



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 mezzo.
- ❑ 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 e uso del mezzo

## **Parte 2: L'AFFIDABILITÀ**

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

**PARTE I**

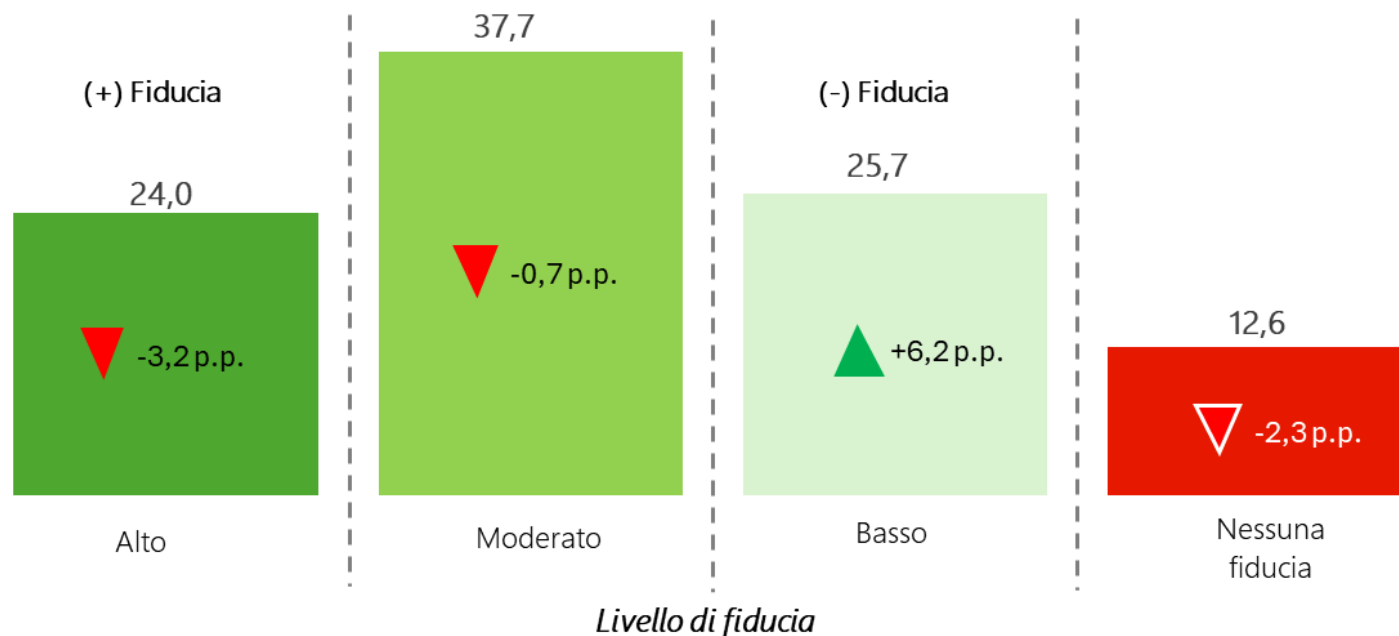
**LA FIDUCIA NEI  
MEZZI DI  
INFORMAZIONE**

# I.1 MEZZI DI INFORMAZIONE E FIDUCIA

## Fiducia nei mezzi

(% popolazione, anno 2025 e variazioni rispetto al 2024)

Tutti i mezzi



- Il quadro complessivo mostra una società divisa: da un lato chi mantiene una certa fiducia (61,7% tra alto e moderato), dall'altro una quota di popolazione che ha un atteggiamento critico o di sfiducia verso i mezzi di comunicazione (38,3%).
- Seppure in diminuzione rispetto al 2024, il 24% dichiara un livello di fiducia alto.
- Anche coloro che non ripongono nessuna fiducia nei mezzi diminuiscono rispetto al 2024, attestandosi al 12,6% della popolazione.
- Cresce la quota di chi ripone un livello di fiducia basso nelle fonti di informazione (25,7% 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*

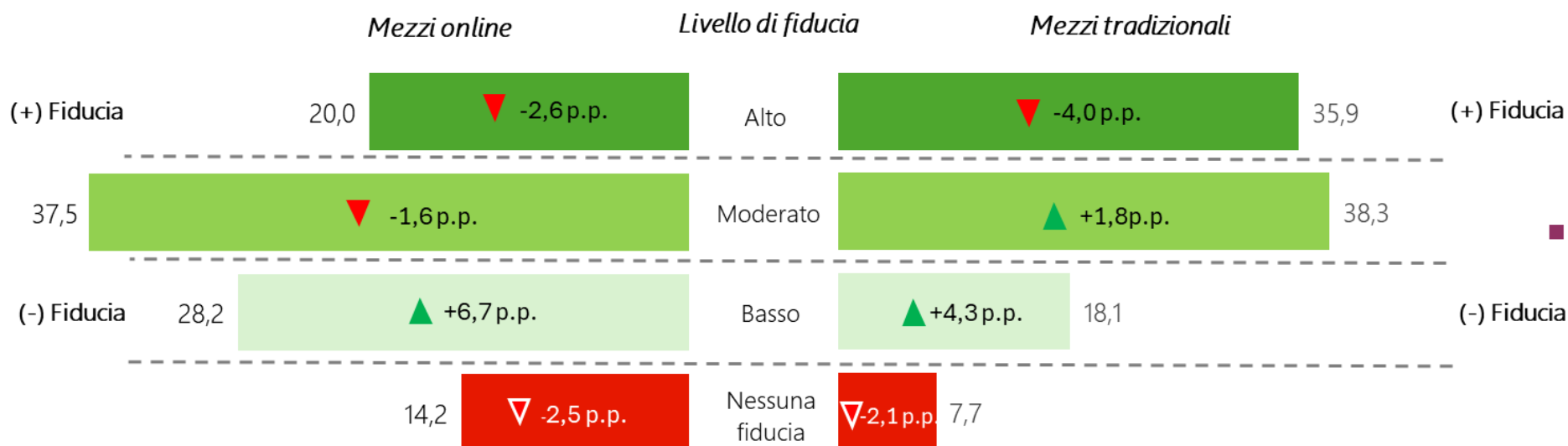
*Livelli di fiducia: Nessuna fiducia, punteggio 0; Basso, punteggio da 1 a 4; Moderato, punteggio 5 o 6; Alto, punteggio da 7 a 10.*

# I.1 MEZZI DI INFORMAZIONE E FIDUCIA

## Mezzi online vs. tradizionali

(% popolazione, anno 2025 e variazioni rispetto al 2024)

### Mezzi online e tradizionali



- I mezzi tradizionali godono di un alto livello di fiducia superiore di quasi il doppio rispetto ai mezzi online (35,9% vs. 20%).
- Quasi la metà degli utenti mostra scetticismo verso le fonti digitali dichiarando un livello di fiducia basso o nullo (42,4% per i mezzi online contro il 25,8% dei 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*

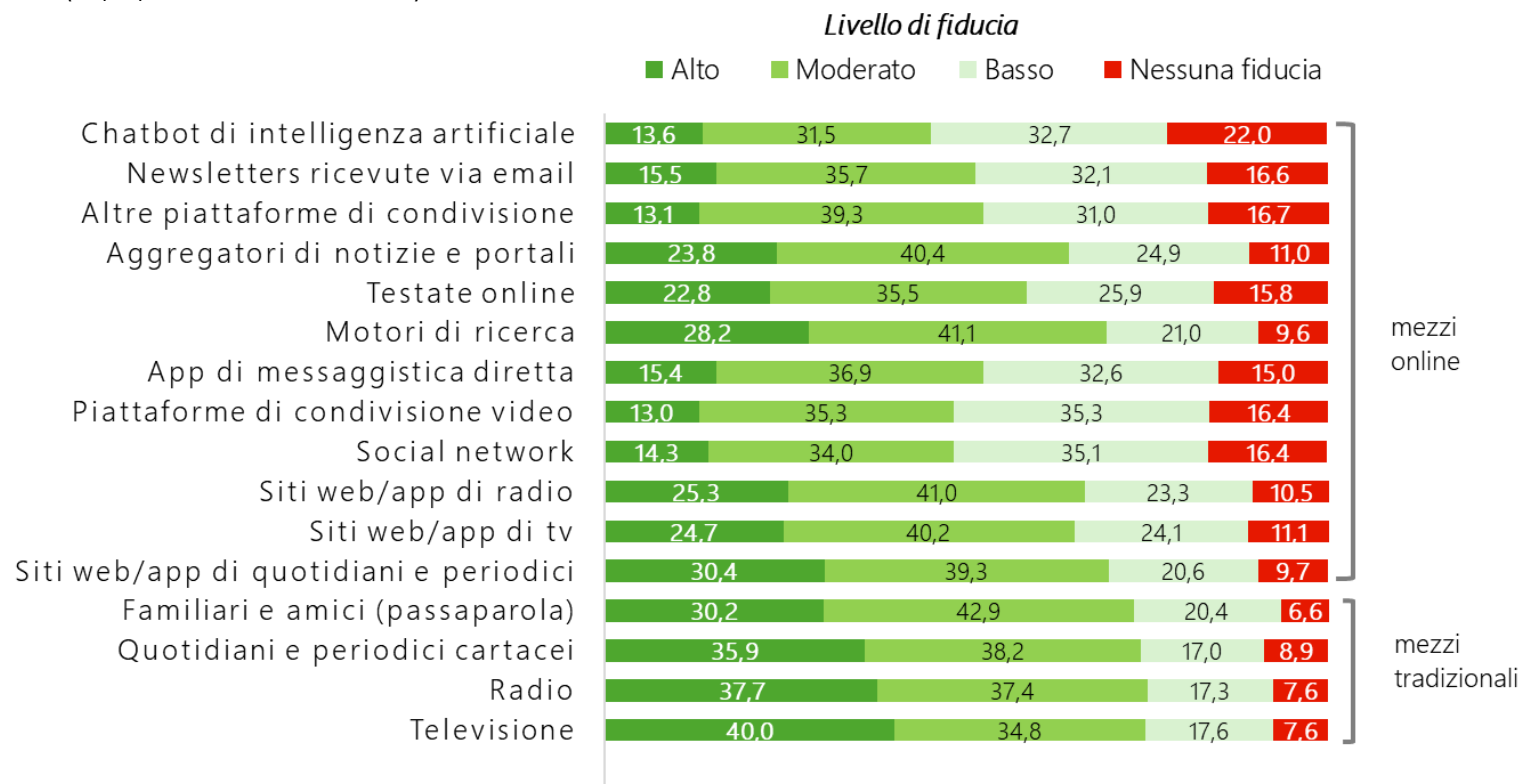
*I mezzi tradizionali includono: televisione, radio, quotidiani/periodici cartacei e passaparola di familiari e amici.*

*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 2025)



- I canali tradizionali (televisione, la radio e stampa cartacea), sono i mezzi di comunicazione in cui gli italiani ripongono la maggiore fiducia, con oltre il 70% tra fiducia moderata e alta.
- Maggiore è la diffidenza verso social network, piattaforme video, app di messaggistica e chatbot di intelligenza artificiale (oltre il 50% tra basso e nessuna fiducia).
- In posizione intermedia si collocano siti web di testate giornalistiche e motori di ricerca (circa 60-70% tra fiducia moderata e alta).

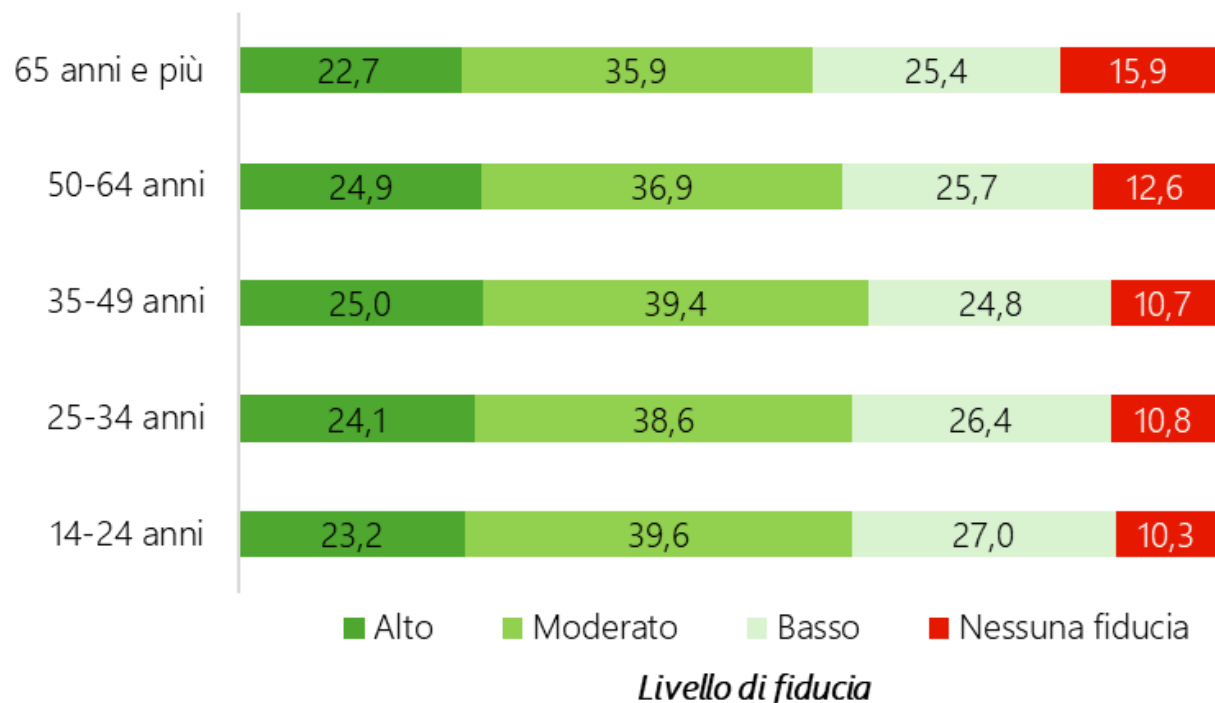
*Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?*

*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 2025)



- Lievi differenze nei livelli di fiducia si riscontrano considerando le fasce di età.
- In particolare, emerge che «Nessuna fiducia» cresce con l'età, passando da 10,3% nei giovani a 15,9% negli anziani.
- Gli anziani, pertanto, è la categoria che ripone meno fiducia nell'informazione, mentre la classe di età 35-49 è quella che ne ripone di più.

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

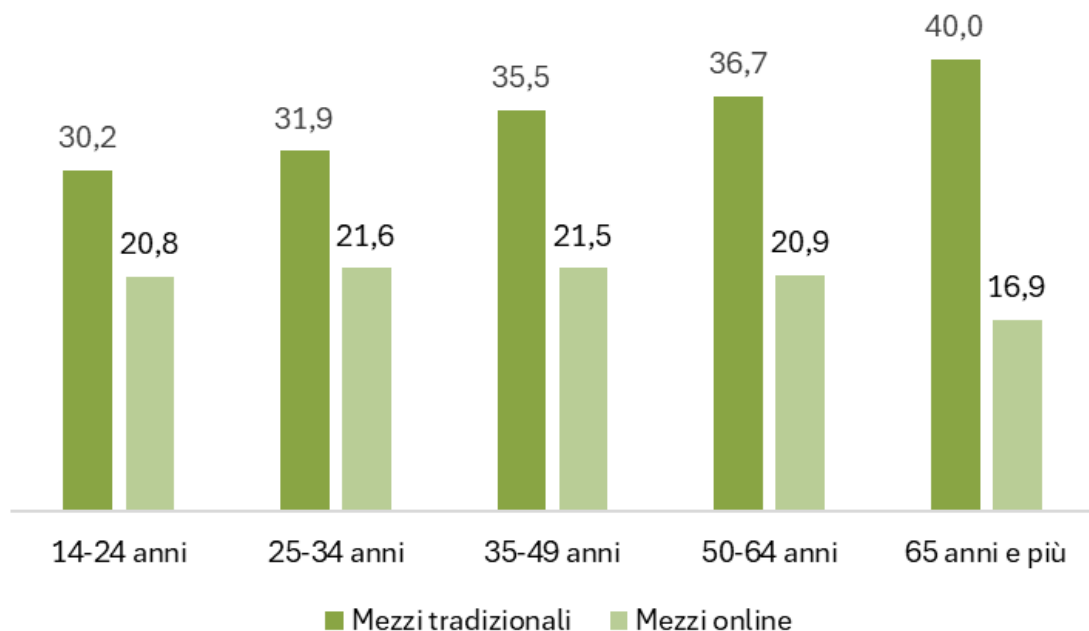
Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia

## 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 2025)

#### Mezzi online e tradizionali – Livello di fiducia alto



- Per i mezzi tradizionali la fiducia aumenta con l'età (+ 10 punti percentuali passando dai giovani agli anziani).
- Per i mezzi online, invece, il livello di fiducia presenta differenze minime dai 14 ai 64 anni, per poi ridursi tra gli over 65.
- Le generazioni giovani risultano più aperte ai mezzi online, ma comunque la fiducia resta inferiore rispetto ai tradizionali.

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

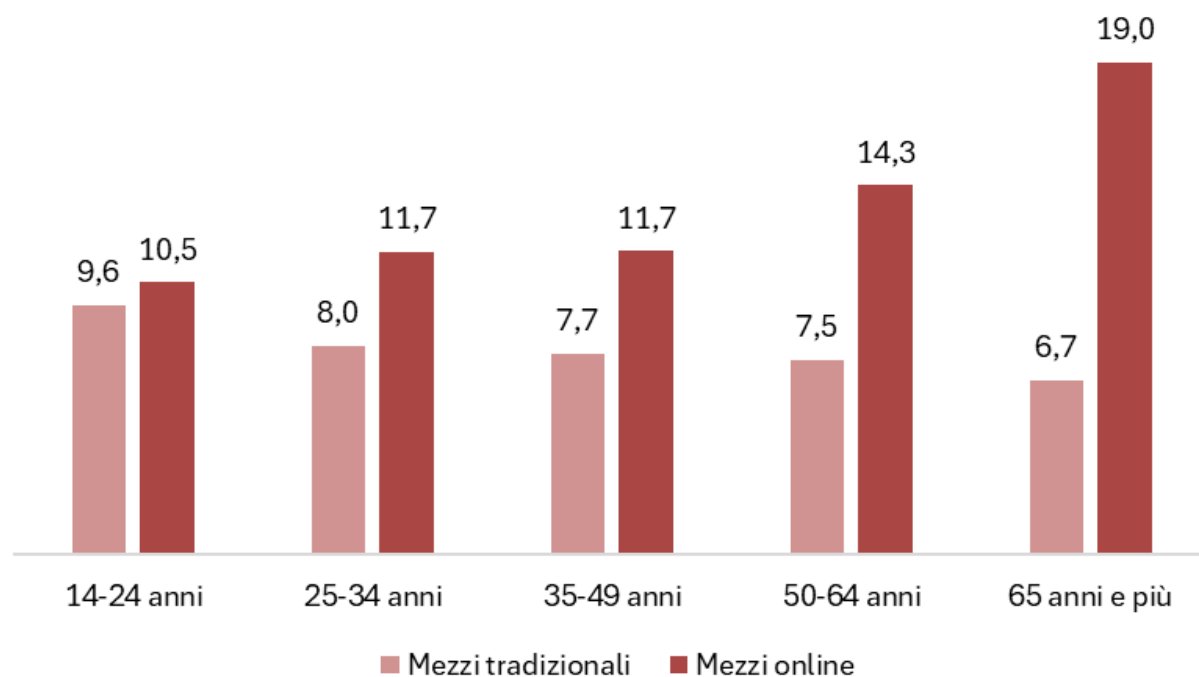
*Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia*

## I.2 COME CAMBIA LA FIDUCIA TRA LE GENERAZIONI

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

(% popolazione, anno 2025)

Mezzi online e tradizionali - Nessuna fiducia



- La mancanza di fiducia nei mezzi tradizionali decresce con l'età (dal 9,6% al 6,7%).
- La mancanza di fiducia nei mezzi online tende a crescere con l'età, raggiungendo il 19% tra gli over 65.
- Il divario tra i mezzi è crescente con l'età: negli over 65 la sfiducia verso gli online è quasi 3 volte quella verso i tradizionali, mentre tra i più giovani la differenza si assottiglia.

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

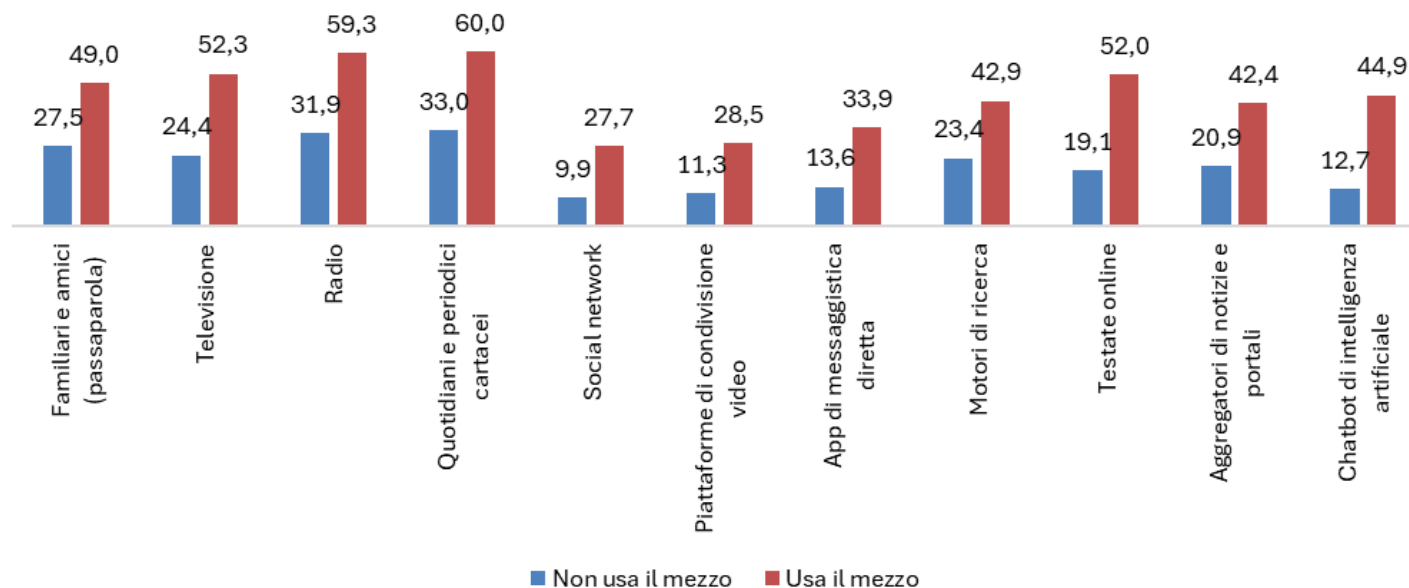
*Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia*

## I.3 FIDUCIA E USO DEL MEZZO

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

(% popolazione, anno 2025)

Livello di fiducia alto



- Come prevedibile, vi è una correlazione positiva tra la scelta del mezzo utilizzato per informarsi e il livello di fiducia in esso riposto.
- Chi sceglie di informarsi attraverso un determinato canale, infatti, tende a riporre maggiore fiducia rispetto a chi non lo utilizza.
- Per alcuni mezzi, tuttavia, la relazione non appare così forte come per altri; è il caso, in particolare, dei social network che, sebbene, utilizzati ampiamente dalla popolazione per informarsi riscuotono tra gli utilizzatori un livello di fiducia alto solo nel 27,7% dei casi.

*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*

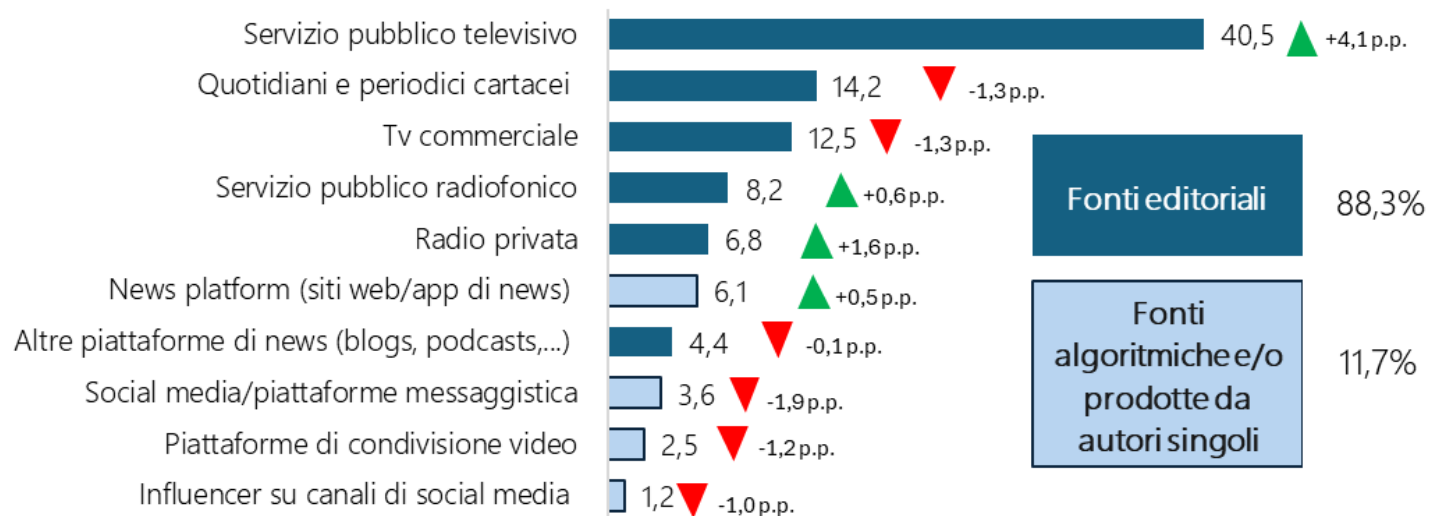
**PARTE 2**

**L'AFFIDABILITÀ**

## 2.1 IL GIUDIZIO SULL' AFFIDABILITÀ

### Il mezzo «più affidabile»

(% popolazione, anno 2025 e variazioni rispetto al 2024)



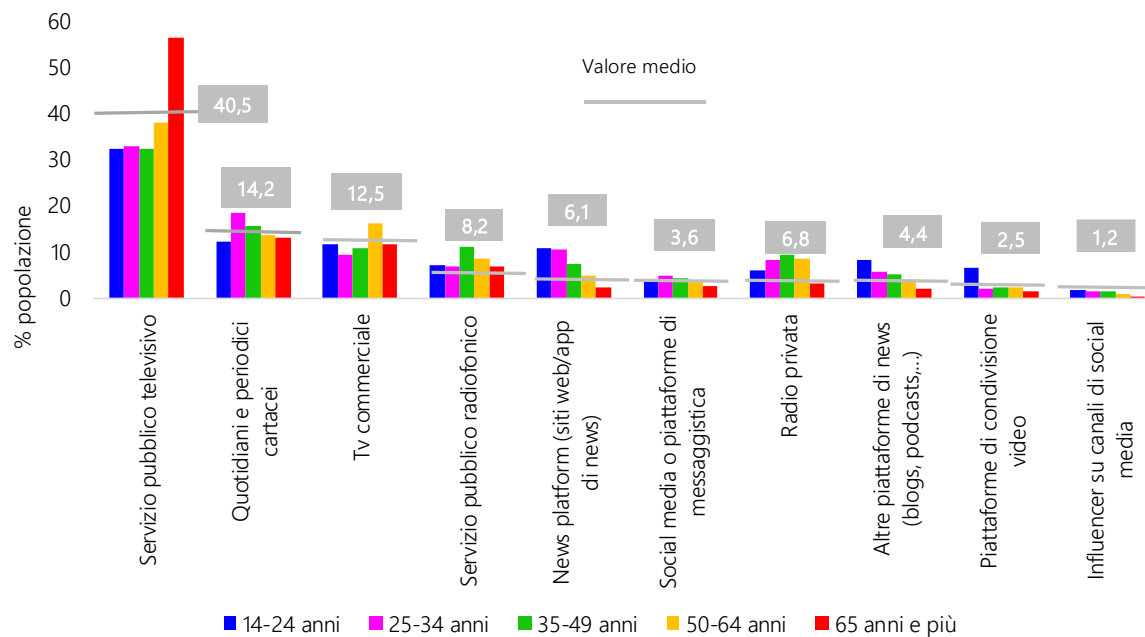
- Secondo l'88,3% dei cittadini, il giudizio sull'affidabilità dei mezzi – intesa come capacità di fornire notizie complete, verificate e corrette – è nettamente orientato verso le fonti editoriali, quali servizio televisivo e radiofonico pubblico e privato, la stampa e siti di news.
- Con il 40,5%, il servizio pubblico televisivo è percepito come il mezzo più affidabile, con un incremento di 4,1 punti percentuali rispetto al 2024.
- I social media e gli influencer, con percentuali inferiori al 4% e comunque in riduzione rispetto al 2024, sono percepiti come poco affidabili.

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 2025)



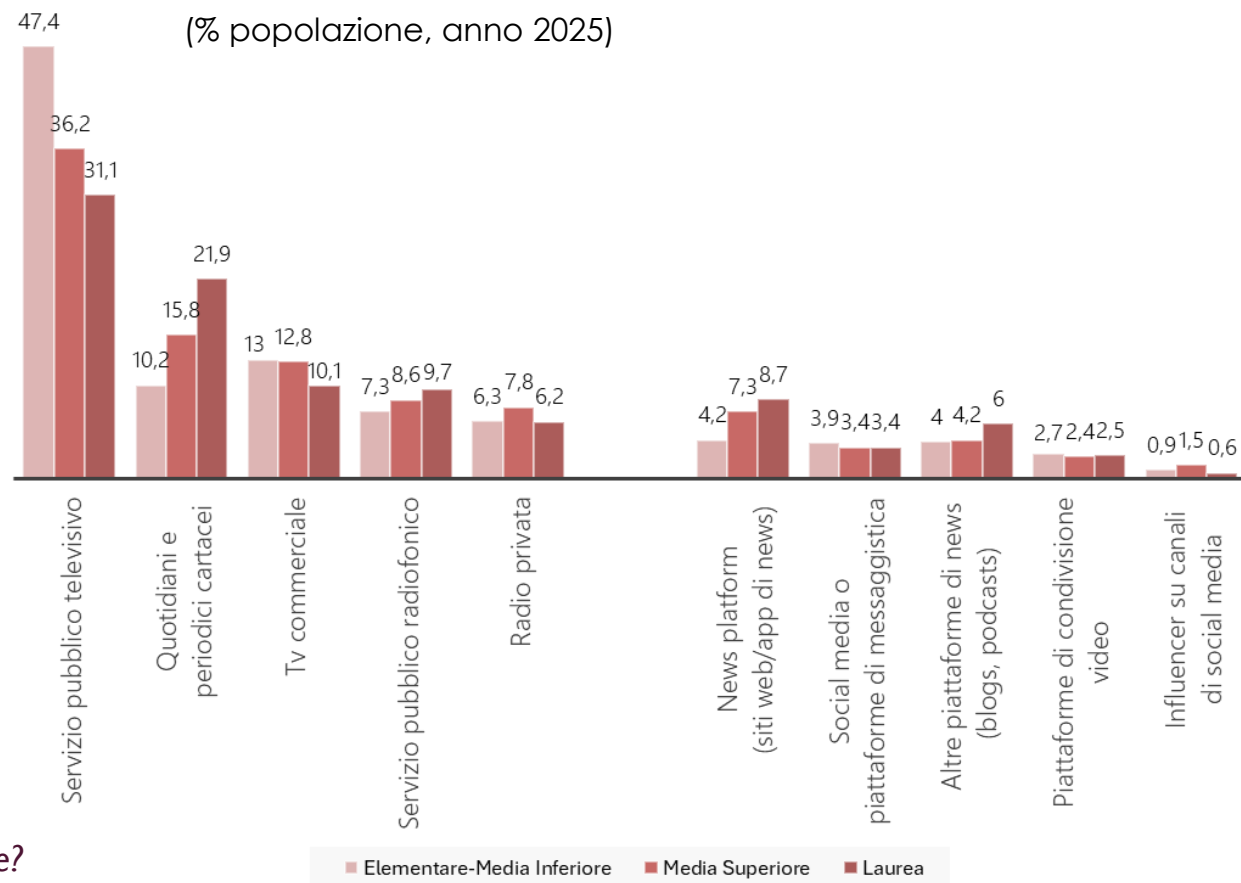
- Per le generazioni mature (50+ anni) i mezzi tradizionali, in particolare il servizio pubblico televisivo, restano quelli più affidabili, raggiungendo il 56,5% tra gli over 65.
- Per i più giovani (14-34 anni) si riscontra una maggiore apertura verso il mondo internet, in particolare per le piattaforme digitali (news online, social, video), anche se la TV pubblica resta il primo riferimento.
- Gli influencer presentano valori di affidabilità bassi (0,4-1,6%), ma leggermente più alti nella fascia 14-24 anni.

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

- Il mezzo più affidabile per chi ha un titolo di studio basso (elementari/media inferiore) è il servizio pubblico televisivo (47,4%).
- La stampa è percepita come più autorevole dai profili più istruiti (21,9%).
- Cresce la fiducia nelle fonti online con l'aumentare del titolo di studio.
- Social, video e influencer risultano marginali per tutti i profili considerati.



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