

DIGITAL NEWS REPORT ITALIA 2024 EXECUTIVE SUMMARY

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

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

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

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

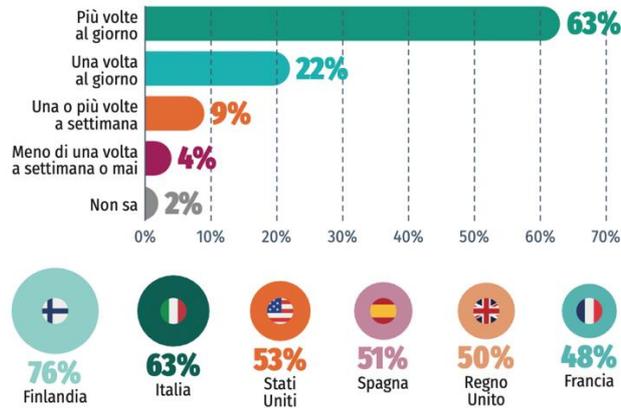
I risultati principali dell'indagine di quest'anno sono riassunti nei seguenti punti:

Interesse e frequenza di fruizione delle notizie

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

Frequenza di fruizione delle notizie, Italia e confronto internazionale

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



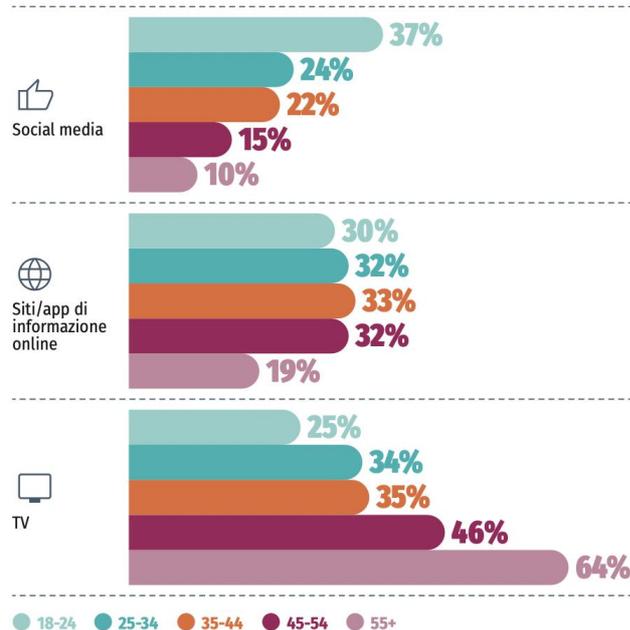
Q1b_NEW. Di solito, con quale frequenza consulta le notizie? Con notizie intendiamo notizie nazionali, internazionali, regionali/locali e altri eventi di attualità cui si accede da qualsiasi piattaforma (radio, TV, quotidiani, Internet). Base = 2015.

Fonti di informazione

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

Principale fonte di informazione usata per età

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



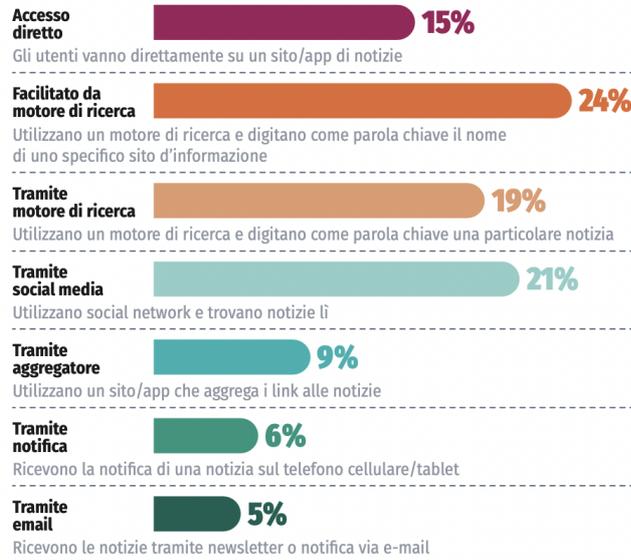
Q4. Ha affermato di aver usato queste fonti di informazione nell'ultima settimana. Qual è stata la sua principale fonte di notizie? Base = 1909.

Modalità di accesso all'informazione

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

Modalità di accesso principale alle notizie online

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



Q10a_new2017. Quali di questi è stato il metodo principale grazie al quale ha scoperto notizie nell'ultima settimana? Base = 1858.

Fiducia nelle notizie

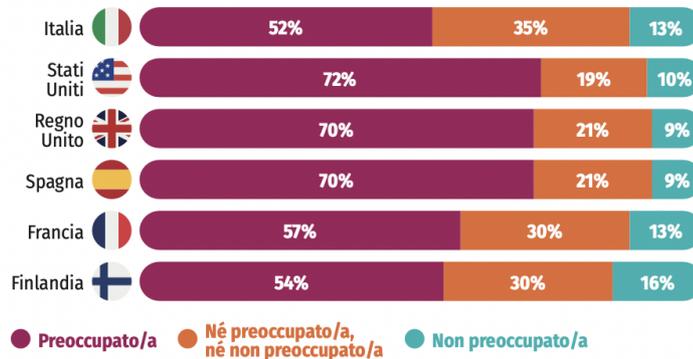
- Solo un intervistato su tre si fida delle notizie. La scarsa fiducia degli italiani è in linea con gli altri paesi dell'Europa mediterranea, ma è inferiore a quanto registrato in Europa occidentale e, soprattutto, settentrionale.
- Tendono a fidarsi maggiormente le donne, chi gode di migliori condizioni economiche e di un livello di istruzione più elevato, i più giovani e, allo stesso tempo, i più anziani.
- Quando devono decidere se fidarsi o meno di una testata, gli italiani sembrano dare meno peso, rispetto agli intervistati di altri paesi, all'aderenza a standard giornalistici elevati e all'imparzialità politica. Questi rimangono comunque fattori considerati importanti dalla maggior parte degli italiani.
- Le testate che godono di maggior fiducia da parte degli italiani sono quelle meno schierate e capaci di parlare a un pubblico ampio e diversificato.

Disinformazione

- Gli italiani si sentono meno in difficoltà rispetto agli utenti di altri Paesi nel distinguere le notizie affidabili da quelle false sulle piattaforme social e di messaggistica. La piattaforma che, a questo riguardo, risulta maggiormente problematica è TikTok, seguita da Twitter e Facebook.
- L'Italia si distingue inoltre come uno dei Paesi con la minore preoccupazione per la disinformazione, anche se la maggior parte degli intervistati sono comunque preoccupati per la veridicità delle informazioni online.

Preoccupazione riguardo alla disinformazione, confronto internazionale

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



Q_FAKE_NEWS_1. Indichi in che misura è d'accordo con l'affermazione seguente. "Pensando alle notizie online, sono preoccupato/a per cosa sia vero e cosa sia falso su Internet!"
Basi Ita, Esp, Fra, Fin, Uk, Usa = 2015; 2060; 2010; 2015; 2017; 2023.

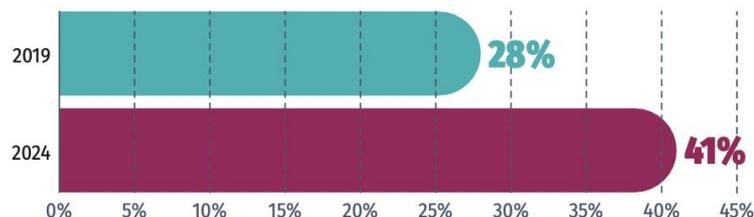
- La disinformazione su Covid e sulla politica è diminuita negli ultimi due anni, pur restando tra i principali temi oggetto di fake news, mentre nuove tematiche come il conflitto israelo-palestinese e la guerra in Ucraina sono emerse in posizioni di rilievo.

News Avoidance

- La tendenza a evitare intenzionalmente le notizie è cresciuta anche in Italia, anche se non ai livelli di paesi come il Regno Unito e gli Stati Uniti.
- Quasi la metà degli italiani (41%) si sente sopraffatto e sfinito dalla quantità di notizie al giorno d'oggi, un aumento significativo rispetto al 28% del 2019.

Fatica nei confronti delle notizie, confronto 2019-2024

(percentuale di chi si sente sfinito dalla quantità di notizie che si sente al giorno d'oggi)



Q1e_2019. Indichi in che misura si trova d'accordo con la seguente affermazione. "La quantità di notizie che si sente al giorno d'oggi mi sfinisce." (il grafico mostra chi è "fortemente" o "abbastanza" d'accordo; Domanda posta solo negli anni indicati nel grafico).

- Tendono a evitare le notizie un po' più spesso le donne, chi ha un reddito basso, e chi usa principalmente i social media per informarsi. Inaspettatamente, i più giovani in Italia sono meno propensi a evitare attivamente le notizie.

Performance delle testate

Master in Giornalismo "Giorgio Bocca" - Redazione Futura
c/o Università degli studi di Torino - via Verdi, 25 -10124 Torino
Mail: giornalismo@corep.it Tel: 011/670.48.88

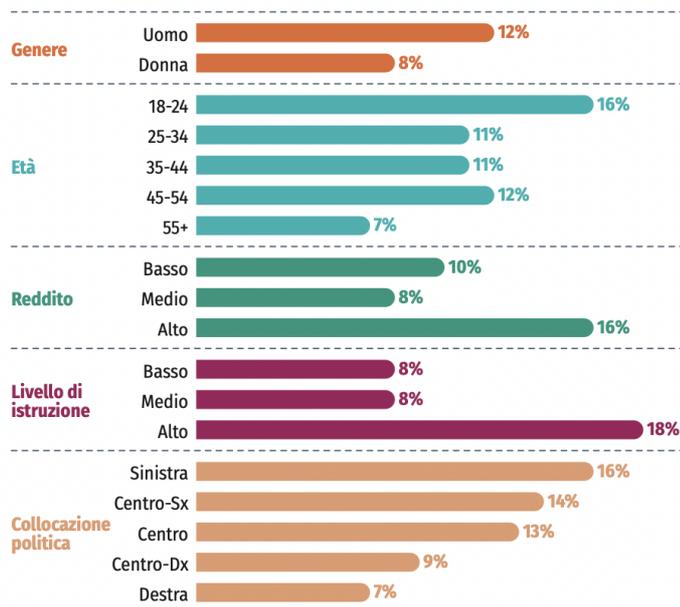
- Le testate più utilizzate offline sono prevalentemente telegiornali o reti *all news*, ulteriore conferma dell'importanza del mezzo televisivo in Italia.
- Un cambiamento significativo ha investito il panorama dell'informazione online. Nuove testate native digitali come Fanpage hanno conquistato posizioni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

Pagamenti per le notizie

- Gli italiani non sono particolarmente propensi a pagare per accedere alle notizie online. Solo il 10% lo ha fatto nell'ultimo anno, in leggera diminuzione rispetto al 12% del 2023.
- I giovani e i più interessati alla politica sono maggiormente propensi a pagare per fruire notizie online.

Pagamenti per le notizie digitali, dati demografici

(% 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)

- Il 39% di chi non paga lo farebbe se l'abbonamento fosse più economico, mentre il 50% non è disposto a rivedere la propria scelta.

Intelligenza artificiale

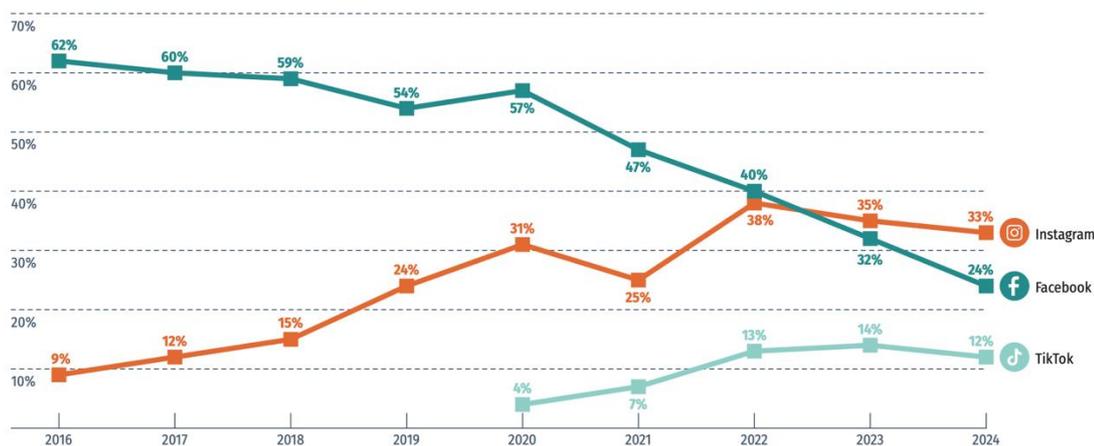
- La consapevolezza degli italiani rispetto ai recenti sviluppi dell'intelligenza artificiale (IA) è piuttosto elevata rispetto ad altri paesi.
- Gli italiani, pur con alcune perplessità, sono meno preoccupati rispetto agli utenti di altri paesi dall'impiego dell'IA nel giornalismo.
- Lo scenario in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

Social media

- Facebook perde terreno come piattaforma su cui fruire le notizie: sebbene sia ancora la più popolare, negli ultimi quattro anni ha registrato un calo notevole (dal 56% al 37%). Tra gli under 35 il crollo è ancora più drastico: gli utenti che usano questa piattaforma per informarsi sono passati dal 57% al 24%.
- Anche X (Twitter) continua il suo declino: in soli sei anni, il numero di utenti che lo utilizzano per informarsi si è dimezzato, passando dal 10% al 5%. Diversamente da Facebook, X è oggi più popolare tra i più giovani.
- In ascesa le piattaforme più "giovani": Instagram è usata per le notizie dal 20%, mentre TikTok cresce rapidamente specialmente tra gli under 35, che sono passati dal 4% al 12% in quattro anni.

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

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



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

- Le testate e i giornalisti alternativi o minori sono tra le fonti predilette tra chi si informa sui social media. Anche le persone comuni sono particolarmente rilevanti, in particolare su TikTok. Testate e giornalisti mainstream, così come i politici, sono ancora rilevanti su X (Twitter), ma perdono terreno sulle altre piattaforme.

Video e podcast

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

User needs

- *Essere aggiornati* su quello che accade è considerato importante dalla maggior parte degli italiani, ma in molti ritengono che questo bisogno sia già ampiamente soddisfatto da parte dell'offerta informativa esistente.
- La priorità è invece più marcata per le notizie che aiutano a *capire meglio* un argomento o un evento. Le testate possono intervenire su questo, fornendo agli utenti non solo le informazioni essenziali su una storia, ma anche gli elementi che consentano di rendere eventi complessi più comprensibili.

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

(% di chi pensa che i mezzi di informazione siano competenti nel soddisfare ciascun bisogno)

User need	Importanza	Competenza mezzi	Priorità
Notizie che mi aiutano a comprendere meglio argomenti ed eventi → capire	63%	45%	11,32
Notizie che mi tengono aggiornato/a su quello che sta accadendo → sapere	67%	53%	9,62
Notizie che offrono prospettive diverse su temi di attualità → capire	53%	38%	7,89
Notizie che mi fanno essere coinvolto/a coi problemi della società → sapere	48%	37%	5,69
Notizie che mi fanno sentire meglio nei confronti del mondo → provare emozioni	40%	28%	4,99
Notizie che offrono informazioni e consigli pratici per la vita quotidiana → fare	50%	41%	4,47
Notizie che mi fanno sentire connesso/a agli altri nella società → fare	36%	30%	2,12
Notizie che mi divertono → provare emozioni	37%	37%	0,04

Q2_Needs_2024. Pensando al ruolo delle notizie nella Sua vita, secondo Lei quanto sono competenti o meno i mezzi di informazione nel fornirle ciascuno dei seguenti elementi?
Q1_Needs_2024 Pensando al ruolo delle notizie nella Sua vita, quanto è importante o irrilevante ciascuno dei seguenti elementi? Priorità calcolata "pesando" il gap tra l'importanza percepita e la competenza dei mezzi sulla base dell'importanza di ciascun bisogno informativo: (Importanza - competenza mezzi) x importanza.

- L'analisi dei bisogni informativi del pubblico italiano rivela infine come altri ambiti di intervento riguardino le notizie locali, quelle su ambiente e cambiamento climatico, le notizie su salute mentale e benessere e le notizie internazionali.



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