

A Glocal si parla di fiducia nell'informazione: scenari e prospettive dal Digital News Report 2024

Pubblicato: Venerdì 8 Novembre 2024



Perché una persona è disposta a pagare 50 euro per un abbonamento a DAZN, ma non è altrettanto incline a pagare un euro per un abbonamento mensile a un quotidiano? Forse perché non trova un contenuto abbastanza interessante. Una sintesi impietosa che non riassume, ovviamente, il [Digital News Report Italia 2024](#). un'analisi molto approfondita presentata oggi, venerdì 8 novembre, nel panel del festival di giornalismo intitolato **“Lo stato di salute dell'informazione italiana”**.

Al tavolo dell'incontro Carlo Bartoli presidente del Consiglio nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, Marianna Bruschi Head of digital di SkyTg24, Alessio Cornia Associate Professor della Dublin City University (DCU), Marco Ferrando Vice direttore di Avvenire – Master in Giornalismo Università di Torino e Riccardo Terzi Head of News Partnerships Southern Europe di Google.

LA RICERCA

La ricerca [Digital News Report Italia 2024](#) è nata come estensione della più ampia indagine internazionale del Reuters Institute for the Study of Journalism dell'Università di Oxford, avviata nel 2012 per monitorare e **analizzare il consumo di notizie e l'evoluzione del panorama mediale globale**. L'edizione italiana è stata sviluppata dal Master in Giornalismo “Giorgio Bocca” dell'Università di Torino, con l'obiettivo di approfondire specificamente le abitudini e le percezioni italiane riguardo alle notizie, rispondendo alla crescente necessità di dati dettagliati su come

L'informazione viene consumata e percepita nel contesto italiano.

L'idea di creare un rapporto specifico per l'Italia è nata dall'importanza di avere uno strumento che, basandosi su dati affidabili, possa aiutare i professionisti del giornalismo e gli studiosi italiani a comprendere i cambiamenti e a pianificare strategie per adattarsi alle nuove esigenze del pubblico. Inoltre, la ricerca risponde a un crescente interesse per temi quali disinformazione, fiducia nelle fonti e impatto dell'intelligenza artificiale nel settore delle notizie, rendendo così il rapporto uno strumento prezioso per interpretare le trasformazioni del giornalismo italiano nel contesto digitale.

Ad **Alessio Cornia** il compito di presentare i dati raccolti **tra 2015 partecipanti** di un sondaggio on line: «Il Digital News Report Italia 2024 offre una panoramica dettagliata sul consumo di notizie in Italia, rilevando sia tendenze positive sia sfide. **L'interesse per le notizie è diminuito**: dal 74% del 2016 al 40% del 2024. Tuttavia, il 63% degli italiani continua a informarsi più volte al giorno, con la televisione che rimane la fonte principale. Solo il 4 per cento si informa una volta alla settimana o mai. Le fonti online sono usate dal 69% degli italiani, ma la televisione resta la principale per il 50% degli intervistati, seguita dai social media (39%) come fonte online principale.

Solo un terzo degli italiani si fida delle notizie, dato in linea con altri paesi dell'Europa meridionale. **Le testate percepite come meno schierate godono di maggiore fiducia**, mentre i temi di disinformazione si concentrano su Covid-19, conflitti internazionali e cambiamento climatico. Le **notizie locali** sono tra i temi di maggior interesse per gli italiani: sono interessanti per il 58% degli intervistati».

«Gli italiani sono meno preoccupati rispetto ad altri paesi per l'uso dell'IA nel giornalismo, ma esprimono **preoccupazione per l'uso dell'IA su temi sensibili come politica criminalità ed economia e la cronaca locale**, mentre sport e intrattenimento non generano preoccupazione se generati dall'Intelligenza Artificiale – ha continuato Cornia. – L'accesso alle notizie online è principalmente mediato da motori di ricerca e social media, mentre l'accesso diretto ai siti di notizie è calato al 15%. Infine gli italiani non sono propensi a pagare le notizie on line: solo il 10% dichiara di essere disposto ad abbonarsi ma nella fascia di età 18-24 il 16% ha pagato un abbonamento on line».

Il dibattito ha toccato molti dei temi affrontati dalla ricerca: «L'interesse cala ma non è una battaglia persa – ha esordito **Marco Ferrando** -. L'informazione continua a entrare nella vita delle persone, anche se le modalità sono cambiate. Un dato interessante è la fiducia verso le testate meno schierate. Questo conferma, tra l'altro, che il valore della dimensione locale è imprescindibile».

«Il report ci avverte che continuare con i vecchi metodi ci porterà a sbattere – ha detto **Marianna Bruschi** -. Dobbiamo accelerare la capacità di interpretare la realtà e trasferirla sulle piattaforme digitali più utilizzate, senza demonizzarle. TikTok, ad esempio, non è più solo balletti: c'è un mondo variegato lì dentro che include un nuovo modo di fare informazione. Dobbiamo adattarci a questi nuovi formati e capire come esserci. Siamo ancora in transizione, e molte redazioni non hanno ancora compreso la necessità di questo cambiamento. Un altro rischio da evitare è l'omologazione: ogni sito propone le stesse notizie. Siamo arrivati al punto che il creator oggi è più riconoscibile. È questo è quello che ci sta sfuggendo di mano».

Molto interessante la posizione di Google: «L'utente è legge per noi e la scala di Google è davvero globale – ha detto Riccardo Terzi -. Quindi siamo grati per questa ricerca, che è molto interessante per la nostra piattaforma. Il report italiano evidenzia il tema della credibilità e Google Search e YouTube sono piattaforme in cui gli utenti ripongono molta fiducia. E questo non può che farci molto piacere. La rilevanza delle informazioni sta scendendo invece su piattaforme come Facebook e Twitter, mentre TikTok è in crescita. Questo aumenta la responsabilità di Google nei confronti dei giornali. Per quanto riguarda invece l'abbonamento ai quotidiani diciamo che altri player, come Netflix e Spotify, stanno abituando i giovani a pagare per l'informazione e i prodotti di qualità. E questo è il punto: se pagano per ascoltare la musica o guardare una partita o un film, perché non pagano per leggere un giornale? Forse perché non trovano una vera ragione per farlo».

Per quanto riguarda l'intelligenza artificiale Terzi ha detto: «L'intelligenza artificiale sarà sempre più rilevante, e dal report emerge che i lettori sono pronti ad accettare l'informazione prodotta dalla collaborazione tra giornalisti e IA. Google però punta molto sulla trasparenza, e pensiamo che sia necessario un protocollo che permetta al lettore di sapere cosa sta leggendo e di scegliere consapevolmente».

Carlo Bartoli, presidente dell'Ordine ha messo in luce invece il momento di crisi che il giornalismo sta vivendo: «Dobbiamo difendere il presente guardando al futuro. La ricerca colma un vuoto pazzesco nell'analisi e nell'identificazione dei problemi e uno di questi è senza dubbio la mancanza di risorse. Viviamo un momento di enorme difficoltà, aggravato dalla pigrizia di molti colleghi e dagli errori di gestione di molti editori. Pretendiamo di avere buona informazione ma non vogliamo pagarla. Se lo Stato sostiene un'informazione corretta, bene, altrimenti non vedo soluzioni percorribili. Ne usciremo solo con una presa di coscienza dell'importanza strategica dell'informazione per la nostra società e la democrazia. Quel che è certo è che siamo in un momento di transizione permanente e non credo che ci sarà mai un punto d'approdo. Una cosa della ricerca però mi ha piacevolmente colpito: un terzo degli italiani ha fiducia nell'informazione. È un'ottima notizia, pensavo peggio».

[Roberta Bertolini](#)

roberta.bertolini@varesenews.it