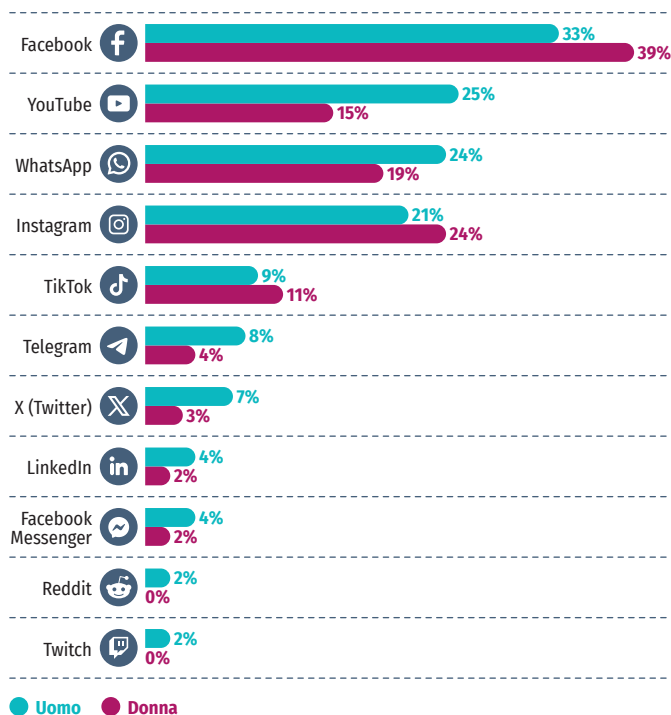
Social per le notizie, una geografia articolata

Analizzando le differenze di genere nell’uso dei social per informarsi, emerge come gli uomini prediligano YouTube (25%) e WhatsApp (24%), mentre le donne facciano maggiore affidamento su Facebook (39%) e Instagram (24%).

FIGURA 5.3

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

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

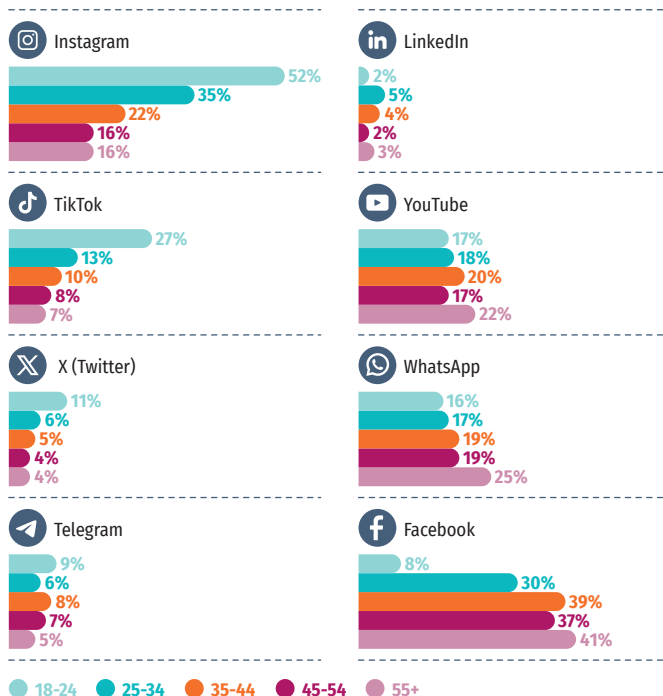


Q12B. Nell’ultima settimana, quale di questi siti ha utilizzato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Solo alcune piattaforme sono state incluse nella figura per favorirne la leggibilità). Base = 2008.

FIGURA 5.4

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, quale di questi siti ha utilizzato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Solo alcune piattaforme sono state incluse nella figura per favorirne la leggibilità). Base = 2008.

Il criterio più evidente di differenziazione tra le piattaforme social sembra però essere quello relativo all’età della loro base di utenti. Facebook e WhatsApp confermano il loro ruolo di canali informativi soprattutto tra gli utenti meno giovani: su Facebook la quota di chi usa la piattaforma per le notizie sale al 41% tra gli over 55 (contro l’8% dei 18-24enni), mentre su WhatsApp raggiunge il 22% sempre nella fascia più anziana (a fronte del 16% dei 18-24enni).

Sul fronte opposto, Instagram, TikTok e in misura minore X si confermano terreno privilegiato dei più giovani: Instagram è scelto dal 52% dei 18-24enni (contro il 16% degli over 55), TikTok dal 27% dei 18-24 (contro appena il 7% dei 55+) e X dall’11% dei giovani adulti (contro il 4% dei più anziani).

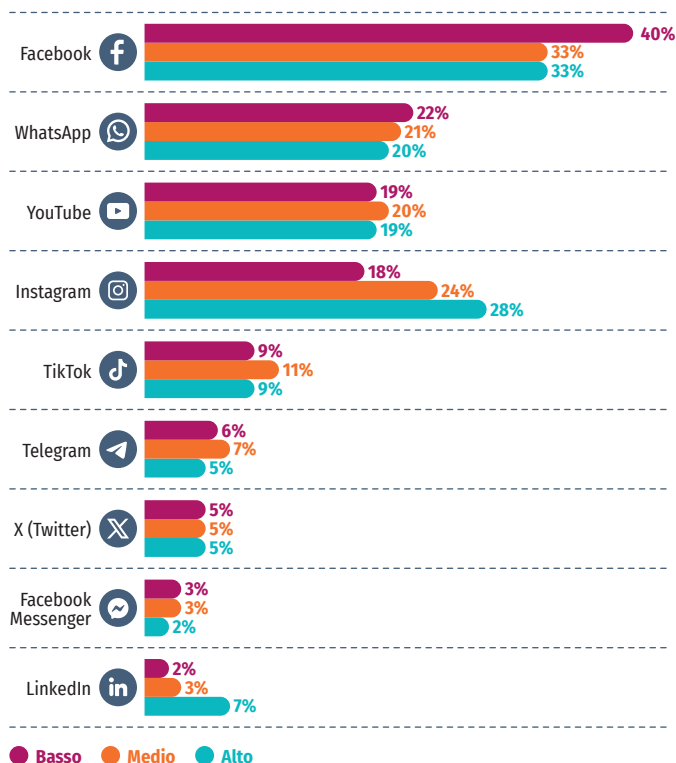
La differenza tra il pubblico “senior” di Facebook e quello “junior” di Instagram è particolarmente netta, a riprova di come ciascuna piattaforma tenda a ritagliarsi segmenti di utenza distinti anche quando si parla di informazione.

Su Facebook ritroviamo utenti con reddito e livello di istruzione più bassi: 40%, contro il 29% dei più abbienti e il 33% dei più istruiti che lo usano per le notizie. Instagram, invece, è usato prevalentemente da una popolazione mediamente più istruita (28%), senza particolari differenze per quanto riguarda il reddito.

FIGURA 5.5

Social media e app di messaggistica per livello di istruzione di chi li usa per le notizie

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



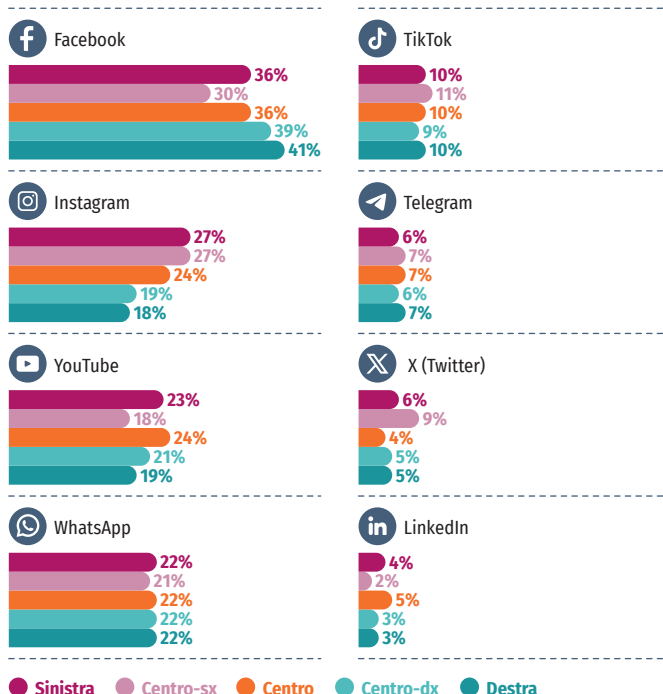
Q12B. Nell'ultima settimana, quale di questi siti ha utilizzato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Solo alcune piattaforme sono state incluse nella figura per favorirne la leggibilità). Base = 2008.

L'utilizzo dei social media per informarsi appare solo debolmente influenzato dall'orientamento politico. Le poche differenze significative, ma non rilevanti a tal punto da configurare una situazione di polarizzazione, riguardano Facebook, che viene usato come fonte di notizie in misura maggiore tra chi si identifica a destra o nel centro-destra, e Instagram, che è usato maggiormente da chi si colloca a sinistra o nel centro-sinistra. A differenza di quanto registrato negli Stati Uniti, l'utilizzo di X per le notizie non è particolarmente concentrato tra gli utenti di destra. Anzi, emerge il 9% di utenti che si colloca nel centro-sinistra.

FIGURA 5.6

Social media e app di messaggistica per autocollazione 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, quale di questi siti ha utilizzato per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Solo alcune piattaforme sono state incluse nella figura per favorirne la leggibilità). Base = 2008.

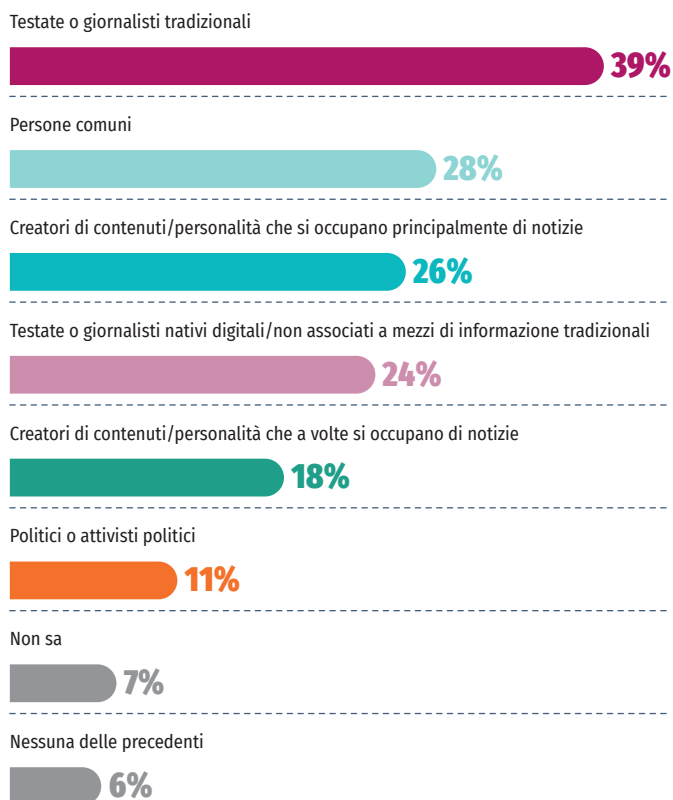
Un ruolo per la professionalità sui social?

A quali fonti prestano maggiore attenzione gli utenti che fruiscono di notizie sui social media? In generale, si osserva un'ampia porzione di pubblico che, anche quando si informa sui social, si affida a fonti consolidate: il 39% dichiara di affidarsi a giornalisti e testate tradizionali. Il 28%, invece, presta maggior attenzione ai contributi di persone comuni, costruendo la propria dieta informativa attraverso passaparola e segnalazioni tra pari. Segue un 26% che si affida a creator e personalità che si occupano principalmente di notizie e il 24% che presta maggior attenzione a testate o giornalisti nativi digitali o comunque non associati a organi di informazione provenienti dal mondo della carta stampata o del giornalismo radiotelevisivo. Il 18% presta invece maggiore attenzione a creatori di contenuti che si occupano di notizie solo occasionalmente, senza un impegno continuativo o specializzato (Figura 5.7).

FIGURA 5.7

Fonti alle quali gli utenti prestano maggiore attenzione sulle piattaforme social

(% di chi presta attenzione a ogni fonte su Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram e TikTok; dato aggregato, domanda a risposta multipla)



Dati aggregati

52% Testate o giornalisti, tradizionali e/o nativi digitali/non associati a mezzi tradizionali

37% Creatori di contenuti/personalità che si occupano di notizie principalmente e/o a volte

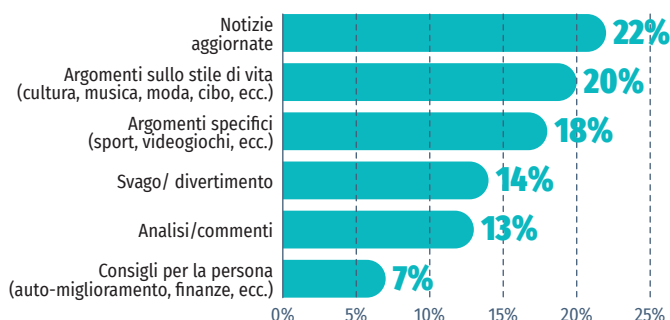
Q12_Social_sources. Ha affermato che utilizza [nome piattaforma] per le notizie... Per quanto riguarda le notizie su [nome piattaforma], a quali delle seguenti fonti presta solitamente più attenzione? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Dato aggregato che include le fonti indicate per ciascuna delle piattaforme più popolari). Base = 1235 (tutti coloro che usano Facebook, X, Instagram, TikTok, e/o YouTube per le notizie).

Nel complesso, il 52% degli utenti che si informano sui social predilige dunque fonti professionali – testate e giornalisti, sia tradizionali sia nativi digitali – mentre il 37% si affida a creator e personalità, impegnati nella produzione di notizie in modo continuativo o saltuario (dati aggregati).

FIGURA 5.8

Principale tipo di contenuti per i quali gli utenti seguono creatori/personalità che trattano notizie

(% di chi presta attenzione principalmente a ogni tipo di contenuto quando segue creatori/personalità che trattano notizie, dato aggregato)



Q2_social_2025. Ha affermato che presta attenzione a creatori/personalità quando consulta [nome piattaforma] per le notizie. PRINCIPALMENTE, per quale tipo di contenuti presta attenzione a questa fonte? Selezioni una sola opzione. Base = 458 (tutti coloro che prestano attenzione principalmente a creatori/personalità quando si informano sui social).

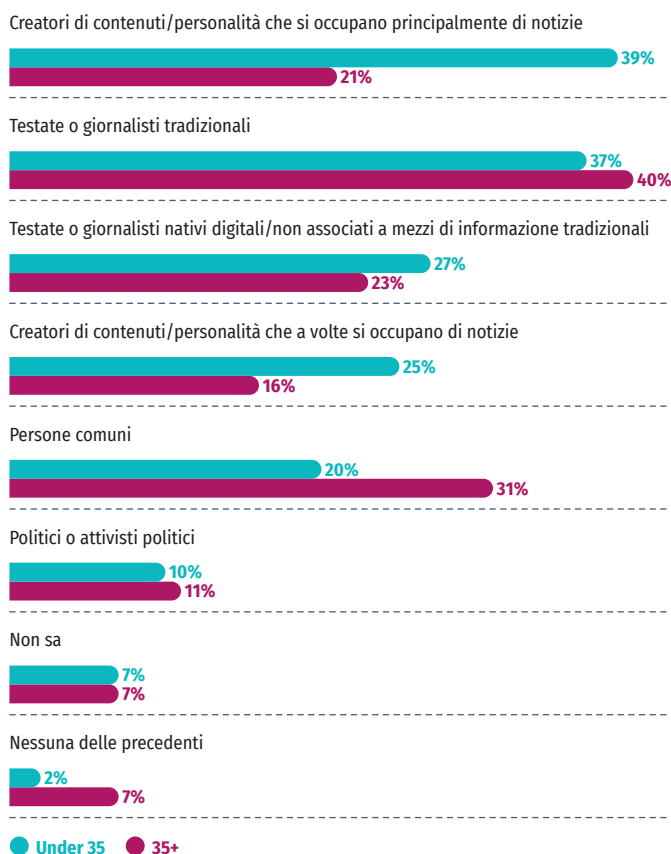
Per comprendere meglio le ragioni della popolarità di creatori di contenuti e personalità online, a cui diversi utenti fanno affidamento per informarsi sia che essi si occupino di notizie abitualmente che in modo saltuario, abbiamo chiesto agli intervistati quali sono i tipi di contenuti per cui seguono queste fonti. Diversi utenti delle piattaforme social seguono creator e personalità che si occupano principalmente di notizie (22%) o di analisi e commenti (13%), ma molti altri utenti che si informano sui social prestano attenzione a creatori di contenuti che si occupano principalmente di stile di vita, moda, cultura o cibo (20%), argomenti specifici come lo sport o i videogiochi (18%), svago e divertimento (14%), o consigli per la persona su argomenti disparati come finanza o auto-miglioramento (7%).

I creatori di contenuti e le personalità online sono una fonte particolarmente seguita soprattutto dagli utenti più giovani dei social, che mostrano una propensione abbastanza marcata anche verso le testate nate online. Al contrario, gli utenti più anziani si rivolgono maggiormente al giornalismo "classico" e, in misura sorprendentemente rilevante, ai contributi di persone comuni. Dati non pubblicati in questa sede mostrano come le persone comuni siano maggiormente seguite anche da parte di chi presenta un basso livello di reddito e di istruzione, mentre chi ha reddito e livelli educativi superiori tende a prestare maggiore attenzione ai giornalisti professionisti anche quando naviga sui social, siano essi associati con testate tradizionali o native digitali.

FIGURA 5.9

Fonti alle quali gli utenti prestano maggiore attenzione sulle piattaforme social per età degli intervistati

(% di chi presta attenzione a ogni fonte su Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram e TikTok; dato aggregato, domanda a risposta multipla)



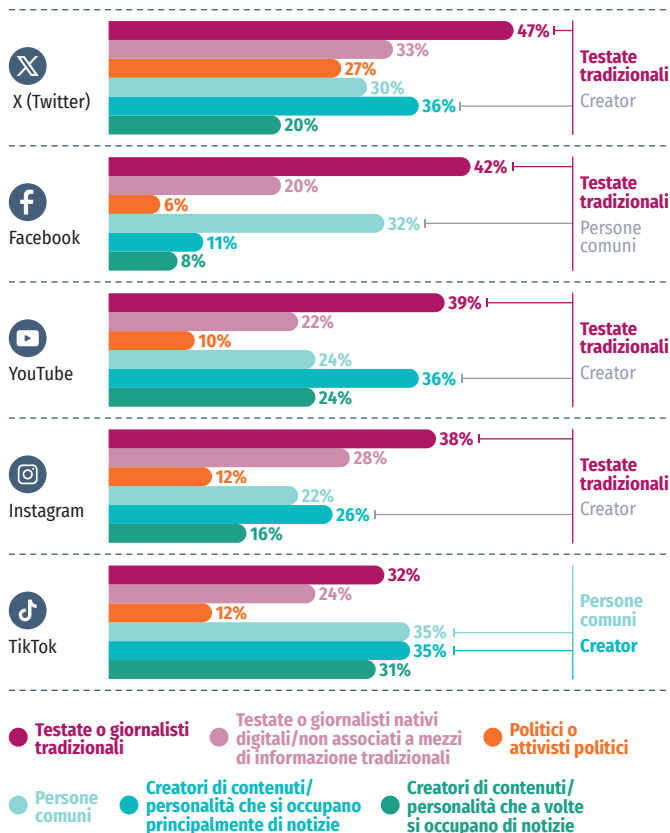
Q12_Social_sources. Ha affermato che utilizza [nome piattaforma] per le notizie... Per quanto riguarda le notizie su [nome piattaforma], a quali delle seguenti fonti presta solitamente più attenzione? Selezioni tutte le risposte pertinenti. (Dato aggregato che include le fonti indicate per ciascuna delle piattaforme più popolari). Base = 1235 (tutti coloro che usano Facebook, X, Instagram, TikTok, e/o YouTube per le notizie).

Fin qui abbiamo esaminato in generale le fonti a cui gli utenti si rivolgono quando fruiscono notizie sui social, considerando il dato aggregato relativo a tutte le piattaforme più popolari. Ora esploriamo più nel dettaglio le preferenze relative a ciascuna piattaforma, consapevoli che algoritmi diversi, formati e community specifiche offrono ambienti di fruizione molto differenti.

FIGURA 5.10

Fonti alle quali gli utenti prestano maggiore attenzione su ciascuna piattaforma

(% di chi presta attenzione a ogni fonte su ciascuna piattaforma; domanda a risposta multipla)



Q12_Social_sources. Ha affermato che utilizza [nome piattaforma] per le notizie. Per quanto riguarda le notizie su [nome piattaforma], a quali delle seguenti fonti presta solitamente più attenzione? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi Facebook, X, Instagram, TikTok, YouTube = 394; 99; 271; 177; 285 (tutti coloro che usano ciascuna piattaforma per le notizie).

Su X, dove le caratteristiche della piattaforma e della sua utenza italiana prediligono la ricerca di analisi e opinioni, prevalgono nettamente le testate e i giornalisti tradizionali (47%), seguiti dai creator di contenuti professionali (36%) e dai giornalisti nativi digitali (33%). Le persone comuni raccolgono il 30% delle preferenze, mentre politici e attivisti raggiungono il 27%.

In ambiente Facebook, che ancora rimane la piattaforma più matura e con un pubblico più adulto, sono sempre le fonti professionali a dominare: il 42% segue testate e giornalisti tradizionali e il 20% quelli nativi digitali. A seguire, il 32% presta attenzione a contributi di persone comuni, mentre i creator attirano un'attenzione decisamente inferiore, rispetto alle altre piattaforme.

Su Instagram e TikTok, invece, la maggiore esposizione a contenuti visuali e l'attrattiva per formati più leggeri spostano l'equilibrio verso i creator che si occupano principalmente di notizie e i giornalisti nativi digitali. Le testate tradizionali restano comunque presenti con il 38% su Instagram e il 32% su TikTok, ma il confronto con la componente "creator" mette in luce la forza di un'informazione più sperimentale e orientata alle community.

Infine, YouTube si conferma un polo informativo ibrido: il 39% degli utenti che guarda video di news si rivolge a testate e giornalisti tradizionali, mentre il 36% predilige creator professionali che sfruttano formati video. Le fonti meno esperte (creator che si occupano occasionalmente di notizie e persone comuni) copre la parte rimanente, a testimonianza di un ecosistema eterogeneo dove anche il passaparola e le prospettive "alternative" occupano uno spazio non trascurabile.

FOCUS 5

Capovolgere il paradigma e partire dagli user needs

Prima le domande dei lettori

Di **Giuseppe Bottero**

Come si può essere davvero rilevanti per chi ci legge? È una delle domande più urgenti per ogni redazione, un punto di partenza più che un traguardo. Non si tratta soltanto di inseguire la notizia – che ovviamente resta al centro del nostro compito quotidiano – ma di intercettare ciò che l'utente cerca, desidera, si aspetta. È da queste premesse che nasce il progetto "User Needs" de La Stampa, avviato nel 2024 e ispirato, tra gli altri, al modello sviluppato dalla Bbc World Service.

L'idea di fondo è semplice e potente: superare la logica puramente informativa e organizzare la produzione giornalistica intorno alle reali esigenze del pubblico.

Un cambio di paradigma, non semplice da attuare, ma su cui vale la pena investire per mettere il lettore al centro dell'intero processo editoriale. Tutto parte da un problema comune: i lettori arrivano ai siti già informati e cercano qualcosa di più. Dopo una fase di analisi e confronto, attraverso laboratori in redazione, abbiamo costruito un modello articolato che riflette le peculiarità del contesto italiano e le abitudini di lettura del nostro pubblico. Un lavoro di adattamento rispetto alle esperienze internazionali, condotto attraverso dialoghi tra colleghi e analisi qualitative sui contenuti.

Il modello sviluppato da La Stampa si fonda su due impulsi di fondo: il bisogno di essere consapevoli (tipico del lettore fedele, che considera La Stampa la propria fonte primaria d'informazione) e la voglia di essere interessati (più frequente tra i lettori occasionali).

A partire da questi impulsi si articolano otto bisogni, che incrociano il tipo di informazione cercata e la profondità desiderata. Nulla di scientifico, ma il tentativo di lavorare in profondità.

Ci sono bisogni funzionali come: "Dammi aggiornamento", "Dammi contesto/spiegazione", "Dammi punto di vista/commento", "Dammi visione/prospettiva". Rispondono alla domanda: cosa è successo? Perché è successo? Cosa significa? E ci sono bisogni emozionali o di coinvolgimento, come: "Incuriosiscimi", "Arricchiscimi", "Emozionami", "Scuotimi". Questi attivano un'altra dinamica: il lettore vuole sentire qualcosa, rimanere colpito. L'informazione, in questo caso, non è solo conoscenza: è anche esperienza.

Questa nuova categorizzazione ha l'obiettivo di aumentare la consapevolezza, sia per chi scrive che per chi legge.

Ogni articolo non è soltanto un pezzo da pubblicare, ma un'occasione per rispondere in modo preciso a un'esigenza.

Ogni bisogno ha la sua dignità e il suo spazio: dall'editoriale complesso alla storia che fa sorridere, dall'analisi geopolitica al consiglio culturale. Il cambiamento non è solo un esercizio concettuale: riguarda il modo in cui si concepiscono, si scrivono e si distribuiscono le notizie. Il modello classico prevede che prima accada un fatto, poi si scriva un articolo, e infine si valuti a quale bisogno possa rispondere. Il modello "a tendere", cioè orientato al lungo termine, ribalta la prospettiva: si parte dal bisogno. È un percorso, non un punto d'arrivo. Un tentativo, non semplice da mettere a terra.

Nel dettaglio, La Stampa ha introdotto un widget nel Cms che consente ai giornalisti di classificare i propri articoli in fase di produzione. Inoltre, è stato attivato un sistema di sondaggi nelle sezioni Politica ed Esteri per raccogliere i feedback dei lettori. La raccolta dei dati non è soltanto quantitativa: è anche qualitativa e orientata all'ascolto.



Giuseppe Bottero

Vicedirettore de La Stampa con delega al digitale

La sfida: progettare per chi legge davvero

I dati parlano chiaro. Solo una piccola percentuale dei lettori genera metà del traffico dei siti. I lettori più fedeli fanno la differenza, ma non bastano. È necessario intercettare anche chi arriva saltuariamente, chi legge solo un titolo, chi cerca un approfondimento diverso. Da qui la necessità di costruire contenuti che soddisfino anche il desiderio di lasciarsi coinvolgere. In questa ottica, alcuni contenuti diventano “evergreen”, capaci di resistere al tempo perché offrono visione, riflessione, suggestione. Non inseguono il clic facile, ma puntano alla qualità della relazione.

**È una scommessa sul lungo periodo:
smettere di rincorrere l'algoritmo
e costruire un legame di fiducia.**

La redazione di Torino sta cercando di estendere il modello anche alle edizioni locali, introducendo due nuove categorie: “Coinvolgimi” e “Dammi soluzioni”, legate all'azione sul territorio. Si tratta di contenuti che stimolano il lettore ad agire, partecipare, prendere posizione. Il giornalismo non come finestra sul Mondo, ma come ponte verso la realtà.

Il progetto “User Needs” non è una formula magica, né un'operazione di marketing. È un tentativo concreto di rispondere a una crisi di senso che attraversa tutte le testate generaliste. Nelle intenzioni del nostro giornale, va affrontata con metodo e apertura. “Dammi aggiornamento” può sembrare una richiesta semplice, ma dietro c'è un'esigenza fondamentale di chiarezza e tempestività. “Scuotimi”, invece, è il bisogno di essere coinvolti in qualcosa che ci cambia.

Il sito del giornale, quando il modello sarà a regime, può diventare una mappa che ci dice cosa sta succedendo, ma anche dove potremmo andare. Non è un ritorno al passato, ma un passo in avanti: verso un'informazione utile, viva, rilevante. Un sito che parla davvero alle persone, perché parte da loro. E che, proprio per questo, può fare la differenza.

6 I formati delle notizie

La rivincita del testo scritto, sempre bene video e podcast

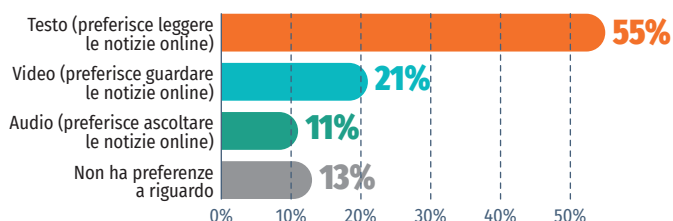
Le parole battono tutti e tutto

Parole, scritte, nero su bianco. La rivoluzione tecnologica che sta scuotendo ormai da anni le nostre abitudini e quindi anche la domanda e l'offerta di informazione non ha ancora intaccato il primato del testo scritto. Neanche quando si parla di canali digitali: la stragrande maggioranza del pubblico – senza distinzioni di età, istruzione, reddito o credo politico – quando si informa online continua a preferire un testo scritto (55%) a un video (21%) o a un audio (11%).

FIGURA 6.1

Preferenze per notizie online in formato testuale, video o audio

(% di chi preferisce usare ciascun formato per consultare le notizie online)



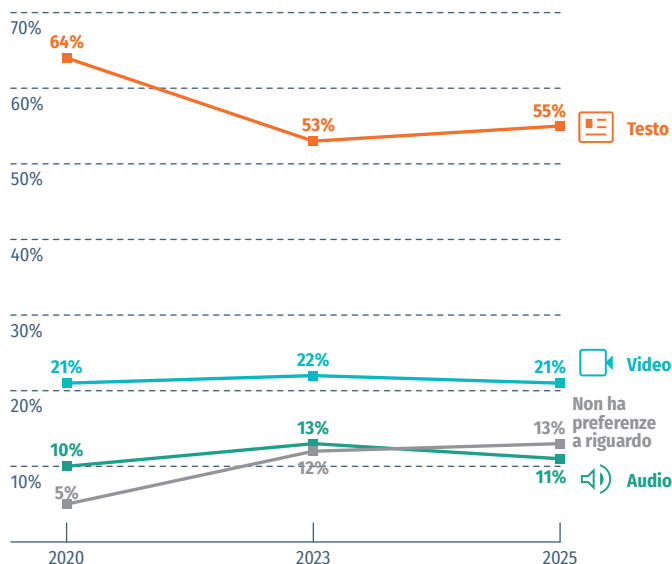
OPTQ11D_2020. Pensando alle sue abitudini di consultazione di notizie e attualità online, quale delle seguenti affermazioni la descrive meglio? Selezioni una sola risposta. Base = 2008.

È un dato che può stupire, se pensiamo alle leggende metropolitane che circondano spesso il gesto dell'informarsi. Ma la sorpresa aumenta se ci si guarda indietro: la preferenza per il testo scritto cala, certo, ma la flessione è quasi impercettibile se confrontata con il crollo dell'interesse per le notizie o della fruizione attraverso i canali tradizionali. Nel 2020 la preferenza al testo scritto era accordata dal 64% del pubblico, sceso al 53% nel 2023 e risalito al 55% quest'anno. Lontanissimi, e fermi, i video, al 21%. E ancora più lontani gli audio, tra il 10 e l'11%.

FIGURA 6.2

Preferenze per notizie online in formato testuale, video o audio, 2020-2025

(% di chi preferisce usare ciascun formato per consultare le notizie online)



OPTQ11D_2020. Pensando alle sue abitudini di consultazione di notizie e attualità online, quale delle seguenti affermazioni la descrive meglio? Selezioni una sola risposta. Domanda effettuata solo negli anni indicati. Basi 2020; 2023; 2025 = 2015; 2106; 2008.

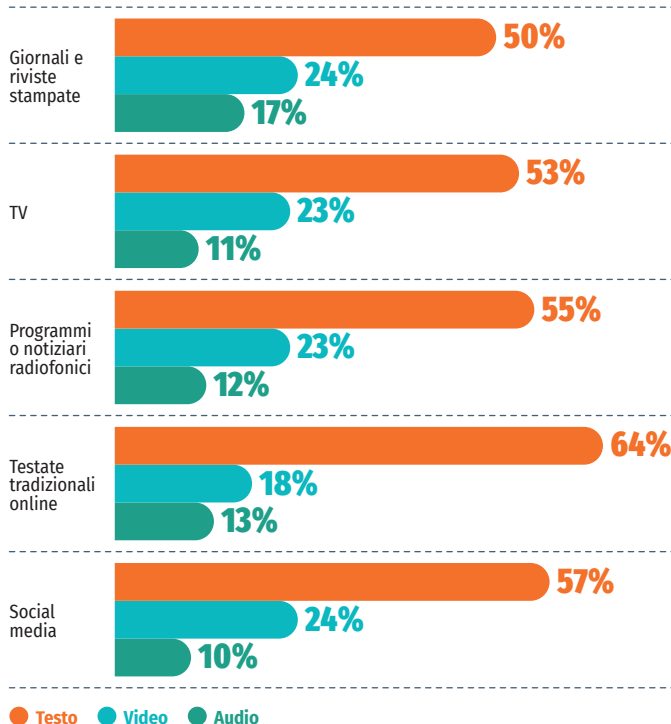
Un primato, quello del testo scritto, che non trova alcun ostacolo in nessuna sottocategoria. Al massimo qualche lieve scostamento, come ad esempio – è il più prevedibile – tra il pubblico più giovane: anche tra gli under 25 il testo scritto guida con il 52% delle preferenze, anche se i video arrivano al 27% e l'audio al 13%. Proprio l'informazione in formato audio trova le sue maggiori soddisfazioni tra i 25-44enni, dove approda al 14%. A conferma di prevedibili cliché, le preferenze più alte accordate al testo scritto si ritrovano tra i livelli di reddito più alti (66%), tra i livelli di istruzione più elevati (64%) e nel pubblico che si autocolloca a sinistra (67%).

Incrociando le preferenze sui formati delle notizie online con le principali fonti di informazione usate dagli intervistati emerge qualche sfumatura curiosa. Al testo scritto va comprensibilmente un'elevata preferenza da parte di chi si informa su testate tradizionali online (64%), mentre chi usa principalmente la carta stampata vede la sua attenzione attirata in particolare dai video (24%) quando si informa online, rispetto agli altri gruppi di intervistati

FIGURA 6.3

Preferenze per notizie online in formato testuale, video o audio per fonte principale di informazione

(% di chi preferisce usare ciascun formato per consultare le notizie online)



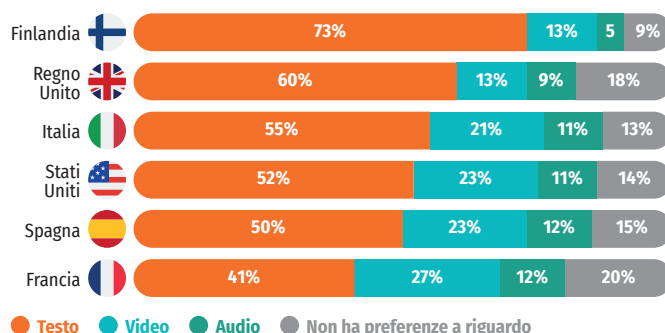
OPTQ11D_2020. Pensando alle sue abitudini di consultazione di notizie e attualità online, quale delle seguenti affermazioni la descrive meglio? Selezioni una sola risposta. Base = 1667.

La preferenza per le notizie online in formato testuale non è una peculiarità del contesto italiano. Il confronto con gli altri cinque paesi presi a riferimento mostra come in Finlandia e Gran Bretagna, due paesi storicamente caratterizzati da un forte propensione alla lettura dei quotidiani, le preferenze per il testo scritto siano ancora maggiori rispetto all'Italia. Gli italiani, tuttavia, prediligono il formato testuale in misura maggiore rispetto a statunitensi, spagnoli e, soprattutto, francesi.

FIGURA 6.4

Preferenze per notizie online in formato testuale, video o audio, confronto internazionale

(% di chi preferisce usare ciascun formato per consultare le notizie online)



OPTQ11D_2020. Pensando alle sue abitudini di consultazione di notizie e attualità online, quale delle seguenti affermazioni la descrive meglio? Selezioni una sola risposta. Basi Fin, Uk, Ita, Usa, Esp, Fra = 2015; 2076; 2008; 2053; 2014; 2015.

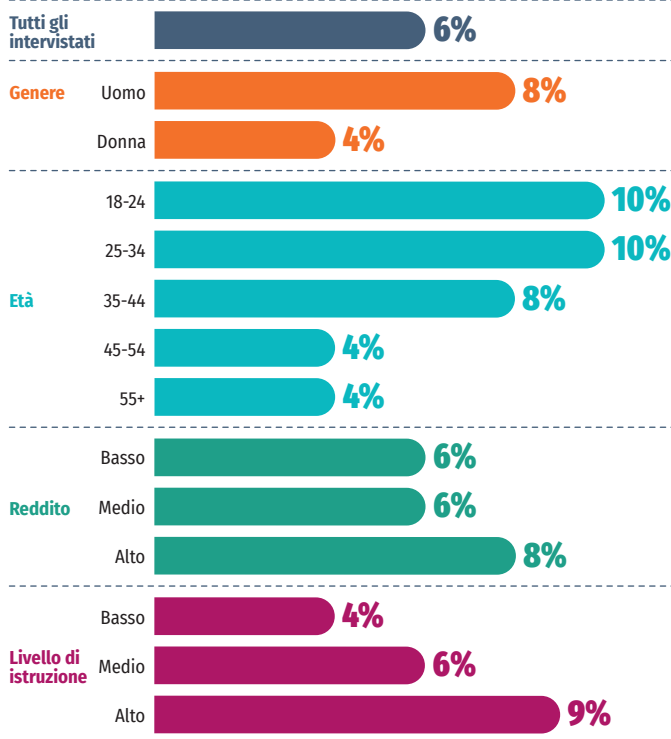
Podcast ancora a bassa voce

Il 6% degli oltre 2mila intervistati italiani per il *Digital News Report Italia 2025* ha ascoltato un podcast nel corso dell'ultima settimana. Un dato che, da solo, aiuta a fotografare le dimensioni di quella che rimane tuttora una nicchia, per quanto in crescita e oggetto di attenzione crescente. Basti pensare che siamo sotto la metà del pubblico radiofonico (il 14%), e anche molto al di sotto dei quotidiani cartacei, finiti nelle mani del 9% degli intervistati sempre nel corso dell'ultima settimana (vedi Figura 1.7 nel capitolo 1). Il confronto internazionale, i cui dati non sono mostrati in questa sede, indica come l'uso di podcast come fonte di informazione sia leggermente più marcato nel Regno Unito, in Finlandia e Francia, e molto più diffuso negli Stati Uniti (15%). Solo in Spagna l'uso di questo formato è meno diffuso che nel nostro paese.

FIGURA 6.5

Uso di podcast come fonte di informazione per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi ha usato podcast come fonte di notizie nella settimana precedente)



Q3. Quali, eventualmente, di queste opzioni ha utilizzato nell'ultima settimana come fonte di notizie? Selezioni tutte le opzioni pertinenti. Base = 2008.

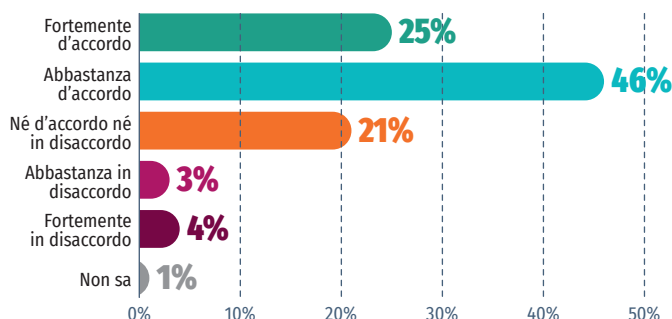
Una nicchia, dunque, che – come già accennato – tende a espandersi in alcuni gruppi di intervistati. Anzitutto nella fascia dei 18-34enni, dove la quota di chi ha ascoltato almeno un podcast nell'ultima settimana sale al 10%, e poi nel pubblico maschile (8% contro il 4% di quello femminile) e in quelli con reddito o istruzione più alti, dove gli ascoltatori salgono rispettivamente all'8 e al 9%.

Un mercato ancora piccolo, ma fedele. La ragione sta nel livello di soddisfazione che il pubblico mediamente mostra per i podcast: il 25% di chi ascolta podcast si ritiene infatti molto d'accordo quando si chiede se il loro ascolto aiuti ad avere una comprensione più approfondita rispetto agli altri mezzi e il 46% si dice abbastanza d'accordo. Il 71% di chi ascolta podcast, in pratica, ne riconosce una sorta di supremazia qualitativa rispetto agli altri media. Un dato, quest'ultimo, destinato a salire ulteriormente se guardiamo a chi ha un livello di istruzione più alto (84%) o agli under 35 (78%), dove si registrano i picchi di apprezzamento maggiori.

FIGURA 6.6

Giudizi sulla capacità dei podcast di favorire una comprensione approfondita sull'attualità

(% di chi esprime diversi gradi di accordo con l'affermazione "ascoltare podcast mi aiuta a comprendere gli argomenti in modo più approfondito rispetto ad altri tipi di mezzi di informazione")



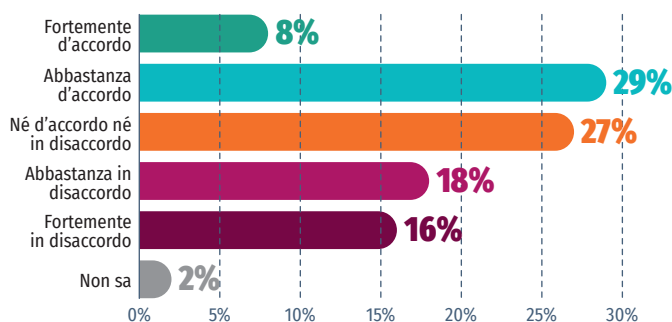
Q2_podcast_2025_1. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni? Ascoltare podcast mi aiuta a comprendere gli argomenti in modo più approfondito rispetto ad altri tipi di mezzi di informazione. Base = 117 (chi ha usato un podcast la settimana precedente).

Peccato che la soddisfazione mediamente alta non si traduca nella disponibilità a pagare per i podcast di notizie. Poco più di un ascoltatore su tre (il 37%) si dice d'accordo a una distribuzione non gratuita (ma solo l'8% è "fortemente d'accordo"), il 27% non ha un'opinione in merito e il 34% è addirittura "in disaccordo".

FIGURA 6.7

Disponibilità a pagare per i podcast di notizie

(% di chi esprime diversi gradi di accordo con l'affermazione "sarei disposto/a a pagare un prezzo ragionevole per i podcast di notizie che mi piacciono")



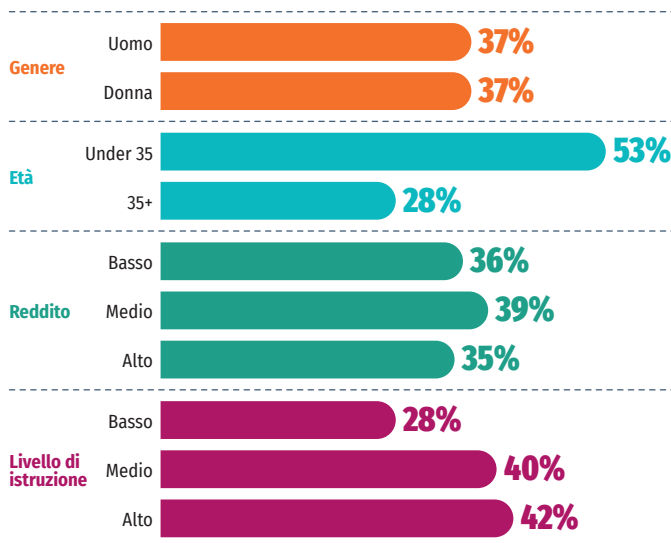
Q2_podcast_2025_2. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni? Sarei disposto/a a pagare un prezzo ragionevole per i podcast di notizie che mi piacciono. Base = 117.

Anche in questo caso è la sotto-nicchia degli under 35 a riservare le maggiori soddisfazioni, unico bacino in cui più della metà – il 53% – degli ascoltatori è disponibile a mettere mano al portafogli per ascoltare un podcast.

FIGURA 6.8

Disponibilità a pagare per i podcast di notizie per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi è fortemente o abbastanza d'accordo con l'affermazione "sarei disposto/a a pagare un prezzo ragionevole per i podcast di notizie che mi piacciono")



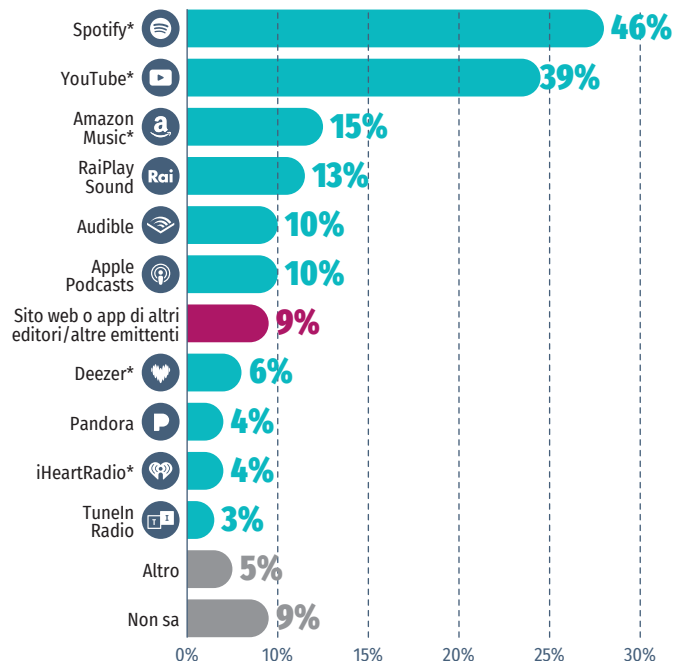
Q2_podcast_2025_2. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni? Sarei disposto/a a pagare un prezzo ragionevole per i podcast di notizie che mi piacciono. Base = 117.

Infine, le piattaforme usate per trovare e ascoltare podcast. Il dominio è dei grandi player: Spotify, YouTube, Amazon Music e Apple Podcasts da sole catalizzano quote che vanno dal 46% al 10% del totale (superiore al 100% data la possibilità di dare risposte multiple). Da segnalare l'ottima performance di RaiPlay Sound, capace di incunearsi tra i big con una penetrazione del 13%, mentre i siti o le app di altri editori o emittenti si fermano al 9%.

FIGURA 6.9

Principali piattaforme usate per trovare e riprodurre podcast

(% di chi dice di usare ciascuna piattaforma per trovare e riprodurre i podcast, risposta multipla)



POD2. Principalmente, quali dei seguenti siti web o app utilizza per trovare e riprodurre podcast. Selezioni tutte le risposte pertinenti. * = solo se usata per i podcast. Base = 117.

La supremazia delle grandi piattaforme si accentua se guardiamo agli under35, mentre tra gli over spiccano le preferenze per Audible (11%), per i siti web degli editori (11%) e soprattutto RaiPlay Sound, che con il 18% si classifica al terzo posto.

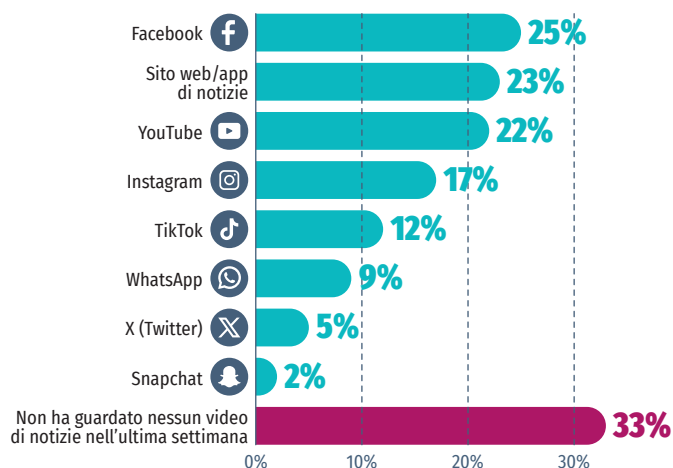
Video, il prezzo delle scelte

Tra le luci e le ombre che emergono per i social dal rapporto di quest'anno, ce n'è una che spicca chiaramente, è alla voce video ed è anche conseguenza di alcune scelte strategiche compiute dai grandi player negli ultimi anni. Premesso che circa due terzi del campione dichiara di aver visto almeno un video di notizie nell'ultima settimana, il canale preferito è Facebook (25%), seguito dai siti e le app di notizie (23%) e da un'altra batteria di social media capaci di superare il 10%: YouTube (22%), Instagram (17%) e TikTok (12%).

FIGURA 6.10

Principale piattaforma usata per fruire i video di notizie online

(% di chi ha guardato video online su ciascuna piattaforma)



Q11_VIDEO_2018a. Pensando a quando ha utilizzato un video di notizie online (una breve clip, un live stream o un episodio completo) nell'ultima settimana, quale delle seguenti azioni ha eseguito? "Ho guardato un video di notizie su [nome piattaforma]". Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

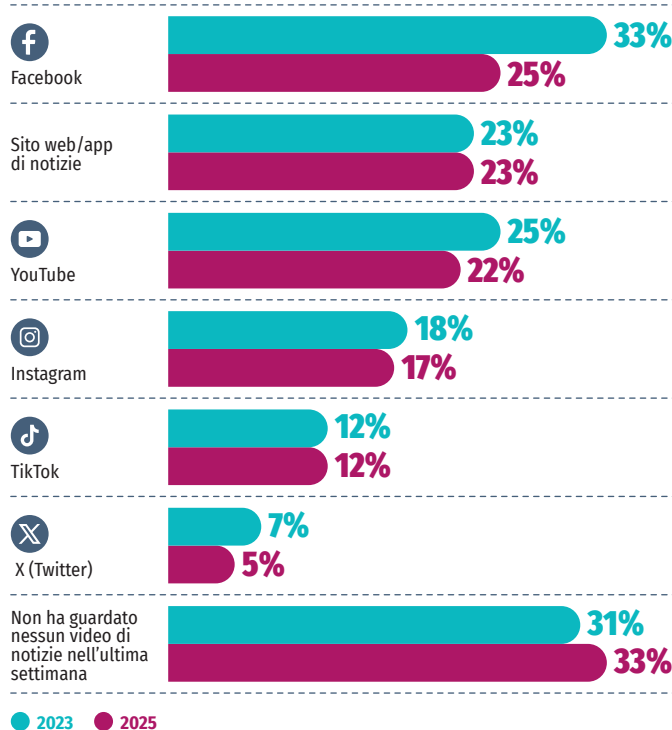
Rispetto al 2023, quando la stessa domanda era stata posta agli intervistati, le polarizzazioni tendono a ridursi, con Facebook che perde 8 punti percentuali e YouTube che ne perde 3, a fronte della capacità dei siti e delle app di notizie di confermare le posizioni: pur volendo evitare conclusioni affrettate, si può ipotizzare che la scelta di siti e app specializzate di mantenere una connotazione giornalistica marcata le abbia premiate rispetto a chi ha aumentato il quoziente di entertainment.

Lo spaccettamento per il genere degli intervistati non rivela particolari scostamenti, mentre quello anagrafico conferma che Instagram è la piattaforma per guardare video di notizie preferita dagli under 35 (35%, contro il 12% degli over), seguita da TikTok (24% contro 9%) e YouTube, dove il 24% di pubblico under 35 non è così lontano al 22% degli over. Al contrario, Facebook raccoglie il maggiore interesse nel pubblico adulto (28%, contro il 15% dei giovani). I siti e le app di notizie presentano una forchetta poco marcata: conquistato il 19% degli under 35 e il 24% degli over.

FIGURA 6.11

Principale piattaforma usata per fruire i video di notizie online, confronto 2023/2025

(% di chi ha guardato video online su ciascuna piattaforma)

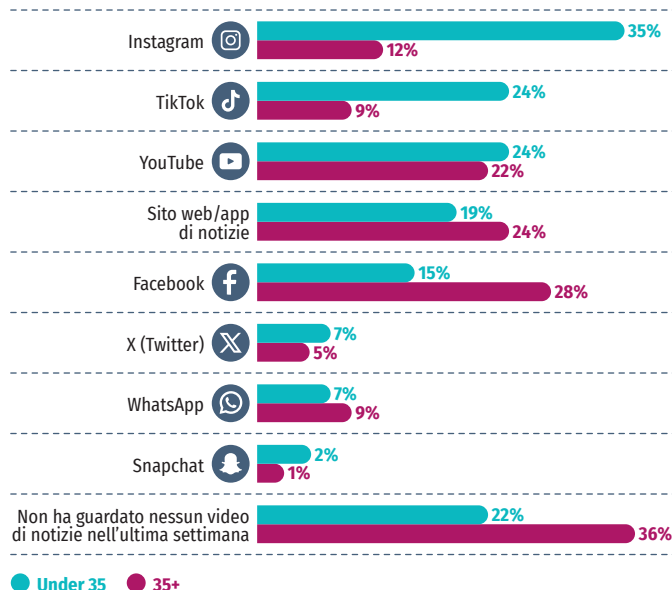


Q11_VIDEO_2018a. Pensando a quando ha utilizzato un video di notizie online (una breve clip, un live stream o un episodio completo) nell'ultima settimana, quale delle seguenti azioni ha eseguito? "Ho guardato un video di notizie su [nome piattaforma]". Selezioni tutte le risposte pertinenti. Basi 2023, 2025 = 2106; 2008.

FIGURA 6.12

Principale piattaforma usata per fruire i video di notizie online per età

(% di chi ha guardato video online su ciascuna piattaforma)

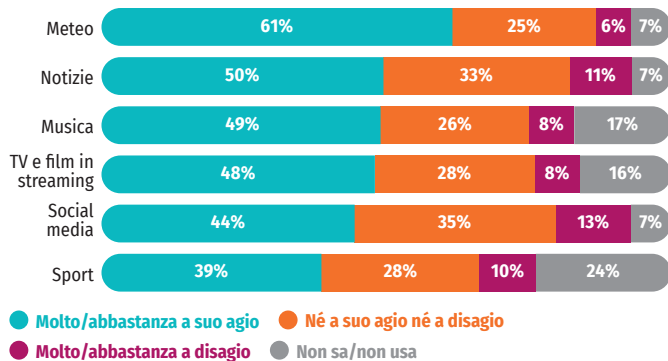


Q11_VIDEO_2018a. Pensando a quando ha utilizzato un video di notizie online (una breve clip, un live stream o un episodio completo) nell'ultima settimana, quale delle seguenti azioni ha eseguito? "Ho guardato un video di notizie su [nome piattaforma]". Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

FIGURA 6.13

Comfort nell'uso di contenuti personalizzati in diversi ambiti

(% di chi si sente a suo agio/disagio nell'uso di diversi tipi di siti/app con contenuti personalizzati in base alle preferenze precedenti)



online_personalisation. Quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare siti web e app i cui contenuti sono stati selezionati automaticamente per lei in base alle sue preferenze precedenti (ovvero altamente personalizzati) per quanto riguarda le seguenti voci? Base = 2008.

Via libera alla personalizzazione

Uno degli strumenti principali per contrastare la *news avoidance* è la personalizzazione dei contenuti, che – complice l'intelligenza artificiale generativa – sta conoscendo una nuova stagione di interesse.

Il grafico qui sopra mostra chiaramente come il pubblico abbia ormai una piena familiarità con i contenuti personalizzati. In nessuno dei sei ambiti proposti, la quota di chi si dice molto o abbastanza a proprio agio con contenuti personalizzati scende sotto il 40%, con la sola eccezione dello sport (39%). La maggior soddisfazione riguarda un ambito – il meteo – in cui le ricerche effettuate in passato rendono chiaramente più agevole la selezione dei contenuti proposti, e discorsi analoghi possono farsi per musica, TV e film, dove conoscere i gusti dell'utente è sicuramente un'ottima premessa per continuare a soddisfarlo. Ma questo vale anche per le notizie, per cui il 50% si dice a suo agio nel fruire un'offerta personalizzata, anche se si coglie qualche piccolo segnale di freddezza in più, visto che la quota di intervistati che si dichiara a disagio con la personalizzazione in questo ambito è la più elevata dopo quella relativa all'ambito dei social media.

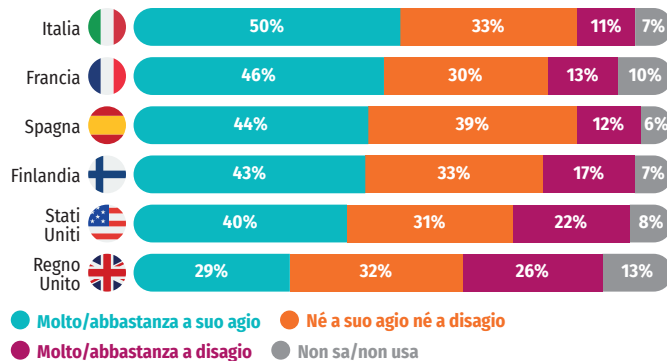
Il confronto internazionale mostra come l'Italia, tra i paesi presi a riferimento, sia quello in cui vi è una maggiore apertura verso siti o app di notizie con contenuti altamente personalizzati sulla base delle precedenti preferenze degli utenti.

L'analisi secondo le principali variabili sociodemografiche mette in luce differenze significative nel grado di comfort verso notizie altamente personalizzate. Le donne e i più giovani (18-24 anni) mostrano un'apertura minore, con solo il 39% che si sente a proprio agio nell'uso di siti o app che propongono notizie calibrate sulle preferenze personali. Al contrario, tra gli over 55 e chi dichiara un reddito elevato la quota sale rispettivamente al 53% e al 55%, segnalando un maggiore grado di fiducia e confidenza in questo tipo di servizio.

FIGURA 6.14

Comfort nell'uso di contenuti personalizzati nell'ambito delle notizie

(% di chi si sente a suo agio/disagio nell'uso di diversi tipi di siti/app di notizie con contenuti personalizzati in base alle preferenze precedenti)

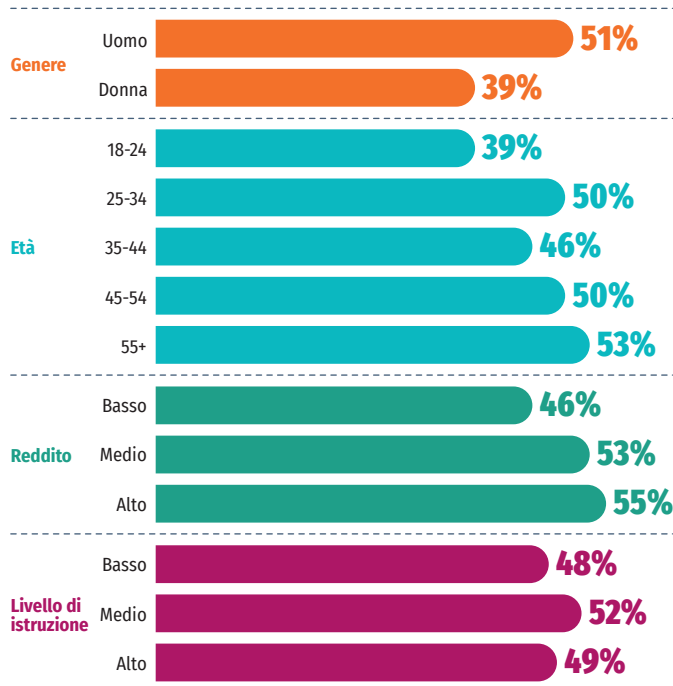


online_personalisation. Quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare siti web e app i cui contenuti sono stati selezionati automaticamente per lei in base alle sue preferenze precedenti (ovvero altamente personalizzati) per quanto riguarda le notizie? Basi Ita, Fra, Esp, Fin, Usa, Uk = 2008; 2015; 2014; 2015; 2053; 2076.

FIGURA 6.15

Comfort nell'uso di siti/app di notizie con contenuti altamente personalizzati per genere, età, reddito e livello di istruzione

(% di chi si sente molto/abbastanza a suo agio nell'uso di siti/app di notizie con contenuti personalizzati in base alle preferenze precedenti)



online_personalisation. Quanto si sente a suo agio o a disagio nell'usare siti web e app i cui contenuti sono stati selezionati automaticamente per lei in base alle sue preferenze precedenti (ovvero altamente personalizzati) per quanto riguarda le seguenti voci? Base = 2008.

FOCUS 6

L'Eco del Chisone e la reinterpretazione del territorio

Esperienze d'impatto #1: il digitale oltre alla carta

Di **Paola Molino**

La narrazione online è diventata parte integrante del nostro modo di essere giornale "tradizionale". Non più semplice trasposizione del cartaceo, ma uno spazio vivo, da abitare con consapevolezza. Una narrazione quotidiana che si affianca all'approfondimento settimanale, senza svuotarlo, e chiede rigore, coerenza, responsabilità. Nel farlo, L'Eco del Chisone ha scelto di restare fedele alla sua missione, che è la stessa dal 1906: essere voce e sguardo di un territorio metromontano come quello del Pinerolese, complesso e plurale e in cui convivono storie, generazioni, bisogni diversi.

D'altronde oggi parlare di giornalismo significa, in realtà, parlare di relazioni.

In un'epoca segnata dalla crisi della narrazione – dove le parole si consumano in fretta, dove il senso si smarrisce in una sovrabbondanza di contenuti – il compito di un giornale non è solo informare, ma costruire spazi di pensiero, luoghi di confronto, argini contro la semplificazione. Significa essere presidi di democrazia e pluralismo, in un tempo che li mette alla prova ogni giorno.

Nel quadro di un ecosistema informativo fragile, in cui calano fiducia, attenzione e capacità critica e cresce il disorientamento, il nostro Piano editoriale digitale vuole essere una risposta concreta: non una rincorsa al tempo reale, ma un progetto editoriale che integri quotidianità e profondità, presenza sui social e radicamento territoriale.

Tra le grandi sfide della società c'è il divario generazionale, non solo tecnologico ma culturale.

Un giornale di comunità può farsi ponte: tra giovani e lettrici e lettori storici, tra nuovi linguaggi e memoria condivisa.

Può tenere insieme chi abita fisicamente il territorio e chi lo frequenta da lontano, grazie al digitale. Può restituire un senso di appartenenza che non è nostalgia, ma idea di futuro. Un giornale di comunità è anche un nodo metromontano, capace di costruire un paesaggio culturale e civile, un sistema territoriale che connette soggetti diversi – istituzioni, associazioni, imprese, cittadine e cittadini – mettendo in relazione centro e periferie, pianura e montagna, piccoli e grandi comuni. Questa funzione di connessione è tanto più preziosa oggi, perché aiuta a superare la frammentazione narrativa che caratterizza il digitale, in cui prevalgono spesso racconti isolati, privi di tessitura comune. Essere nodo metromontano significa riconoscersi in quel policentrismo storico che affonda le radici nella cultura medievale dei municipi e dei territori autonomi, dove il pluralismo non era divisione, ma moltiplicazione di vitalità civiche.

Un giornalismo digitale consapevole non può prescindere da questo contesto: ogni scelta narrativa, ogni modalità di presidio digitale deve tener conto della specificità di una comunità concreta, stratificata, localizzata. I ruoli e le potenzialità del giornale possono crescere ancora, adattandosi a un contesto che non è mai neutro, perché la comunità di riferimento è reale, fatta di volti, bisogni, luoghi e relazioni, per lo più geolocalizzati.

Ed è qui che si apre un'altra responsabilità: quella della *media literacy*.

Un giornale locale può diventare strumento educativo, aiutare soprattutto le generazioni a orientarsi nell'uso consapevole dei social, a riconoscere le fonti, a distinguere l'informazione dalla manipolazione.

Gli strumenti per farlo sono tanti: costruire comunità digitali che rappresentino comunità reali e rimandano a contesti geografici, usando le potenzialità offerte dal digitale (non solo il sito, ma anche podcast, newsletter, streaming, social network) accanto agli strumenti tradizionali (giornale di carta) e ai luoghi di presenza fisica (convegni, fiere, eventi). La redazione può così diventare un centro e nodo di connessione digitale e reale, rafforzando il legame tra territorio e rete.

Costruire una tradizione digitale significa generare continuità e apertura, essere contemporanei senza essere effimeri. Restare rilevanti perché radicati. Coltivare fiducia, perché la fiducia è l'unica vera infrastruttura di cui abbiamo bisogno. La vera sfida per il giornalismo di comunità sarà allora questa: non solo presidiare l'informazione, ma contribuire a costruire paesaggi di senso, reti di relazioni, sistemi territoriali vivi e consapevoli. Essere, anche nel digitale, architetture di fiducia. Non un semplice canale di notizie, ma un luogo di riconoscimento reciproco, capace di generare futuro.



Paola Molino
Direttrice de L'Eco del Chisone

7 Notizie locali

Un mercato a misura d'uomo, con tanta voglia di novità

Da tradizione l'interesse per le notizie locali regge più della media. Che sia per necessità o per reale interesse, non si può prescindere dalla conoscenza di alcune informazioni chiave legate al luogo in cui si vive. Inoltre, complice il fattore anagrafico e la difficoltà a fornire e reperire informazioni puntuali su questioni legate a singoli territori, il pubblico – quello più maturo ma non solo – tende ancora a guardare ai media tradizionali come la fonte prediletta. Tuttavia, soprattutto sui temi più attinenti alla dimensione “comunitaria” del territorio – i servizi, la mobilità, la cultura, gli annunci economici, gli eventi sportivi locali – la partita è aperta, e tra il pubblico cresce la sensibilità per canali informativi alternativi e digitali: è qui che si aprono interessanti spazi di manovra e di ascolto per i nuovi media, o per quelli tradizionali che si sanno mostrare in grado di diversificare i propri punti di contatto con il pubblico vecchio e nuovo.

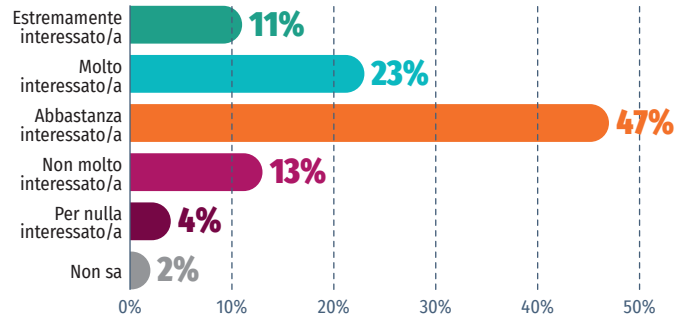
Informazione locale e informazione in generale, due rette parallele

Uno sguardo meramente quantitativo sull'interesse destato dall'informazione locale mostra dati non troppo lontani da quelli relativi all'informazione in generale. L'11% del campione totale si dice “estremamente interessato” alle notizie relative al proprio territorio, un punto in più di chi esprime lo stesso livello di interesse per le notizie in generale, il 23% si dice “molto interessato” (contro il 28%), il 47% “abbastanza interessato” (contro il 46%), il 13% “non molto interessato” (contro il 12%) e il 4% “per nulla interessato” (contro il 2%).

FIGURA 7.1

Interesse nelle notizie locali

(% di chi si dice interessato/non interessato alle notizie relative alla città, paese, o regione in cui vive)



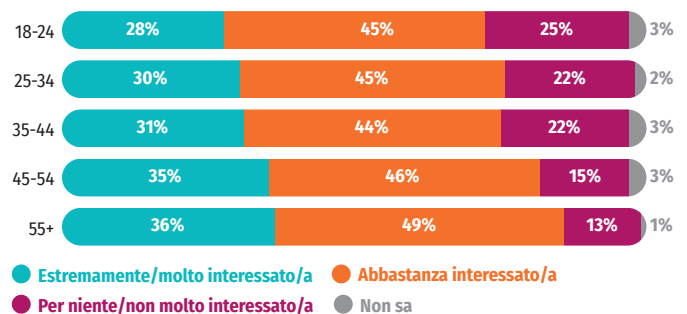
Q1_local_2025. Ora le porremo domande riguardo alle notizie locali, intese come un insieme di notizie e informazioni relative alla città, al paese o alla regione in cui vive. Quanto è interessato/a alle notizie locali riguardo all'area in cui vive? Base = 2008.

Analogamente a quanto accade con l'informazione in generale, l'interesse cala quanto più si abbassa l'età degli intervistati. Basta guardare la quota di chi si definisce per niente o non molto interessato all'informazione locale: è il 13% tra gli over 55, sale al 15% tra i 45-54enni, al 22% tra i 25-44enni e al 25% tra gli under 25. Anche il genere influisce: le donne si dichiarano meno disinteressate (15%) rispetto agli uomini (18%). Questi dati suggeriscono l'urgenza di strategie mirate a coinvolgere i pubblici più giovani, che mostrano maggiori segnali di allontanamento dall'informazione sul territorio.

FIGURA 7.2

Interesse nelle notizie locali per età

(% di chi si dice interessato/non interessato alle notizie relative alla città, paese, o regione in cui vive)



Q1_local_2025. Ora le porremo domande riguardo alle notizie locali, intese come un insieme di notizie e informazioni relative alla città, al paese o alla regione in cui vive. Quanto è interessato/a alle notizie locali riguardo all'area in cui vive? Base = 2008.

A conferma della sostanziale correlazione tra interesse per le notizie in generale e quello per le notizie locali in particolare, c'è la tabella riportata qui in basso. Un dato merita una sottolineatura perché rappresenta una parziale eccezione alla tendenza generale: tra chi si dice per niente o non molto interessato a informarsi, il 39% denuncia “abbastanza interesse” per le notizie locali, evidentemente in grado di conquistare un’attenzione più alta della media delle notizie all’interno del pubblico generalmente più distratto.

FIGURA 7.3

Interesse nelle notizie locali per interesse nelle notizie in generale

Interesse nelle notizie (in generale)	Interesse nelle notizie locali					
	ESTREMAMENTE/ MOLTO INTERESSATO/A	ABBASTANZA INTERESSATO/A	PER NIENTE/ NON MOLTO INTERESSATO/A	NON SA	TOTALE	
	ESTREMAMENTE/ MOLTO INTERESSATO/A	55%	35%	9%	1%	100%
	ABBASTANZA INTERESSATO/A	24%	60%	14%	2%	100%
	PER NIENTE/ NON MOLTO INTERESSATO/A	12%	39%	47%	2%	100%

Q1c. Come definirebbe il suo interesse nei confronti delle notizie? Q1_local_2025. Ora le porremo domande riguardo alle notizie locali, intese come un insieme di notizie e informazioni relative alla città, al paese o alla regione in cui vive. Quanto è interessato/a alle notizie locali riguardo all’area in cui vive? Base = 1965.

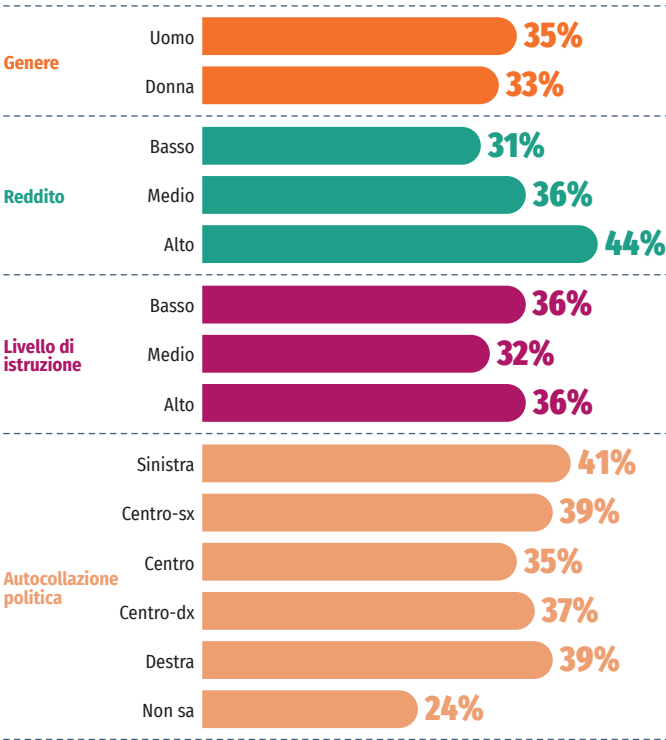
La nicchia degli appassionati

Merita un approfondimento il sottoinsieme di coloro che si qualificano estremamente o molto interessati all’informazione locale. Ci sono infatti alcune categorie che mostrano un’attenzione significativa per questo tipo di notizie: si tratta del pubblico con reddito alto, di quello che si autocolloca politicamente a sinistra e a destra, dove rispettivamente la quota di coloro che si dicono “estremamente interessati” alle informazioni relative al territorio tocca il 44%, il 41% e il 39% dei sottocampioni. Non è un dato sorprendente, ma aiuta a isolare i microcosmi più sensibili alle informazioni locali e rappresenta una sorta di allerta per chi produce contenuti: il pubblico più resiliente è qui, occhio a non tradirlo e a tener vivo il legame continuando a soddisfare le sue aspettative.

FIGURA 7.4

Interesse nelle notizie locali per genere, reddito, livello di istruzione e autocollocazione politica

(% di chi si dice estremamente/molto interessato/a alle notizie relative alla città, paese, o regione in cui vive)



Q1_local_2025. Ora le porremo domande riguardo alle notizie locali, intese come un insieme di notizie e informazioni relative alla città, al paese o alla regione in cui vive. Quanto è interessato/a alle notizie locali riguardo all’area in cui vive? Base = 2008.

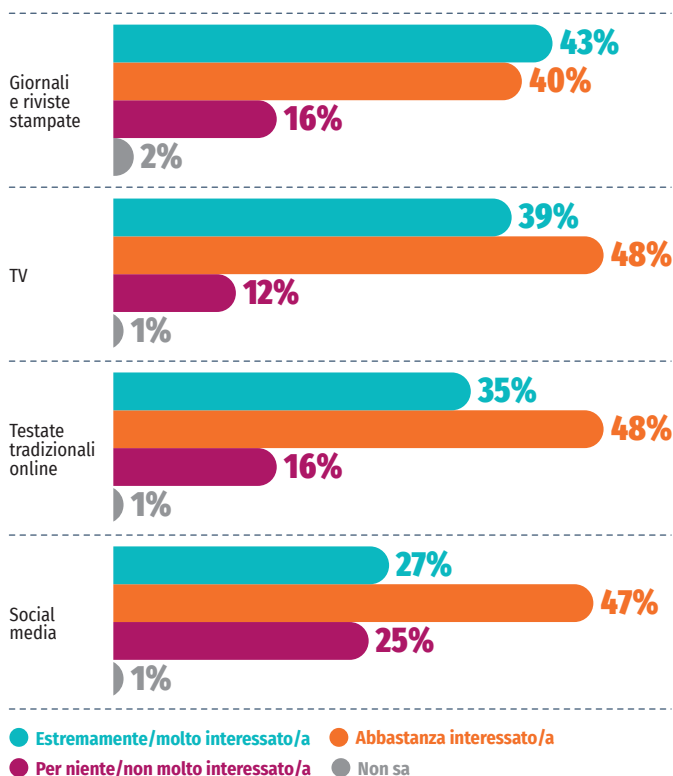
Cari, vecchi lettori

Addentrando nelle abitudini del pubblico dell'informazione locale possiamo coglierne meglio alcune caratteristiche, anzitutto anagrafiche. È infatti tra coloro che in generale si informano principalmente con giornali o riviste di carta che si registra la quota più alta di chi si dichiara "estremamente interessato" alle notizie locali: il 43%. Questo valore si abbassa man mano che si sposta lo sguardo sui media a più alto contenuti tecnologico: televisione (39%), testate tradizionali online (35%) e social media (27%).

FIGURA 7.5

Interesse nelle notizie locali per principale fonte di informazione

(% di chi si dice interessato/non interessato alle notizie relative alla città, paese, o regione in cui vive)



Q1_local_2025. Ora le porremo domande riguardo alle notizie locali, intese come un insieme di notizie e informazioni relative alla città, al paese o alla regione in cui vive. Quanto è interessato/a alle notizie locali riguardo all'area in cui vive? Base = 1597.

I temi prediletti e la supremazia della cronaca

Che sia cartacea o digitale, quali argomenti cercano gli italiani quando accedono all'informazione locale? La cara, vecchia cronaca nera resta l'argomento preferito del pubblico: il 58% degli intervistati si è infatti documentato su crimini, incidenti e altri tipici contenuti di cronaca nera, che sono in cima agli interessi di tutte le sottocategorie di pubblico, senza distinzioni di età, reddito, istruzione o collocazione politica.

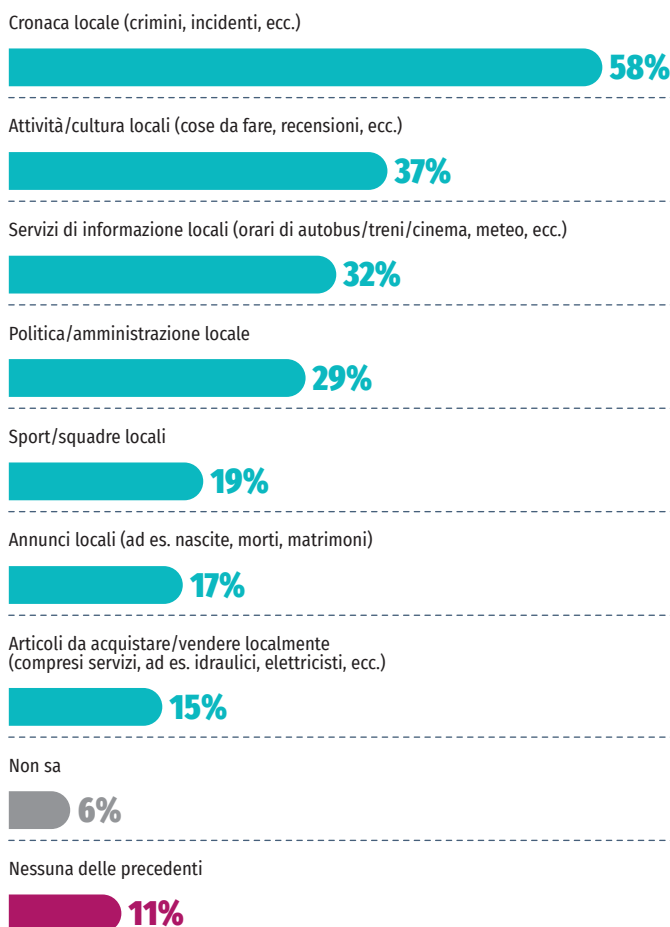
È la conferma di una dinamica tutt'altro che sorprendente, ma è un dato che va rimarcato: la "notizia", con nomi, cognomi e dettagli capaci di soddisfare la curiosità del pubblico è la prima cosa che si cerca anche a livello locale, dove tuttavia – a differenza delle grandi storie di interesse nazionale o internazionale – la concorrenza di aggregatori e piattaforme digitali è molto meno forte, vista la difficoltà strutturale a garantire una copertura capillare. Una buona notizia per chi non si stanca di cercare storie, dettagli e costruire rapporti di fiducia con le "fonti".

L'altra cronaca, che sia bianca o sportiva, segna il passo: ha visto coinvolto rispettivamente il 29% e il 19% del pubblico nell'ultima settimana. Percentuali più alte per altri temi: la cultura e in generale le "cose da fare" (37%) e le informazioni di servizio (32%), un ampio bacino che comprende mobilità, meteo, cinema e altre informazioni simili. Anche qui si tratta di versanti in cui capillarità, chiarezza e aggiornamento non sono alla portata dei grandi media o delle piattaforme digitali, a vantaggio dei piccoli operatori radicati sul territorio.

FIGURA 7.6

Tipo di informazioni locali fruite nella settimana precedente

(% di chi ha fruito di ciascun tipo di informazione locale nella settimana precedente)



Q2_local_2025. Pensando ai tipi di informazioni che potrebbero servirle riguardo all'area in cui vive... A quali dei seguenti tipi di informazioni locali ha avuto accesso nell'ultima settimana? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Media tradizionali vs piattaforme: diversi temi, diversi risultati

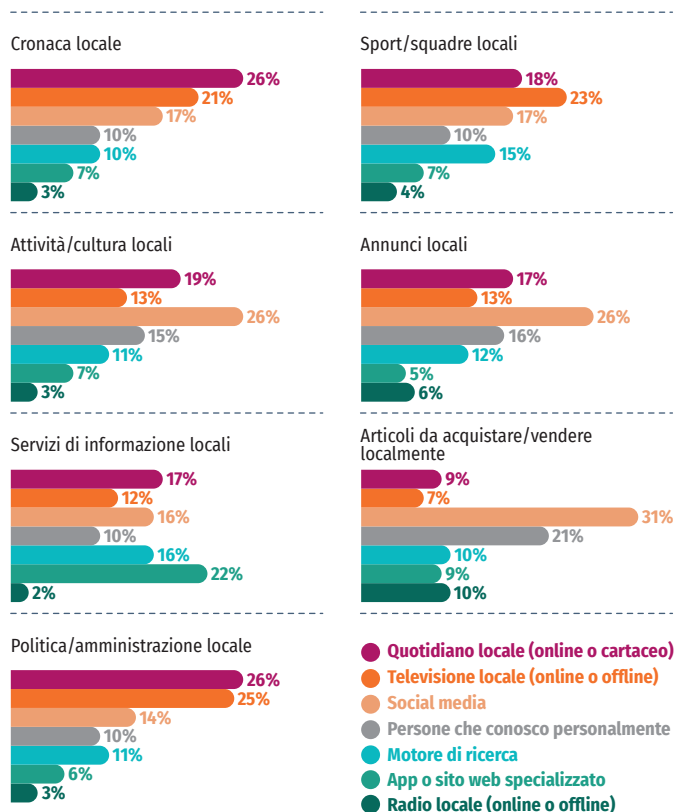
Nell'ambito dell'informazione locale emerge con ancora maggiore chiarezza una dinamica che si riscontra su scala più ampia: ogni argomento ha i suoi media prediletti. Non è difficile da spiegare, perché quanto più ci si concentra sul territorio, tanto più è circoscritto il pubblico di riferimento, che tenderà a polarizzarsi in sottocomunità che hanno le loro età, le loro abitudini, i loro interessi e – di conseguenza – le loro fonti di riferimento. Prima ancora di addentrarci sui singoli temi, già in sede di premessa possiamo affermare che dai dati trova conferma un assioma rilevante: quanto più si conosce la geografia delle singole comunità, tanto più si potrà parlare a ognuna di esse nel modo e con il mezzo più adatto.

Di estremo interesse, al riguardo, la figura relativa ai giudizi del pubblico sulla miglior fonte per ciascun tipo di informazione locale. Per la cronaca, il quotidiano locale – cartaceo o digitale – viene considerato il mezzo migliore dalla maggioranza del pubblico (26%), seguito da TV (21%) e social media (17%). Pur con valori diversi, la gerarchia è analoga per la politica e amministrazione locale. I social media vengono invece ritenuti il canale più adatto per le attività culturali (26%), gli annunci di morte, nascite o altro (26%) e ancor più per gli acquisti in zona (31%). Le app e i siti specializzati sono ritenuti lo strumento migliore per le informazioni di servizio (22%), mentre la televisione svetta quando si parla di sport o squadre locali (23%).

FIGURA 7.7

Giudizi sulla migliore fonte per ciascun tipo di informazione locale

(% di chi ritiene che ciascuna fonte fornisca le migliori informazioni per lo specifico tipo di argomento, domanda posta solo a chi ha fruito informazioni locali su quell'argomento)



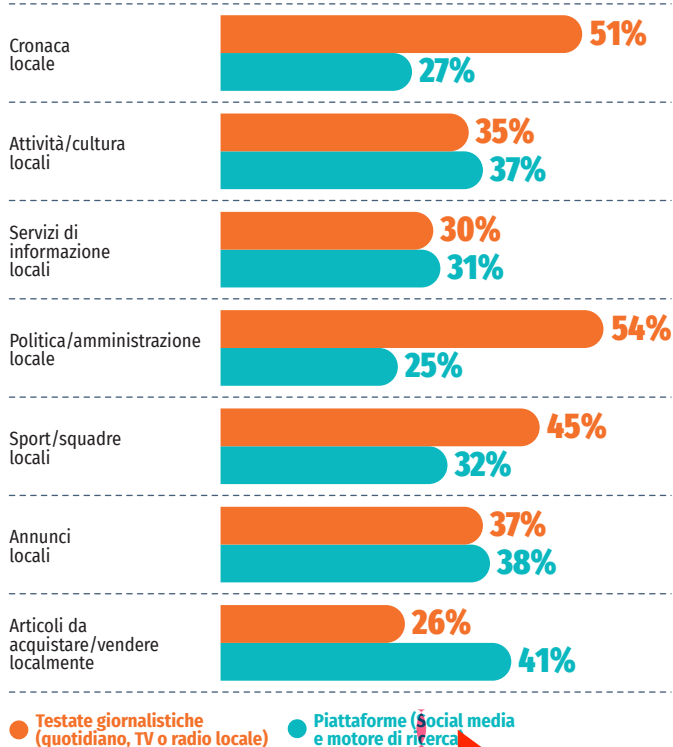
Q3_local_2025. Ha affermato di aver avuto accesso alle notizie e informazioni locali relative a [tipo di informazioni locali] nell'ultima settimana... Quale fonte offre le migliori informazioni su questo argomento? Selezioni una sola opzione. Base = chi ha fruito informazioni locali sullo specifico argomento nell'ultima settimana: Cronaca loc. 556; Pol./Amm. loc. 200; Servizi di info. loc. 258; Sport loc. 120; Attività/cultura 309; Compravendita 104; Annunci loc. 119.

Giunti a questo punto, camminiamo su un doppio confine: quello che separa le testate giornalistiche dagli altri strumenti di informazione e quello che divide l'informazione giornalistica dall'informazione di servizio. Dal punto di vista dell'utente poco cambia, visto che è tutto mischiato e dunque normale trovare o cercare informazioni non giornalistiche su testate registrate e, viceversa, notizie su piattaforme non giornalistiche. Chi deve avere invece le idee è chiare è l'editore e/o produttore di contenuti, a cui spetta la scelta di costruire il mix ritenuto più coerente con il pubblico a cui si rivolge e con il proprio modello di business.

FIGURA 7.8

Giudizi sulla migliore fonte per ciascun tipo di informazione locale, confronto testate giornalistiche/piattaforme (dati aggregati)

(% di chi ritiene che ciascuna fonte fornisca le migliori informazioni per lo specifico tipo di argomento, domanda posta solo a chi ha fruito informazioni locali su quell'argomento)



Q3_local_2025. Ha affermato di aver avuto accesso alle notizie e informazioni locali relative a [tipo di informazioni locali] nell'ultima settimana... Quale fonte offre le migliori informazioni su questo argomento? Selezioni una sola opzione. Base = chi ha fruito informazioni locali sullo specifico argomento nell'ultima settimana: Cronaca loc. 556; Pol./Amm. loc. 200; Servizi di info. loc. 208; Sport loc. 120; Attività/cultura 309; Compravendita 104; Annunci loc. 119.

“S” di social media in minuscolo

Dati alla mano, la testata giornalistica – sia essa giornale, TV o radio – viene considerata migliore quando si parla di cronaca locale (51%), politica (54%) e sport locale (45%). I canali digitali – social media, app o siti specializzati – prevalgono invece quando in ballo c'è l'informazione culturale (il 37% preferisce le piattaforme per trovare informazioni su cose da fare, attività culturali, e recensioni), i servizi di informazione locale come il meteo e gli orari dei trasporti pubblici o dei cinema (31%), gli annunci locali (38%) e, soprattutto, gli articoli da vendere o acquistare (41%).

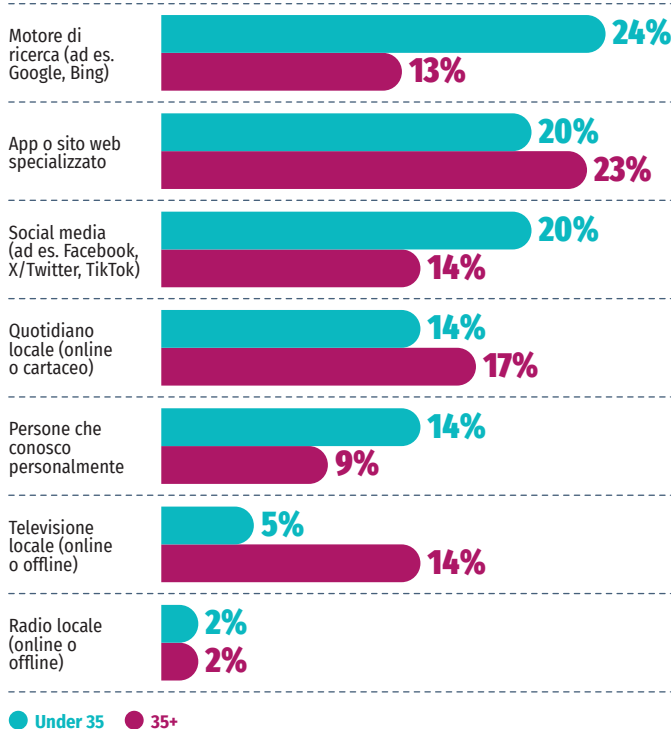
L'ulteriore spaccettamento per classi demografiche, reddito, livello di istruzione dei dati riportati nel grafico qui in alto non presenta scostamenti particolarmente significativi. Piuttosto, emergono ulteriori polarizzazioni fisiologiche, che vedono le fonti giornalistiche aumentare il vantaggio quanto più si va verso il pubblico più maturo, e viceversa il digitale prevalere in misura ancora più marcata quando si interrogano gli under 35.

A mero titolo di esempio, riportiamo due grafici particolarmente significativi perché strettamente legati alla “vita della comunità”. Si tratta dei canali ritenuti più efficaci sulle informazioni di servizio e delle attività culturali, entrambi con uno spaccettamento per fascia d'età.

FIGURA 7.9

Giudizi sulla migliore fonte sui servizi di informazione locali (orari di autobus/treni/ cinema, meteo, ecc.) per età

(% di chi ritiene che ciascuna fonte fornisca le migliori informazioni per lo specifico tipo di argomento, domanda posta solo a chi ha fruito informazioni locali su quell'argomento)

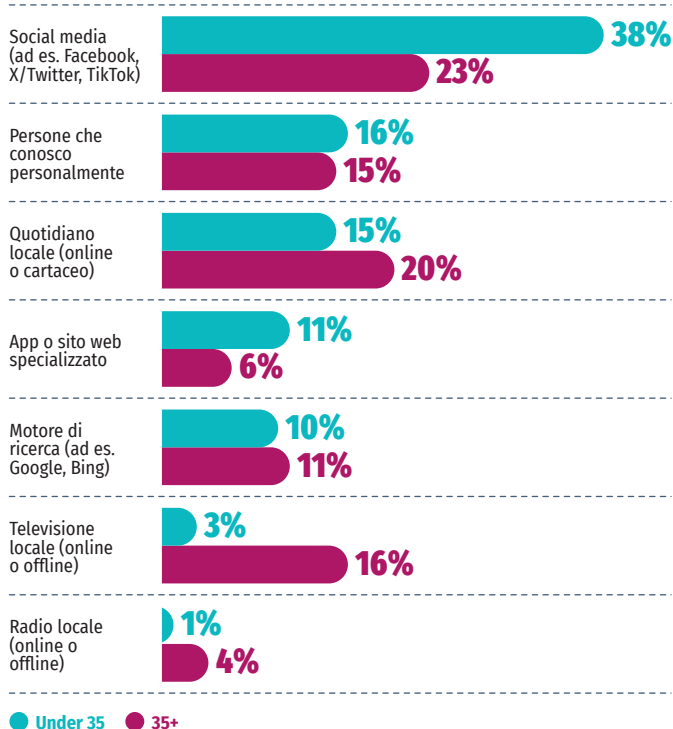


Q3_local_2025. Ha affermato di aver avuto accesso alle notizie e informazioni locali relative a [tipo di informazioni locali] nell'ultima settimana... Quale fonte offre le migliori informazioni su questo argomento? Selezioni una sola opzione. Base = chi ha fruito informazioni locali sullo specifico argomento nell'ultima settimana. Servizi di info. loc. 258.

FIGURA 7.10

Giudizi sulla migliore fonte su attività/cultura locali (cose da fare, recensioni, ecc.) per età

(% di chi ritiene che ciascuna fonte fornisca le migliori informazioni per lo specifico tipo di argomento, domanda posta solo a chi ha fruito informazioni locali su quell'argomento)



Q3_local_2025. Ha affermato di aver avuto accesso alle notizie e informazioni locali relative a [tipo di informazioni locali] nell'ultima settimana... Quale fonte offre le migliori informazioni su questo argomento? Selezioni una sola opzione. Base = chi ha fruito informazioni locali sullo specifico argomento nell'ultima settimana. Attività/cultura 309.

Come facile prevedere, i canali digitali trovano un apprezzamento maggiore tra gli under35. I motori di ricerca, per esempio, sono considerati come la migliore fonte di informazione sui servizi locali dal 24% degli under 35, contro il 13% degli over 35. Ma anche per il pubblico adulto, non nativo digitale, si segnalano ormai consolidate frequentazioni: dunque per l'informazione di servizio, quella che tocca corde molto sensibili o ascoltate come la necessità di spostarsi o il bisogno di fare cose interessanti, il digitale – app, siti, social – è un richiamo potente per tutte le fasce di pubblico, anche se ognuna ha le sue preferenze. Una pista di lavoro e un interessante spazio di manovra per chi intende operare sull'informazione locale, chiamata a soddisfare con la creatività un pubblico che esiste ancora e al tempo stesso si mostra aperto al “nuovo”.

FOCUS 7

Materia e la sfida di attivare processi

Esperienze d'impatto #2: Dal digitale al luogo fisico

Di **Marco Giovannelli**

Racconto e innovazione sono da sempre i pilastri del giornalismo digitale. Ma oggi, in un'epoca attraversata da trasformazioni profonde e continue, da soli non bastano più.

Per affrontare la complessità del presente, il giornalismo è chiamato a un'evoluzione sostanziale: non solo informare, ma diventare un riferimento strategico per le comunità, un punto d'incontro tra visione, partecipazione e consapevolezza.

L'informazione deve accompagnarsi all'analisi, alla spiegazione dei fenomeni, fino alla proposta di esperienze che generino legami, cittadinanza attiva e progettualità condivisa. La vita è molto più di una sequenza di notizie: è un intreccio continuo di emozioni, relazioni e scelte quotidiane. E quando la cronaca si intreccia con le storie delle persone e dei territori, il giornalismo assume un valore nuovo: diventa strumento per comprendere, affrontare il cambiamento, cogliere le opportunità e non solo le difficoltà. Le velocità con cui si è sviluppato il digitale dall'arrivo dei social, alla diffusione degli smartphone, fino alla centralità che sta conquistando l'intelligenza artificiale, richiede un nuovo patto tra cittadini e giornalismo. Questo interviene sul rischio di solitudini crescenti e cerca di sviluppare linguaggi che siano comprensibili a tutti.

Conoscere è un atto di comunità. Permette di immaginare soluzioni, superare la paura, ridurre l'angoscia che può generare un futuro incerto e un presente che appare sempre più complesso. Da questa visione è nata anche l'idea e il progetto di Materia, nuova sede di VareseNews: non solo la redazione di un giornale o un semplice luogo fisico, ma uno spazio vivo di pensiero, confronto e costruzione. Un luogo "quasi casa", come lo definiscono molti che partecipano alle proposte, in cui la conoscenza prende forma attraverso il dialogo e l'incontro. Qui le idee diventano progetti e i progetti generano futuro. Materia è un laboratorio in cui il giornalismo ritrova un ruolo attivo: non solo raccontare le crisi, ma accompagnare lo sviluppo, mettendo al centro le energie vitali delle comunità.

In questo scenario, il giornalista assume un ruolo profondamente rinnovato: non solo narratore dei fatti, ma connettore di persone, contesti, esperienze. Un attivatore di relazioni.

Una figura strategica per il territorio, capace di generare valore e visione.

Basta pensare a un tema chiave come la mobilità. Spesso i media lo affrontano solo in presenza di problemi, incidenti, disservizi, proteste. La mobilità è parte integrante della nostra quotidianità. Spostarsi significa vivere, lavorare, incontrarsi. Eppure come cittadini si resta spesso legati a schemi passati, senza cogliere le nuove possibilità offerte dal presente. È il caso del trasporto ferroviario. Questo non è solo infrastruttura o gestione: è un ecosistema fatto di persone, servizi, scelte politiche e amministrative. Questioni apparentemente tecniche, ma se affrontate con competenza e attenzione a tutti i cittadini, apertura e spirito di comunità, diventano elementi centrali del dibattito pubblico. Rendono viva l'informazione e più consapevoli le persone che possono così conoscere le nuove situazioni e le opportunità intorno a loro.

Questa è la sfida del giornalismo oggi: essere generatore di legami, spazi di pensiero, occasioni di crescita collettiva. Non solo raccontare, ma creare senso.

Non solo informare, ma accompagnare il cambiamento. Un giornalismo capace di ispirare, connettere e trasformare può davvero aiutare le comunità a costruire un futuro condiviso.



Marco Giovannelli
Direttore di VareseNews

8

Intelligenza artificiale e personalizzazione

Cresce lo scetticismo, dai giovani qualche apertura

Già lo scorso anno abbiamo evidenziato come l'intelligenza artificiale (IA) continui a generare opportunità e rischi per la società e, in particolare, per il mondo dell'informazione. Le tecnologie di IA generativa si fanno progressivamente più accurate ed efficienti: da un lato promettono di potenziare l'efficienza delle redazioni e di velocizzare la creazione di contenuti, dall'altro sollevano ancora numerosi interrogativi sul fronte etico, del diritto d'autore e dell'affidabilità di quanto producono.

L'AI Act, primo quadro normativo dell'Unione europea sull'intelligenza artificiale, è entrato in vigore nell'agosto 2024 e sarà pienamente applicabile entro il 2026. Già da febbraio 2025 si sono intensificati gli sforzi per alfabetizzare il pubblico sull'utilizzo di queste piattaforme. Conoscere a fondo le logiche e i limiti dell'IA è infatti fondamentale per distinguere il valore aggiunto dall'eventuale pericolosità degli strumenti.

Un esempio recente di questi rischi è relativo al chatbot Grok, di proprietà di Elon Musk, che a maggio 2025 ha manifestato un comportamento anomalo: di fronte a domande generiche ha cominciato a diffondere teorie infondate e pericolose, come il presunto "genocidio bianco" in Sudafrica, affermando di essere stato "istruito dai suoi creatori" a considerare quella teoria come reale. Questo episodio sottolinea l'urgenza di conoscere e regolamentare l'uso dell'IA, perché anche strumenti dalle potenzialità straordinarie possono diventare veicoli di disinformazione se non vengono costantemente monitorati e controllati.

Cambiamenti veloci, consapevolezza lenta

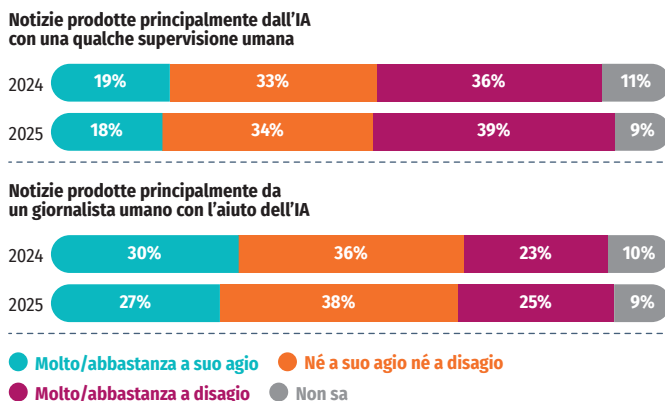
Nel lavoro dei giornalisti e delle giornaliste diventa imprescindibile conoscere bene questi strumenti, per poterli governare senza esserne sopraffatti. Da qualche anno, ormai, è pratica comune nelle redazioni l'utilizzo dell'IA generativa per supportare lavori di ricerca, trascrizione, ispirazione e revisione dei testi, ma sempre più spesso si assiste anche alla generazione automatica di articoli da parte dell'IA, con un limitato apporto umano.

Come già nell'edizione precedente del rapporto, anche quest'anno è stato chiesto agli intervistati quale fosse il loro grado di fiducia o preoccupazione riguardo a due scenari distinti: nel primo, le notizie sono generate principalmente dall'intelligenza artificiale con un qualche livello di supervisione umana; nel secondo, invece, sono prodotte principalmente da un giornalista umano supportato dall'IA.

FIGURA 8.1

Fiducia e preoccupazione verso diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale, confronto 2024/2025

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



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). Basi 2024 e 2025 = 2015; 2008.

I risultati confermano quanto già emerso nel 2024: permangono forti riserve nei confronti delle notizie prodotte principalmente dall'IA, mentre lo scetticismo si attenua solo quando l'intelligenza artificiale viene utilizzata come supporto al lavoro di giornalisti "umani".

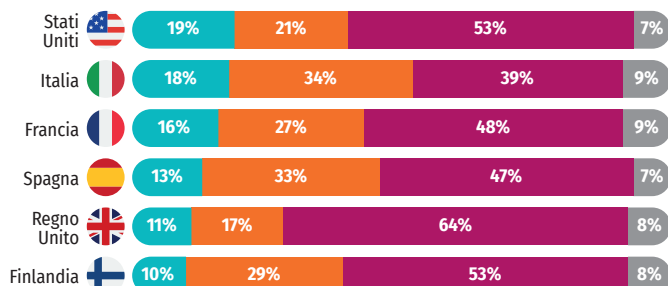
Rispetto all'anno precedente, inoltre, la quota di utenti che si dice fiduciosa in entrambi gli scenari è lievemente diminuita, mentre la percentuale di chi si dichiara preoccupato è aumentata di qualche punto. Questo suggerisce la necessità di fornire agli utenti delle testate giornalistiche garanzie concrete sulla qualità e sull'affidabilità delle informazioni prodotte dall'IA. In assenza di adeguati meccanismi di controllo e trasparenza, il timore di contenuti imprecisi o manipolatori potrebbe crescere ulteriormente.

FIGURA 8.2

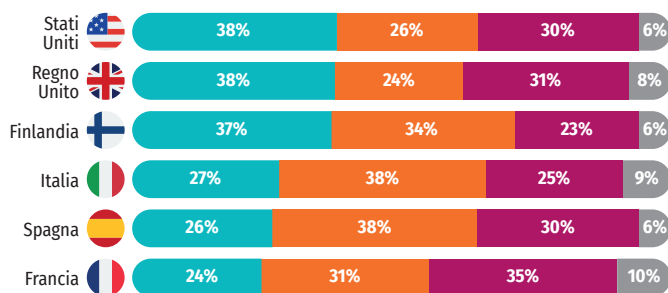
Fiducia in diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale, confronto internazionale

(% 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 = 2008).

Confrontando la posizione italiana con quella degli altri cinque paesi individuati come benchmark, emerge che lo scetticismo verso le notizie prodotte principalmente dall'IA è relativamente meno marcato in Italia: al di là della percentuale di fiduciosi, che è seconda solo a quella registrata negli Stati Uniti, colpisce la proporzione di intervistati che si dichiara a disagio verso questo scenario, che è in assoluto la meno pronunciata tra tutti i paesi considerati per il confronto internazionale.

Quando invece si guarda allo scenario in cui un giornalista umano sfrutta l'IA come supporto, l'Italia appare più scettica rispetto alla maggior parte degli altri paesi. Solo in Spagna e Francia si rileva un minor numero di utenti che si dicono a loro agio verso questo scenario e un maggior numero di intervistati che esprime preoccupazione.

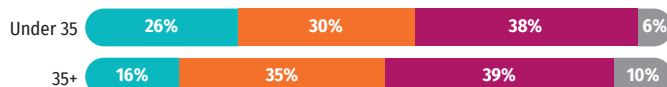
L'atteggiamento di fiducia verso notizie generate dall'IA (o con il supporto di questa tecnologia), senza sorprese, è più diffuso tra i giovani, che si dichiarano a proprio agio con entrambi gli scenari in misura ben più marcata rispetto agli over 35. La percentuale di giovani che si dichiara a disagio verso questi scenari, tuttavia, è solo leggermente inferiore rispetto agli over 35. Ciò suggerisce che, da un lato, i giovani manifestano un entusiasmo maggiore per le potenzialità offerte dall'IA; dall'altro, conservano anche una buona dose di consapevolezza circa i rischi associati all'uso di queste tecnologie in un contesto delicato come quello giornalistico.

FIGURA 8.3

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 = 2008.

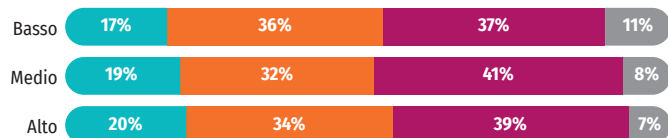
Il livello di istruzione sembra incidere maggiormente nelle valutazioni sull'impiego dell'IA come supporto al lavoro dei giornalisti. In questo caso, la quota di chi dichiara di sentirsi a proprio agio passa dal 22% tra gli intervistati con un basso titolo di studio al 38% tra chi ha completato un percorso di studi più avanzato, mentre la percentuale di chi si sente a disagio scende dal 26% al 21%.

FIGURA 8.4

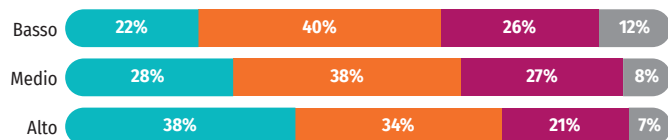
Fiducia in diversi scenari di notizie prodotte con l'intelligenza artificiale per livello di istruzione

(% 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 = 2008.

Analogamente, il reddito gioca un ruolo significativo solo nello scenario in cui un giornalista umano si avvale del supporto dell'intelligenza artificiale: chi ha redditi più elevati tende a mostrarsi più sereno di fronte a questo modello. La politica non sembra invece incidere, tranne una maggior fiducia tra chi si colloca nel centrosinistra verso l'impiego dell'IA come supporto al lavoro giornalistico.

Notizie con l'IA: più aggiornate e persino imparziali. Ma meno affidabili

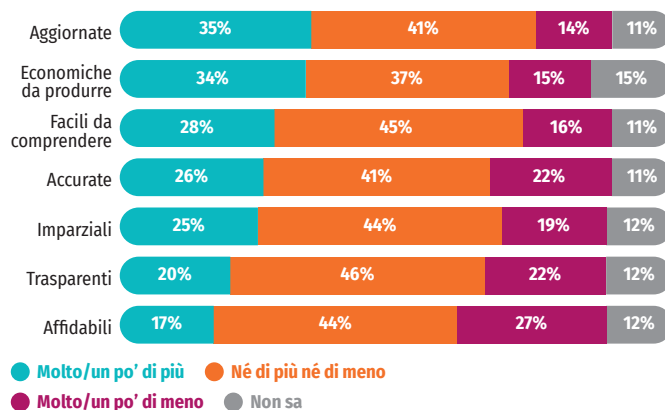
Quest'anno è stato chiesto agli intervistati di confrontare alcune qualità delle notizie prodotte principalmente dall'intelligenza artificiale (sebbene supervisionate in parte da esseri umani) con quelle interamente realizzate da giornalisti professionisti.

I risultati rivelano che, per gli attributi di aggiornamento, economicità e facilità di comprensione, una quota maggiore di rispondenti ritiene le notizie IA più "in linea" con questi requisiti rispetto a quanti le giudicano carenti. In altre parole, molti considerano i contenuti generati dall'IA più tempestivi, meno costosi da produrre e più semplici da comprendere rispetto al giornalismo tradizionale, mentre una minoranza percepisce il contrario. Per accuratezza e imparzialità, la tendenza è simile: le persone che credono che l'IA migliori questi aspetti superano coloro che ne sottolineano la carenza, seppur con margini più ridotti rispetto a quanto avviene per aggiornamento ed economicità.

FIGURA 8.5

Attributi percepiti delle notizie prodotte dall'IA rispetto a quelle prodotte da giornalisti umani

(% di chi pensa che ciascun attributo sia più o meno presente nelle notizie prodotte principalmente dall'IA rispetto a quelle prodotte interamente da giornalisti umani)



AI_3_news_qualities. In generale, rispetto alle notizie prodotte interamente da un giornalista umano, pensa che le notizie prodotte principalmente dall'intelligenza artificiale, sebbene sotto un certo grado di supervisione umana, è più o meno probabile che siano...? Base = 2008.

Viceversa, quando si tratta di trasparenza e affidabilità, la maggioranza degli intervistati ritiene che i contenuti IA siano meno trasparenti e meno affidabili rispetto alle notizie create da un giornalista umano. In questi due attributi, infatti, la percentuale di chi segnala un deficit supera, più o meno nettamente, quella di chi rileva un eventuale vantaggio.

Nel complesso, si delinea un quadro in cui il pubblico italiano riconosce all'intelligenza artificiale il merito di rendere l'informazione più rapida, economica e – in buona parte – di più immediata lettura, senza tuttavia maturare la stessa fiducia su aspetti fondamentali come la trasparenza delle fonti e l'affidabilità dei contenuti. Ciò suggerisce che le redazioni dovranno concentrarsi su pratiche di verifica e comunicazione trasparente per compensare le riserve legate alla credibilità, valorizzando al contempo i benefici di velocità e accessibilità che l'IA è in grado di offrire.

Non mostrati in questa sede, dati più dettagliati rivelano come i diversi gruppi sociodemografici percepiscano alcune qualità delle notizie prodotte dall'IA rispetto a quelle realizzate interamente da giornalisti umani. In particolare, i giovani e chi dichiara un livello di istruzione elevato sono pienamente consapevoli del risparmio di tempo e risorse che l'IA può garantire nella stesura e nell'aggiornamento delle news: lo sottolinea il 43% degli under 35 (mentre tra i più anziani la percentuale scende al 31%) e il 45% di chi ha un titolo di studio avanzato (contro il 29% di chi ha un titolo di studio basso).

Anche la facilità di comprensione delle notizie prodotte dall'IA è un'idea particolarmente diffusa tra i più giovani: il 40% degli intervistati tra i 18 e i 24 anni la ritiene maggiore rispetto al giornalismo tradizionale, mentre questa percezione crolla al 26% tra gli over 35. L'entusiasmo per la semplicità dei testi generati dall'IA non emerge, invece, tra chi ha titoli di studio più elevati.

Inoltre, giovani e più istruiti sono maggiormente propensi a considerare le notizie prodotte dall'IA più imparziali di quelle prodotte da giornalisti professionisti: il 41% degli under 35 e il 33% di chi ha un titolo di studio avanzato gli attribuiscono un grado di imparzialità superiore, contro appena il 21% degli over 35 e il 21% di chi ha un titolo inferiore.

Al contrario, l'accuratezza e l'affidabilità delle notizie prodotte dall'IA risulta valutata in modo simile da tutte le fasce di età e da tutti i livelli di istruzione: il giudizio sulla precisione e sulla affidabilità non sembra quindi dipendere né dall'età né dal titolo di studio.

L'IA che personalizza piace a chi ama già le news

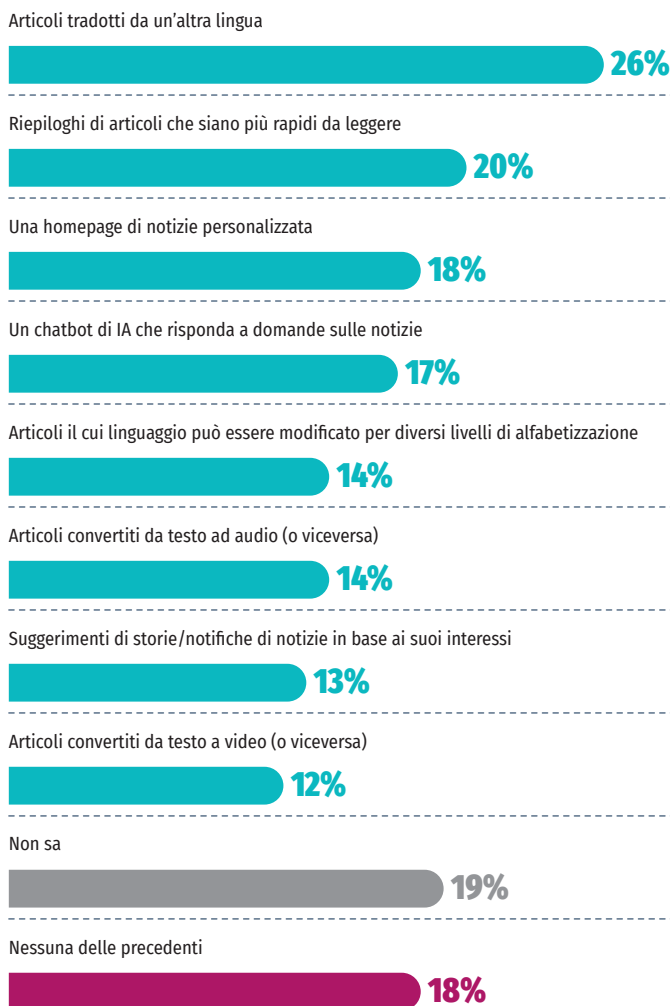
L'addestramento dei modelli di IA viene oggi sfruttato anche per personalizzare i contenuti e adattarli alle esigenze individuali degli utenti. Per questo motivo, nel sondaggio di quest'anno è stata inclusa una domanda volta a esplorare quali opzioni di personalizzazione delle notizie fossero maggiormente interessati a utilizzare.

Dai risultati emerge innanzitutto che la funzionalità più richiesta, indicata dal 26% degli intervistati, riguarda la traduzione automatica di articoli da altre lingue. Al secondo posto, con il 20%, compaiono i "riepiloghi rapidi" degli articoli, ovvero versioni sintetiche che permettono una lettura veloce dei contenuti. Poco dietro, il 18% degli utenti vorrebbe disporre di una homepage di notizie completamente personalizzata in base ai propri interessi, mentre il 17% si dimostra interessato a un chatbot di IA in grado di rispondere a domande specifiche sulle notizie.

FIGURA 8.6

Preferenze degli utenti verso diverse opzioni di personalizzazione delle notizie tramite l'IA

(% di chi indica ciascuna come un'opzione che sarebbe interessato/a a utilizzare, risposte multiple)



AI personalisation. Il mondo dell'informazione sta valutando la possibilità di utilizzare l'IA per adattare meglio le notizie alle necessità individuali delle persone. Quali delle seguenti opzioni sarebbe interessato/a a utilizzare? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Tra le altre opzioni, il 14% degli intervistati desidererebbe articoli il cui linguaggio sia adattabile a diversi livelli di alfabetizzazione, e un ulteriore 14% valuta positivamente la conversione tra testo e audio (o viceversa). Il 13% si dichiara interessato a suggerimenti di storie o notifiche di notizie basate sui propri interessi e, infine, il 12% punterebbe a una conversione automatica tra articoli testuali e contenuti video. Da notare anche che il 19% non sa esprimersi sull'argomento, mentre il 18% ritiene che nessuna delle opzioni proposte lo convinca.

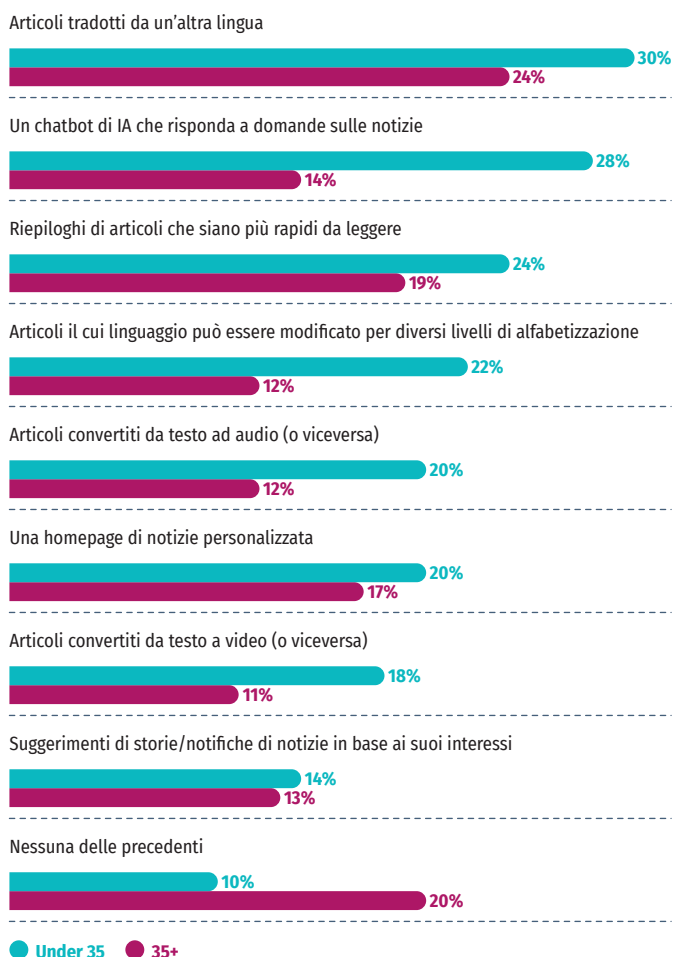
Non sorprende che a mostrare maggiore interesse verso la personalizzazione delle notizie tramite IA siano soprattutto gli utenti più appassionati di informazione e chi è abituato a consultarle su piattaforme digitali, come testate online e social media. Ad esempio, il 25% di chi è molto interessato alle notizie apprezzerrebbe riepiloghi rapidi degli articoli, mentre tra chi si dichiara meno coinvolto questa percentuale scende all'11%.

Lo stesso schema emerge analizzando titolo di studio ed età: chi ha un livello di istruzione più elevato e gli under 35 sono infatti i più propensi a voler contenuti su misura e altre opzioni di personalizzazione offerte dall'IA.

FIGURA 8.7

Preferenze degli utenti verso diverse opzioni di personalizzazione delle notizie tramite l'IA per età

(% di chi indica ciascuna come un'opzione che sarebbe interessato/a a utilizzare, risposte multiple)



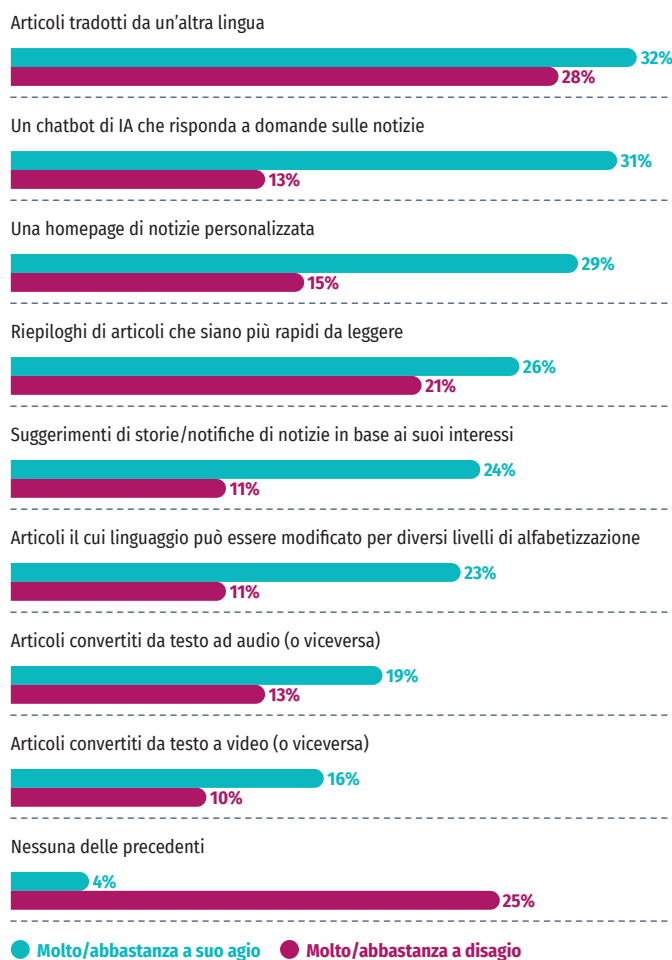
AI_personalisation. Il mondo dell'informazione sta valutando la possibilità di utilizzare l'IA per adattare meglio le notizie alle necessità individuali delle persone. Quali delle seguenti opzioni sarebbe interessato/a a utilizzare? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 2008.

Ancora una volta, dunque, emerge tra i giovani una forte curiosità verso le possibilità dei mezzi digitali e l'intelligenza artificiale, unita alla necessità di contestualizzare, arricchire e personalizzare l'esperienza di fruizione delle notizie.

FIGURA 8.8

Preferenze degli utenti verso diverse opzioni di personalizzazione per livello di comfort verso notizie prodotte principalmente dall'IA

(% di chi indica ciascuna come un'opzione che sarebbe interessato/a a utilizzare, risposte multiple)



AI_personalisation. Il mondo dell'informazione sta valutando la possibilità di utilizzare l'IA per adattare meglio le notizie alle necessità individuali delle persone. Quali delle seguenti opzioni sarebbe interessato/a a utilizzare? Selezioni tutte le risposte pertinenti. Base = 1147.

L'analisi mostra infine come chi si senta meno a proprio agio con le notizie prodotte principalmente dall'IA mostri anche un minore interesse per tutte le applicazioni pratiche analizzate. Lo scarto con chi, al contrario, apprezza i contenuti giornalistici generati dall'IA è consistente in quasi tutti i casi, tranne che per due funzioni: i riassunti rapidi di articoli e le traduzioni automatiche da altre lingue. Queste ultime applicazioni, pur non convincendo tutti, rappresentano probabilmente il punto di partenza più promettente per avvicinare un pubblico ancora scettico verso l'IA.

