Introduzione

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.

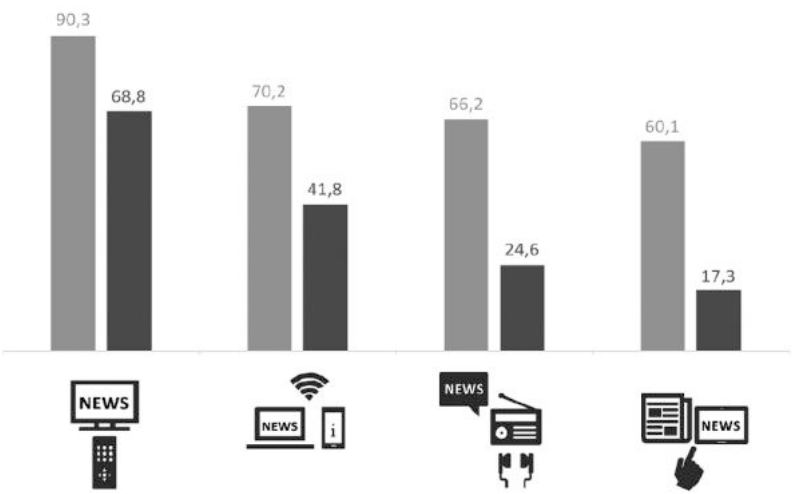
Il ruolo istituzionale e l'azione regolamentare dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) nel settore dei media, in base al mandato istitutivo e al compito affidatole dal legislatore, si fondano sulla necessità di vigilare sul sistema informativo e assicurare la tutela del pluralismo, sia dal lato dell'offerta sia dal lato della domanda di informazione. L'attività di 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 *fake news* e, più in generale, della disinformazione.

In particolare, con il Rapporto sul consumo di informazione 2018, è stata compiuta una approfondita analisi sul percorso che conduce il cittadino ad acquisire l'informazione divulgata dai mezzi di comunicazione, indagando i moderni modelli di accesso e consumo.

Lo studio, svolto 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, che poi vedremo più in dettaglio.

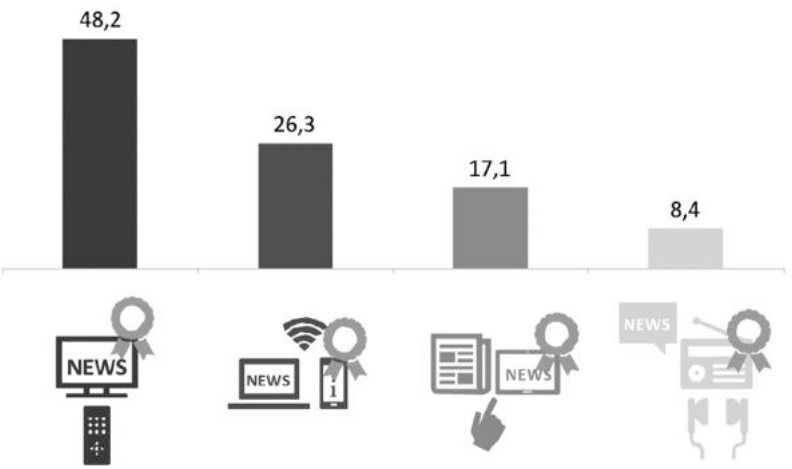
- La quasi totalità della popolazione italiana accede ai mezzi di comunicazione anche al fine di informarsi e oltre l'80% dei cittadini accede all'informazione regolarmente (tutti i giorni).
- La dieta informativa è caratterizzata dalla cross-medialità, cioè dalla possibilità offerta dalle piattaforme digitali di mettere in connessione i mezzi di comunicazione l'uno con l'altro, fenomeno che riguarda oltre i tre quarti della popolazione. Solo la televisione resiste ancora come mezzo dotato di un suo bacino (circa l'8% della popolazione) di utenza esclusiva. Rimane, infine, una nicchia (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 ancora il mezzo con la maggiore capacità informativa, sia per frequenza di accesso, sia per importanza e attendibilità percepite. I quotidiani, benché consultati per informarsi tutti i giorni da meno del 20% di individui, guadagnano terreno nella frequenza di lettura meno ravvicinata nel tempo, raggiungendo 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 trovare 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)



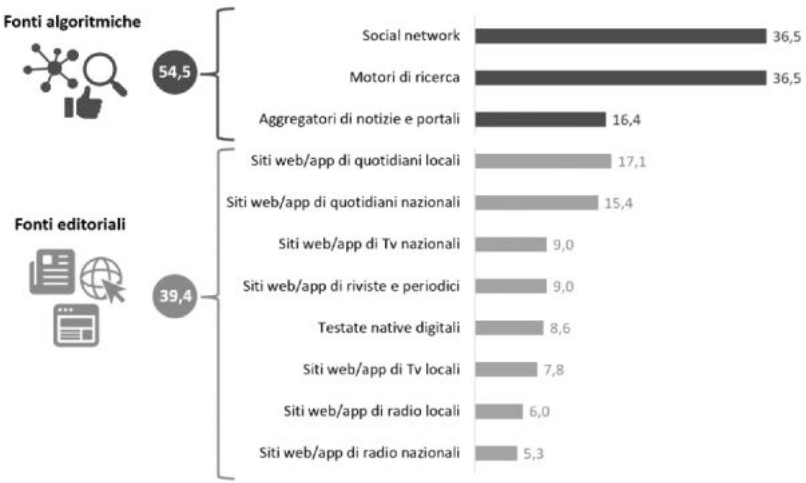
Le analisi empiriche sull'accesso all'informazione e sulle modalità di consumo dei contenuti informativi hanno evidenziato, poi, altri aspetti salienti:

- la crescente diffusione di dispositivi e il 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 innalza la possibilità di essere informati, dall'altro l'emergere di abitudini come la simultaneità negli usi dei media e la frammentazione (di audience, tempo e contenuti) possono favorire un consumo superficiale e disattento delle notizie, accrescendo il rischio di disinformazione;
- fattori individuali portano alla divisione in gruppi diversi nell'accesso all'informazione, con conseguenti rischi di esclusione o marginalizzazione mediale di determinate fasce sociali. In particolare, istruzione e condizione economica definiscono nicchie che rischiano, nel caso di bassi livelli scolastici e reddituali, di essere marginalizzate nell'attuale ecosistema informativo. Perciò sono auspicabili azioni di inclusione mediale, come quelle atte a favorire l'educazione ai media di fasce sociali potenzialmente escluse;
- una analisi sul consumo informativo dei minorenni ha evidenziato un sistema sociale almeno duale: da una parte, ci sono minori che non si informano o si informano mediante un solo mezzo; dall'altra ci sono minori che ricorrono spesso a più mezzi e a più fonti di informazione.

Cresce il consumo di notizie in rete ed emergono tre tendenze:

- gli italiani accedono all'informazione online prevalentemente attraverso fonti 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). Motori di ricerca e social network rappresentano rispettivamente la terza e la quarta fonte informativa, ritenuta la più importante per informarsi;
- le fonti algoritmiche, tuttavia, sono percepite come meno affidabili, in particolare i social network;
- internet svolge un ruolo di primo piano nella dieta mediatica dei minorenni. Circa un quarto dei minori non si informa o lo fa utilizzando un solo mezzo di informazione, che molto spesso è proprio il web. I minori sono grandi consumatori di social network a scopi informativi.

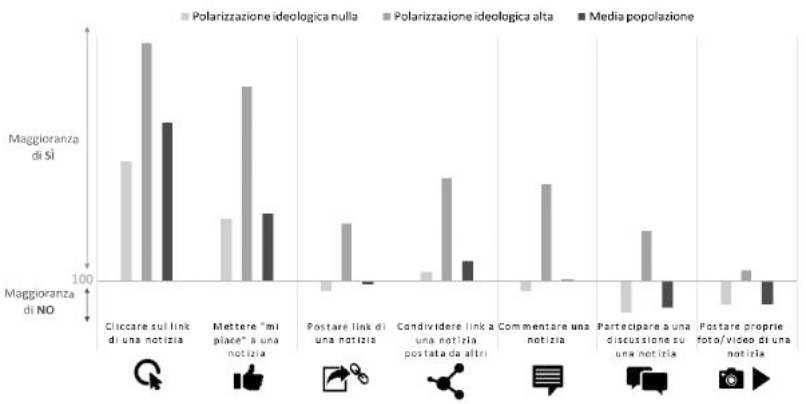
Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione)



Se si analizza il modo in cui si fa informazione online, emergono tre elementi importanti:

- esiste una vasta pluralità di fonti su internet che si differenziano per tipologia di editore (tradizionale, nativo digitale), posizione nella catena informativa (editori, blog, piattaforme), modalità di diffusione (editoriale o algoritmica), reputazione del marchio;
- poiché le piattaforme danno o non danno l'accesso all'informazione, rappresentano per gli editori e per i consumatori una porta di ingresso all'informazione sempre più importante;
- in particolare, in un contesto caratterizzato dallo "spezzettamento" del prodotto informativo e da una fruizione frammentata dei contenuti, le piattaforme digitali fungono da intermediari per l'accesso all'informazione online, accesso che sovente è frutto della scoperta casuale delle notizie da parte del cittadino, che rischia di non avere piena consapevolezza sulla provenienza dell'informazione.

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



Analizzando poi il consumo di informazione politico-elettorale, emerge che:

- la televisione e internet si confermano le fonti privilegiate dagli italiani anche nelle notizie di politica. Ma in questo caso, il cittadino compie un percorso tra le notizie meno ampio e articolato tra i diversi mezzi, rispetto al consumo informativo generale;
- si stabilisce una relazione di fiducia tra cittadini e fonti di informazione: quanto più queste ultime sono scelte quali primarie nell'accesso alle notizie di attualità, tanto più vengono usate dai cittadini anche per formarsi un'opinione politica;
- di particolare importanza la rilevazione per cui gli individui ideologicamente più schierati usano internet per informarsi sulle scelte politico-elettorali, secondo dinamiche che portano alla formazione delle cosiddette echo chamber: individui che discutono solo con chi la pensa come loro.