



2.
LA FIDUCIA
E L’AFFIDABILITÀ
NEI MEZZI DI
INFORMAZIONE



CONTESTO E OBIETTIVI

- ❑ Il presente rapporto fornisce le risultanze dell'attività di ricerca condotta dall'Autorità sul tema della fiducia dei cittadini nei mezzi di comunicazione quali fonte di informazione e sulla percezione che i cittadini nutrono nei confronti di chi produce la notizia nella filiera dell'informazione (es. editori, influencer, blogger, ecc.).
- ❑ La "fiducia" nell'informazione che proviene dai mezzi di comunicazione è un concetto centrale nell'articolato sistema dell'informazione. Stante l'impossibilità per i cittadini di verificare i contenuti di tutte le notizie, i processi decisionali avvengono in base alle informazioni acquisite, assumendo implicitamente anche il rischio di prendere decisioni sbagliate; di qui l'importanza della fiducia nei mezzi di informazione a cui si associa, seppure in via indiretta, quella della credibilità delle notizie.
- ❑ La fiducia fotografa un atteggiamento *ex ante* degli individui, ossia una valutazione positiva del mezzo di informazione, che permette alle persone di ridurre l'incertezza su fatti, circostanze, relazioni, opinioni ecc., configurandosi come una sorta di credito che ciascun intervistato è disposto a riconoscere a ciascun media.
- ❑ L'affidabilità registra invece un giudizio *ex post*, ossia una valutazione soggettiva sulla capacità di presentare notizie complete, verificate e corrette da parte di chi produce notizie, a valle di ripetuti atti di consumo di informazione.
- ❑ Le informazioni esposte sono frutto di elaborazioni condotte dall'Autorità su un'indagine campionaria sulla popolazione italiana (per maggiori dettagli si rinvia all'Appendice metodologica).

SOMMARIO

Parte 1: LA FUDUCIA NEI MEZZI DI INFORMAZIONE

- 1.1 Mezzi di informazione e fiducia
- 1.2 Come cambia la fiducia tra le generazioni
- 1.3 Fiducia, uso del mezzo e tipologia di consumatore

Parte 2: L'AFFIDABILITÀ

- 2.1 Il giudizio sull'affidabilità
- 2.2 Il mezzo più affidabile e il profilo degli individui

PARTE I

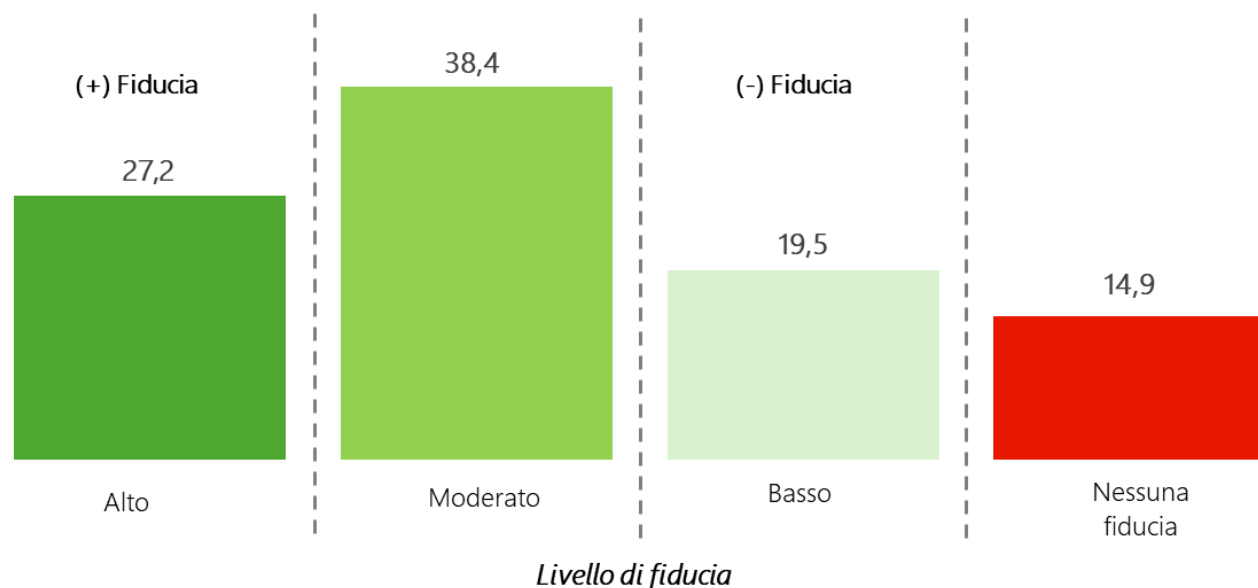
**LA FIDUCIA NEI
MEZZI DI
INFORMAZIONE**

I.1 MEZZI DI INFORMAZIONE E FIDUCIA

Fiducia nei mezzi

(% popolazione, anno 2024)

Tutti i mezzi



- Considerando tutti i mezzi di informazione, il 65,6% della popolazione dichiara di avere un livello di fiducia moderato o alto in almeno un mezzo di informazione.
- Viceversa, il 14,9% di cittadini non ripone alcuna fiducia nei mezzi di comunicazione.

Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

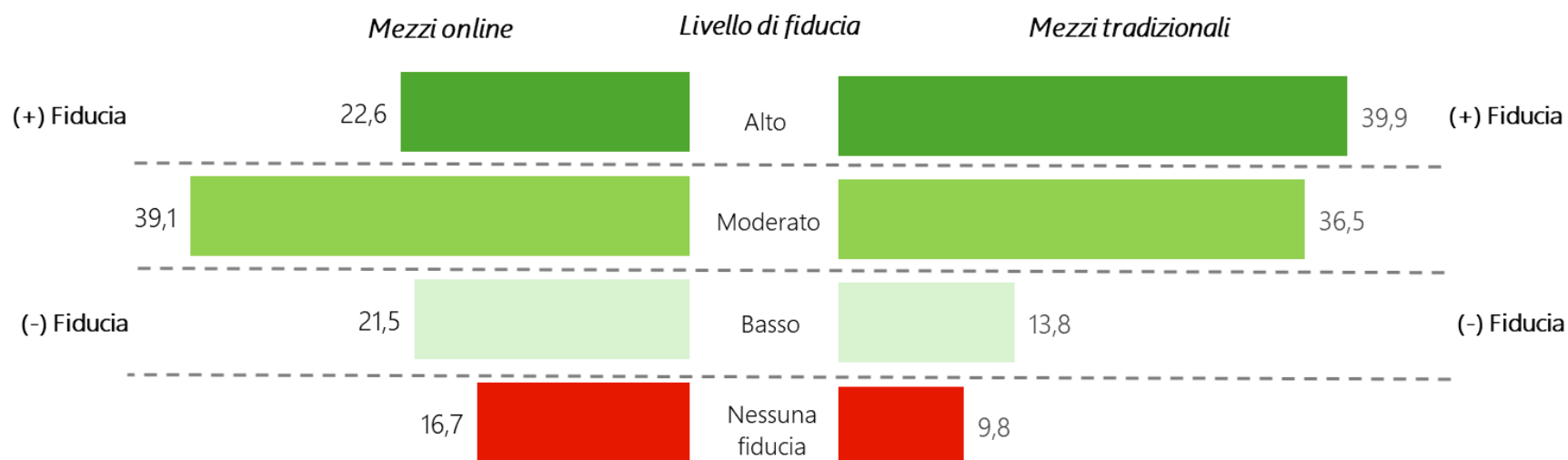
Livelli di fiducia: Nessuna fiducia, punteggio 0; Basso, punteggio da 1 a 4; Moderato, punteggio 5 o 6; Alto, punteggio da 7 a 10.

I.1 MEZZI DI INFORMAZIONE E FIDUCIA

Mezzi online vs. tradizionali

(% popolazione, anno 2024)

Mezzi online e tradizionali



- I mezzi tradizionali riscuotono un livello di fiducia maggiore (alta fiducia) di quello dei mezzi online (rispettivamente 39,9% e 22,6%).
- Di rilievo è anche la circostanza che il 16,7% della popolazione non mostra alcuna fiducia per le fonti online, mentre per i mezzi tradizionali l'assenza di fiducia riguarda meno del 10% della popolazione.

Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

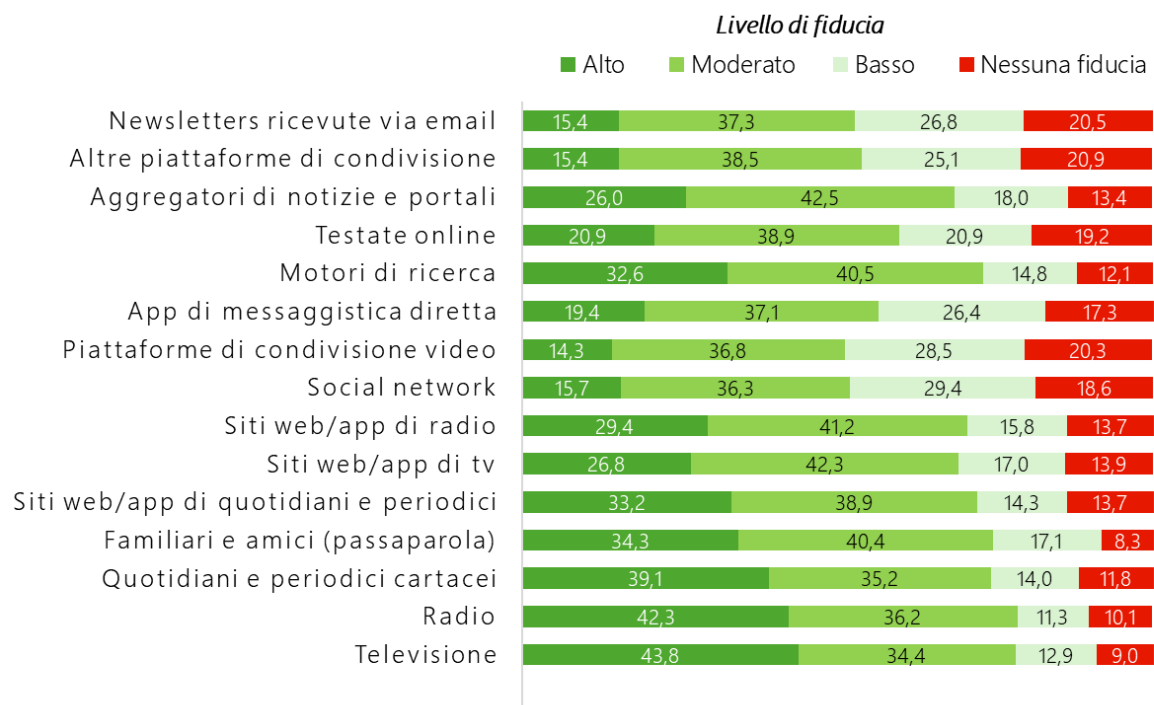
I mezzi tradizionali includono: televisione, radio, quotidiani/periodici cartacei e passaparola di familiari e amici.

I mezzi online includono: i siti web/app di quotidiani e periodici/TV/radio, i social network, le piattaforme di condivisione video, le app di messaggistica diretta, i motori di ricerca, le testate online, gli aggregatori di notizie e portali, i blogs, i podcast, le newsletters.

I.1 MEZZI DI INFORMAZIONE E FIDUCIA

Fiducia nei singoli mezzi

(% popolazione, anno 2024)



- La televisione, la radio, i quotidiani e periodici cartacei, con un valore che supera il 40%, si confermano tra le fonti con i più alti livelli di fiducia da parte degli italiani.
- Il 35% circa della popolazione ripone un'alta fiducia nel passaparola di parenti e amici.
- I social network, se si prendono in considerazione i livelli più elevati di fiducia, si collocano quasi in coda alla classifica (15,7%).

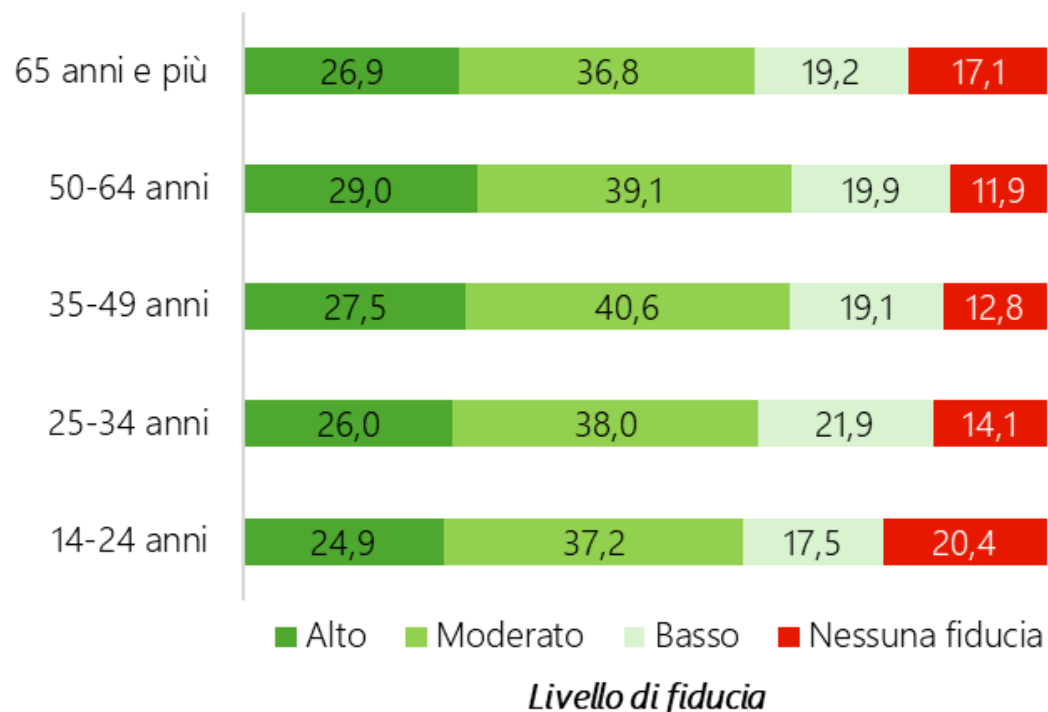
Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

I.2 COME CAMBIA LA FIDUCIA TRA LE GENERAZIONI

Livello di fiducia complessivo per fasce di età

(% popolazione, anno 2024)



- Un giovane su cinque non nutre alcuna fiducia nei confronti dei mezzi di comunicazione.
- Nel complesso tra i più giovani la percentuale di chi ha un'alta fiducia nei mezzi è inferiore alle altre fasce della popolazione.

Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

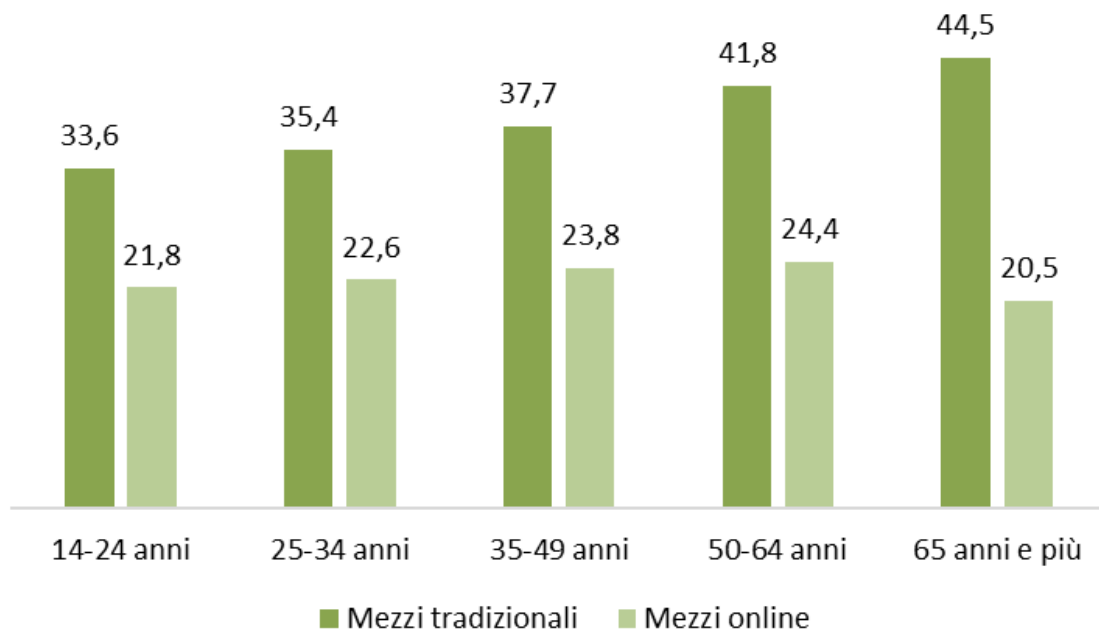
Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

I.2 COME CAMBIA LA FIDUCIA TRA LE GENERAZIONI

Individui che dichiarano un alto livello di fiducia nei mezzi online e tradizionali per fasce d'età

(% popolazione, anno 2024)

Mezzi online e tradizionali – Livello di fiducia alto



- I mezzi tradizionali riscuotono livelli di fiducia più elevati di quelli online per tutte le fasce d'età, con una punta massima di 44,5% per la classe degli ultrasessantacinquenni.
- Per quanto riguarda i mezzi online non emergono particolari differenze intergenerazionali.

Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

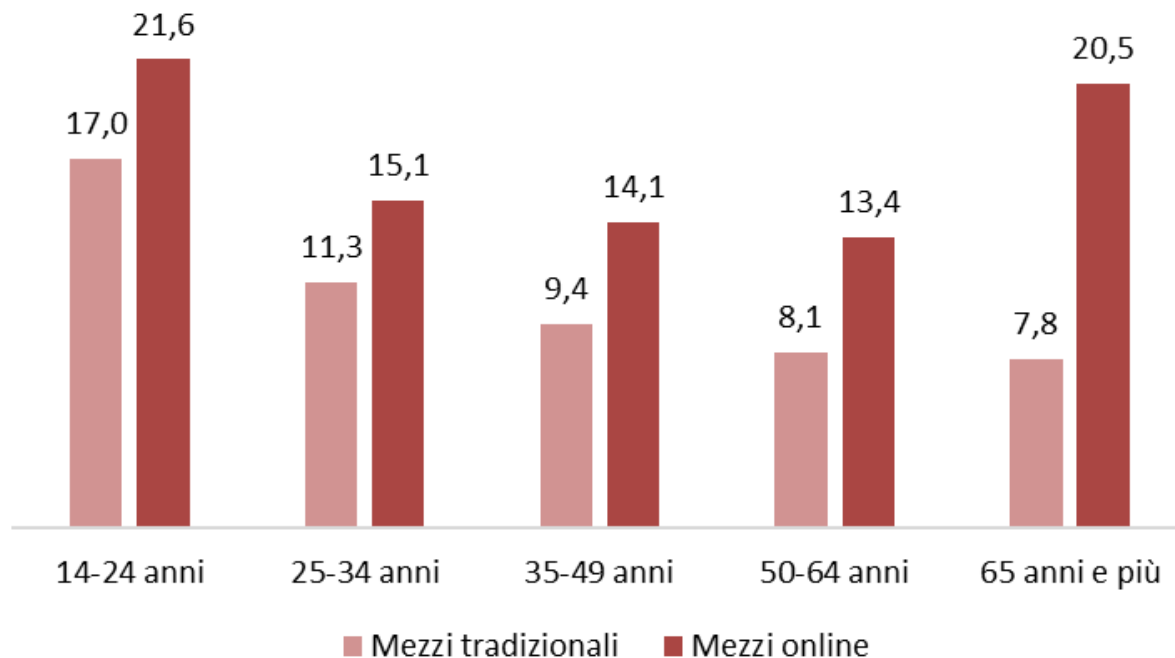
Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

I.2 COME CAMBIA LA FIDUCIA TRA LE GENERAZIONI

Individui che dichiarano nessuna fiducia nei mezzi online e tradizionali per fasce d'età

(% popolazione, anno 2024)

Mezzi online e tradizionali - Nessuna fiducia



- I segmenti estremi della popolazione presentano percentuali simili quando si tratta di esprimere la propria mancanza di fiducia nei confronti dei mezzi online.
- Per il 17% dei giovani la mancanza di fiducia è applicabile anche ai mezzi cosiddetti tradizionali.

Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

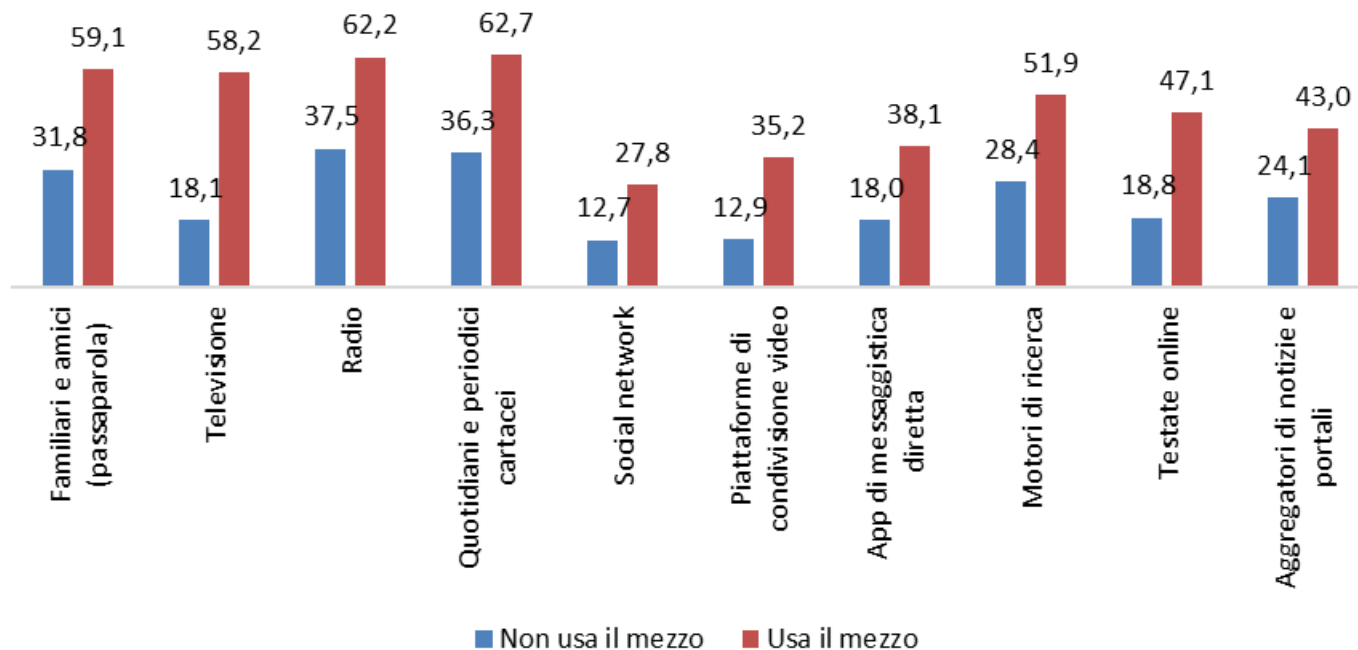
Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

I.3 FIDUCIA, USO DEL MEZZO E TIPOLOGIA DI CONSUMATORE

Individui che dichiarano un livello di fiducia alto nei riguardi di ciascun mezzo e utilizzo dello stesso per informarsi

(% popolazione, anno 2024)

Livello di fiducia alto



- La fiducia è legata anche alle abitudini di consumo del singolo mezzo.
- In generale, gli individui che scelgono di informarsi attraverso un determinato mezzo, tendono a fidarsi di più rispetto a coloro che non lo utilizzano.
- Le differenze nel livello di fiducia tra coloro che usano il mezzo e coloro che non lo usano sono molto accentuate per la televisione, ma si riducono via via per i mezzi online.

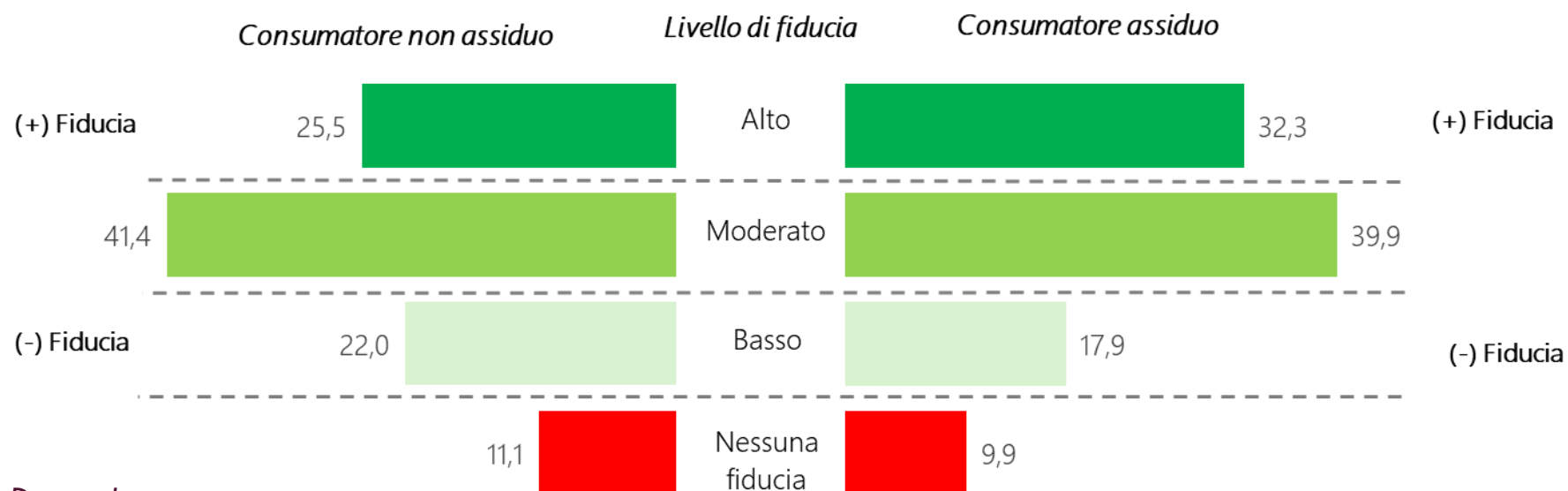
Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

I.3 FIDUCIA, USO DEL MEZZO E TIPOLOGIA DI CONSUMATORE

Fiducia nei mezzi e tipologia di consumatore

(% popolazione, anno 2024)



■ I consumatori assidui mostrano livelli di fiducia superiori a quelli di chi si informa in maniera meno frequente (32,3 vs. 25,5).

Domande:

In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?

Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

Considerando tutti i mezzi di informazione in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali?

Per consumatore assiduo si intende colui che si informa tutti i giorni, almeno una volta.

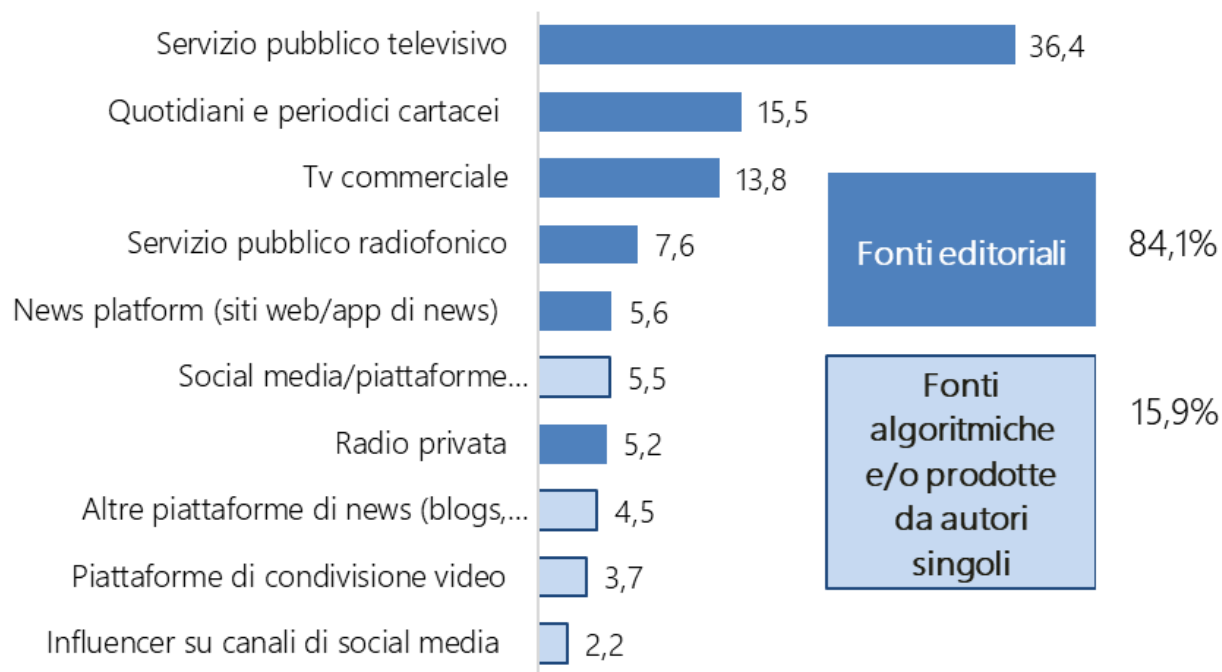
PARTE 2

L'AFFIDABILITÀ

2.1 IL GIUDIZIO SULL' AFFIDABILITÀ

Il mezzo «più affidabile»

(% popolazione, anno 2024)



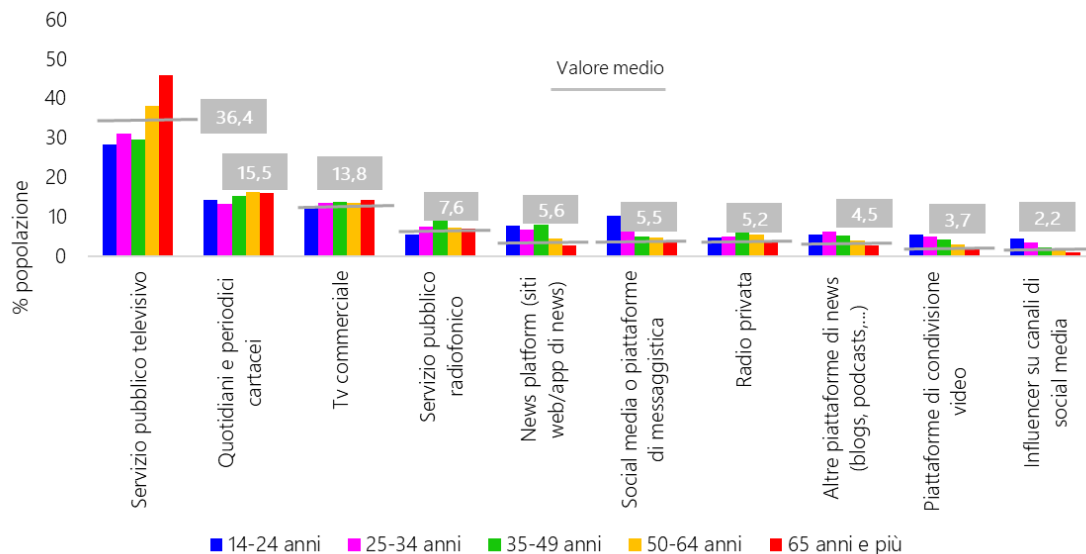
- Il giudizio dei cittadini circa l'affidabilità dei mezzi, vale a dire la capacità di presentare notizie complete, verificate e corrette, con l'84,1% è fortemente sbilanciato a favore delle fonti «editoriali» (servizio televisivo e radiofonico pubblico e privato, carta stampata, siti di news).
- Il servizio pubblico televisivo (36,4%) conferma il suo primato come il mezzo «più affidabile».
- I social media sono in cima alla classifica tra le fonti prodotte dai singoli autori, mentre gli influencer si collocano in coda, essendo ritenuti più affidabili da poco più del 2% della popolazione.

Domanda: Tra i mezzi di comunicazione appena indicati, quale ritiene il più affidabile?

2.2 IL MEZZO PIÙ AFFIDABILE E IL PROFILO DEGLI INDIVIDUI

Il mezzo «più affidabile» per fasce di età

(% popolazione, anno 2024)



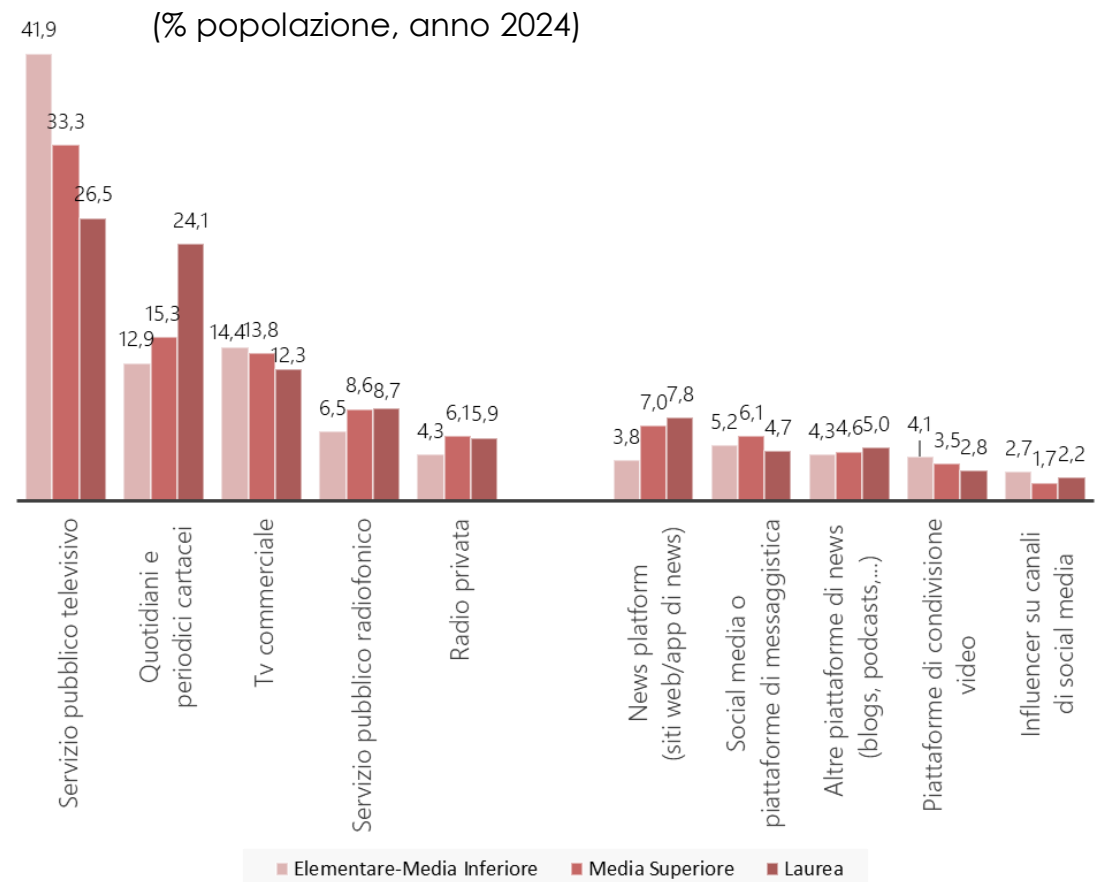
- La percezione della tv quale mezzo più affidabile cresce con l'età fino a raggiungere il 46% della popolazione per la classe degli ultrasessantacinquenni.
- Al contrario, per i mezzi online il trend è generalmente decrescente con l'età: rileva come per la fascia più giovane (14-24 anni) i social media e gli influencer - con valori rispettivamente pari a 10,4% e 4,6% - si collocano al di sopra dei valori medi della popolazione.

Domanda: Tra i mezzi di comunicazione appena indicati, quale ritiene il più affidabile?

2.3 IL MEZZO PIÙ AFFIDABILE E IL PROFILO DEGLI INDIVIDUI

Il mezzo «più affidabile» per titolo di studio

- In relazione al titolo di studio, la percezione degli individui circa la capacità della tv di dare notizie complete, verificate e corrette diminuisce all'aumentare del titolo di studio.
- Per i quotidiani/periodici cartacei così come per i siti web/app di notizie, il giudizio di affidabilità è crescente al crescere del titolo di studio.



Domanda: Tra i mezzi di comunicazione appena indicati, quale ritiene il più affidabile?