



EXECUTIVE SUMMARY

RAPPORTO SUL CONSUMO DI INFORMAZIONE



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO



SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

Anno 2018, mese di febbraio

Le elaborazioni dei dati riportate nel Rapporto, salvo diversa indicazione, sono eseguite dall'AGCOM sulla base dell'indagine condotta da GfK Italia per l'Autorità (v. Allegato al Rapporto) e da altri dati GfK. Per le stesse si omette l'indicazione della fonte.

EXECUTIVE SUMMARY

È ampiamente riconosciuto che i mezzi di comunicazione costituiscono la fonte primaria a cui i cittadini si rivolgono per avere informazioni ma anche per maturare orientamenti utili alle scelte politiche. I media, quindi, hanno grande rilevanza sociale e sono in grado di influire su aspetti essenziali della vita democratica.

Il ruolo istituzionale e l'azione regolamentare dell'Autorità nel settore dei media, in base al mandato istitutivo e ai compiti affidatole dal legislatore, si fondano sulla necessità di vigilare sul sistema informativo e assicurare la tutela del pluralismo, sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda di informazione. L'attività di costante monitoraggio del sistema dell'informazione da parte dell'Autorità si colloca in uno scenario mondiale attualmente caratterizzato dall'emergere di fenomeni patologici quali quello delle cd. *fake news*, e più in generale della disinformazione. In tale prospettiva, il Rapporto sul consumo di informazione ha l'obiettivo di analizzare la più recente evoluzione del settore.

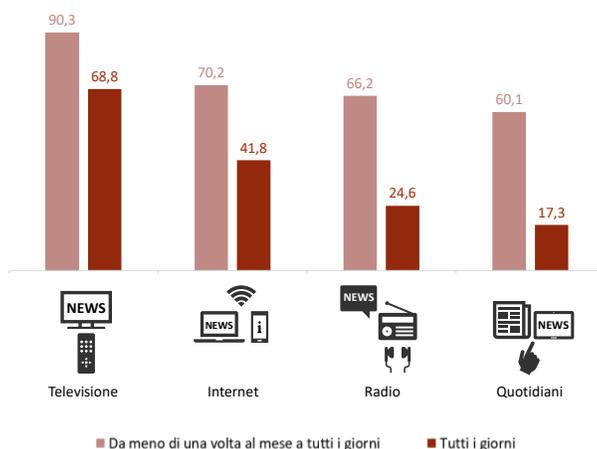
In particolare, con il presente Rapporto, è stata compiuta una approfondita analisi sul percorso che conduce il cittadino ad acquisire effettivamente l'informazione divulgata dai mezzi di comunicazione, indagando i moderni modelli di accesso e consumo dell'informazione, nonché i fattori atti ad incidere sui predetti modelli.

Lo studio, svolto tra l'altro sulla base dei risultati di un'indagine condotta nel 2017 da GfK Italia per l'Autorità su un campione di oltre 14.000 individui rappresentativo della popolazione italiana, ha messo in luce alcune principali evidenze.

Premesso che, affinché l'informazione possa raggiungere un individuo è indispensabile che egli non solo acceda ai media e che compia la scelta ulteriore di fruire i contenuti informativi messi a disposizione dagli stessi, ma anche che il proprio consumo di informazione avvenga in maniera effettiva e attenta, è emerso che:

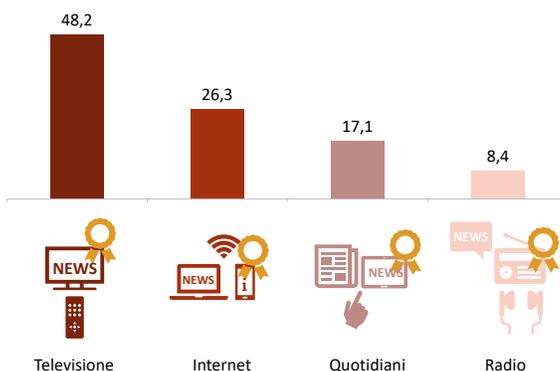
- *La quasi totalità della popolazione italiana accede ai mezzi di comunicazione anche al fine di informarsi e oltre l'80% dei cittadini accede all'informazione regolarmente (tutti i giorni).*
- *La dieta informativa degli Italiani è caratterizzata da uno spiccato fenomeno di cross-medialità, che oramai riguarda oltre i tre quarti della popolazione italiana. Solo la televisione resiste ancora come mezzo dotato di un suo bacino (circa l'8% della popolazione) di utenza esclusiva (cd. captive). Rimane, infine, una nicchia di Italiani (circa il 5%) che non si informa affatto (almeno non attraverso i mezzi di comunicazione di massa).*

Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione)



- *La televisione si conferma il mezzo con la maggiore valenza informativa, sia per frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per importanza e attendibilità percepite. I quotidiani, benché consultati per informarsi tutti i giorni da meno del 20% di individui, guadagnano terreno se si considera una frequenza di lettura meno ravvicinata nel tempo, raggiungendo ancora livelli di accesso non eccessivamente distanti da quelli di Internet e della radio.*
- *La forza informativa di Internet è in ascesa: sempre più persone si affidano al mezzo anche per reperirvi informazioni (tanto da farlo balzare al secondo posto per frequenza di accesso quando la finalità d'uso è informativa) e oltre un quarto della popolazione lo reputa il più importante per informarsi. Tuttavia, l'attendibilità percepita delle fonti informative online rimane mediamente inferiore rispetto all'affidabilità riscontrata per le fonti tradizionali.*

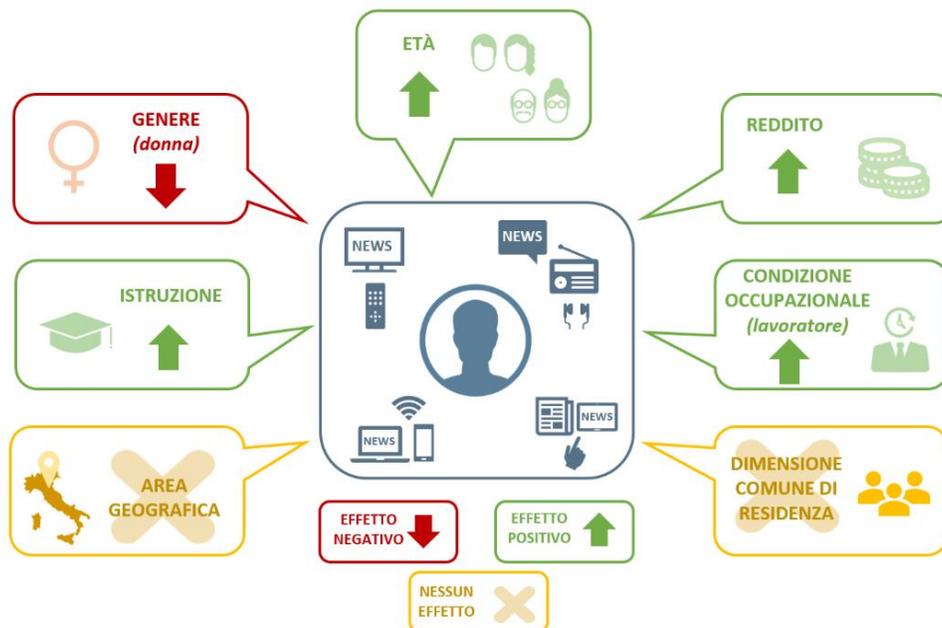
Principale fonte di informazione per i cittadini italiani (2017; % popolazione)



Le analisi empiriche sull'accesso all'informazione e sulle modalità di consumo dei contenuti informativi hanno evidenziato, inoltre, ulteriori aspetti salienti:

- *In considerazione della crescente diffusione di dispositivi tra il pubblico e del moltiplicarsi delle occasioni di fruizione, cambiano i modelli di consumo dei media e dell'informazione. Se, da un lato, la possibilità di accedere a più mezzi (in molteplici modi e momenti) innalza la possibilità di esposizione all'informazione, dall'altro, l'emergere di abitudini di consumo come simultaneità negli usi dei media e frammentazione (di audience, tempo e contenuti) possono favorire un consumo superficiale e disattento delle notizie, e accrescere il rischio di disinformazione.*
- *Si riscontra l'esistenza di fattori individuali che portano alla divisione in gruppi diversi nell'accesso all'informazione, con conseguenti rischi di esclusione o marginalizzazione mediale di determinate fasce della popolazione. In particolare, istruzione e condizione economica appaiono poter perimetrare nicchie sociali che rischiano, nel caso di bassi livelli scolastici e reddituali, di essere marginalizzate nell'attuale ecosistema informativo. In tal senso, anche in un contesto in cui aumentano accesso e cross-medialità, appaiono auspicabili azioni di policy volte all'inclusione mediale, quali quelle atte a favorire l'educazione ai media di fasce sociali potenzialmente escluse.*

Effetti dei fattori individuali sulla fruizione di informazione

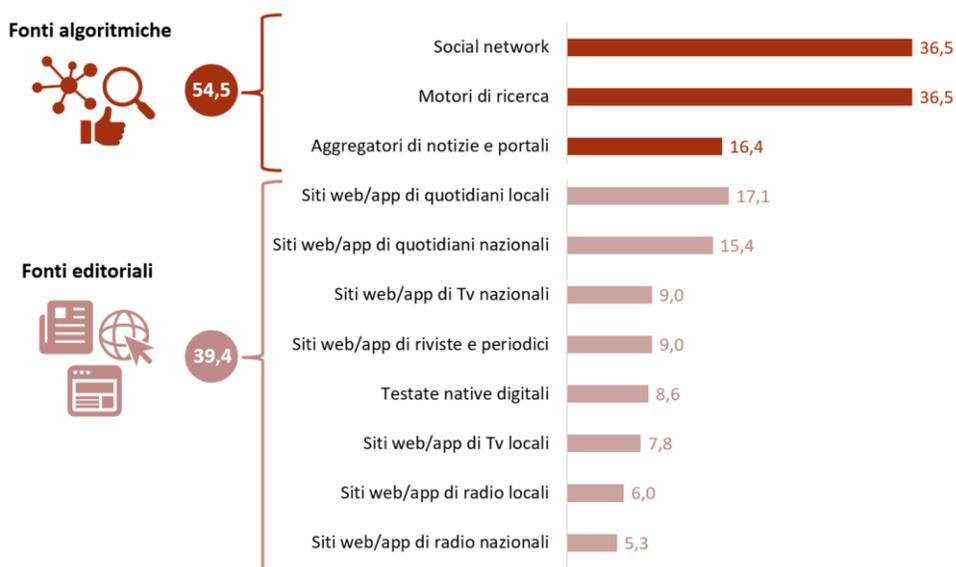


- *Una specifica analisi sul consumo informativo dei soggetti minorenni ha evidenziato un sistema sociale almeno duale: per un verso, esistono porzioni di minori che non si informano o si informano mediante un solo mezzo – e che portano a interrogarsi sul processo di educazione all’informazione per le nuove generazioni –, per altro verso, si osserva viceversa l’esistenza di altri gruppi di minori con consistente ricorso a una pluralità di mezzi e fonti di informazione.*

Considerato il consolidarsi di Internet quale fonte primaria di informazione per i cittadini, il Rapporto ha previsto uno specifico approfondimento sulle nuove dinamiche relative al consumo di notizie in rete da parte degli Italiani, evidenziando che:

- *Gli Italiani accedono all’informazione online prevalentemente attraverso fonti cd. algoritmiche (in particolare social network e motori di ricerca), consultate dal 54,5% della popolazione, mentre si registra una minore fruizione delle fonti editoriali (siti web e applicazioni di editori tradizionali e nativi digitali). Peraltro, il 19,4% della popolazione indica una fonte algoritmica come la più importante all’interno della propria dieta informativa. Spicca, in special modo, la rilevanza accordata a motori di ricerca e social network, che rappresentano rispettivamente la terza e la quarta fonte informativa più volte reputata come la più importante per informarsi, considerando la totalità dei mezzi di comunicazione (classici e online).*
- *Tra le fonti algoritmiche, tuttavia, si riscontra una minore affidabilità percepita, in particolare per i social network, ritenuti affidabili o molto affidabili da meno del 24% di chi li consulta per reperirvi informazioni.*
- *Internet svolge un ruolo di primo piano nella dieta mediatica dei soggetti minorenni. Circa un quarto dei minori o non si informa, o lo fa utilizzando un solo mezzo di informazione, che molto spesso è proprio il web. I minori, peraltro, si rivelano grandi consumatori di social network a scopi informativi: infatti, più della metà di coloro che si informano su Internet li utilizza a tale scopo (55,8%).*

Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione)

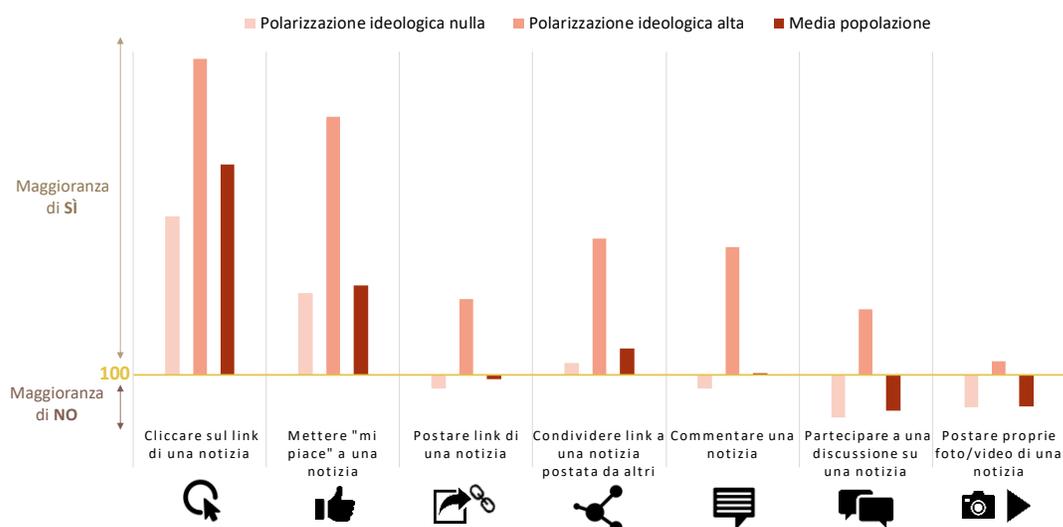


L'esame delle caratteristiche e delle modalità di fruizione per scopi informativi delle fonti governate da algoritmi, in particolare dei *social network*, ha messo in evidenza luci e ombre, riconducibili principalmente alla varietà e pluralità delle fonti *online*, da un lato, e alla scarsa riconoscibilità dell'informazione in rete e alla tendenza degli utenti del mezzo alla polarizzazione ideologica, dall'altro:

- *Esiste una vasta pluralità di fonti online che si differenziano per tipologia di editore (tradizionale, nativo digitale), fase nella catena produttiva e distributiva dell'ecosistema informativo (editori, blog, piattaforme), modalità di diffusione (editoriale e algoritmica), reputazione del marchio.*
- *Poiché le piattaforme costituiscono spesso veri e propri gatekeeper per l'accesso all'informazione, esse rappresentano per gli editori e per i consumatori una porta di ingresso all'informazione sempre più importante.*
- *In particolare, in un contesto caratterizzato dallo "spacchettamento" del prodotto informativo e da una fruizione frammentata dei contenuti (articoli, commenti, video, post, ecc.), le piattaforme digitali fungono da intermediari per l'accesso all'informazione online da parte dell'individuo, accesso che molto spesso è frutto anche dell'incidentalità e casualità della scoperta delle notizie da parte dello stesso cittadino, che peraltro rischia di non avere piena consapevolezza circa la natura e la provenienza dell'informazione.*

- *L'analisi della relazione sussistente tra la polarizzazione ideologica degli utenti dei social network e le loro attività in rete ha mostrato come la polarizzazione possa avere un effetto significativo sul maggior impegno (engagement) nei confronti delle notizie divulgate dai social network. Il legame tra lo svolgimento di tutte le azioni informative sui social network (incluse quelle azioni a più alto tasso di coinvolgimento dell'utente) e la polarizzazione ha evidenti riflessi sul concretizzarsi di fenomeni di diffusione di posizioni radicalizzate e creazione di bolle ideologiche.*

Rapporto tra azioni informative svolte sui *social network* e polarizzazione ideologica (2017)

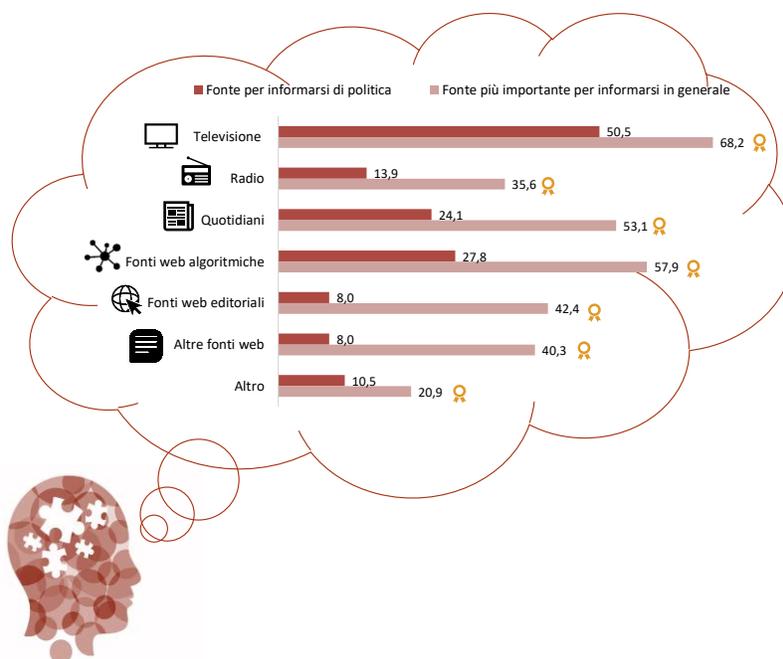


Anche in virtù delle competenze dell'Autorità in materia, una parte del Rapporto è stata dedicata all'accesso e al consumo di informazione politico-elettorale, elemento quest'ultimo cruciale per la libera formazione dell'opinione pubblica. Al riguardo, lo studio ha rilevato che:

- *La graduatoria della frequenza di accesso dei mezzi utilizzati per reperire informazioni non cambia quando si tratta di notizie di politica, per cui la televisione e Internet si confermano quali fonti privilegiate dagli Italiani. Tuttavia, si riscontra come, nel caso di informazione politica, il cittadino presenti un percorso di consumo delle notizie meno ampio e articolato, ovvero meno cross-mediale e ibrido tra i diversi mezzi, rispetto al consumo informativo a carattere generale.*

- *Emerge una relazione di fiducia tra cittadini e fonti di informazione: quanto più queste ultime sono scelte quali primarie nell'accesso alle notizie di attualità (internazionali, nazionali e locali), tanto più probabilmente vengono usate dai cittadini per formarsi un'opinione politica.*

Uso e importanza dei mezzi ai fini dell'informazione politico-elettorale (2017; % popolazione 18 anni e più)



- *Gli individui più schierati dal punto di vista ideologico ricorrono in maniera piuttosto ampia ad Internet come mezzo di comunicazione per informarsi sulle scelte politico-elettorali, secondo dinamiche che portano alla formazione delle cosiddette echo chamber, caratterizzate da individui che discutono solo all'interno di una cerchia di persone vicine ideologicamente, ricalcando e acuendo le problematiche di esposizione selettiva e confirmation bias. Si osserva che la polarizzazione opera già a livello di selezione del mezzo, per poi "viralizzarsi" a seguito delle azioni compiute sui social network dagli utenti più attivi e del concomitante operare di algoritmi personalizzati che appaiono favorire l'emergere di bolle ideologiche.*

Indice di differenziazione tra l'uso dei mezzi di comunicazione per le scelte politico-elettorali, per livello di polarizzazione ideologica dei cittadini (2017; popolazione 18 anni e più)

