RAPPORTO SUL CONSUMO DI INFORMAZIONE

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

Anno 2018, mese di febbraio

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

SOMMARIO

EXECUTIVE SUMMARY ____ i

PREMESSA ____ 1

1. L'ACCESSO E IL CONSUMO DI INFORMAZIONE ____ 3

1.1. L'ESPOSIZIONE AI MEZZI DI COMUNICAZIONE ____ 6

1.2. L'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE ____ 12

1.2.1. L'accesso ai singoli mezzi per informarsi ____ 13

1.2.2. L'accesso multiplo ai media per informarsi ____ 17

1.3. IL CONSUMO DI INFORMAZIONE ____ 21

1.3.1. Il consumo di fonti informative nazionali e locali ____ 24

1.3.2. La reputazione e l'affidabilità percepita delle fonti informative ____ 25

1.4. I RISCHI DI ESCLUSIONE E MARGINALIZZAZIONE NELL'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE ____ 28

2. IL CONSUMO DI INFORMAZIONE *ONLINE* ____ 35

2.1. INTRODUZIONE: LE MODALITÀ DI ACCESSO ALL'INFORMAZIONE *ONLINE* ____ 35

2.2. L'ACCESSO E IL CONSUMO DELLE FONTI INFORMATIVE *ONLINE* ____ 51

2.3. I *SOCIAL NETWORK* E L'INFORMAZIONE *ONLINE* ____ 57

2.4. LE CARATTERISTICHE DEGLI UTENTI CHE SI INFORMANO *ONLINE* ____ 64

3. STILI INFORMATIVI E ORIENTAMENTI POLITICI ____ 69

3.1. L'INFORMAZIONE POLITICO-ELETTORALE ____ 70

3.2. I MEZZI PER INFORMARSI DI POLITICA ____ 74

3.3. L'INFORMAZIONE POLITICA E LA POLARIZZAZIONE ____ 79

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1 – Percorso informativo del cittadino 5

Figura 1.2 – Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio (2017; % popolazione) 6

Figura 1.3 – Esposizione a Tv, radio e Internet nelle fasce orarie del giorno medio (2017) 8

Figura 1.4 – Tempo di esposizione ai mezzi nel giorno medio, per età (2017; minuti) 11

Figura 1.5 – Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione) 14

Figura 1.6 – Dispositivi utilizzati per accedere alle *news online* (2017; % utenti di Internet) 16

Figura 1.7 – Combinazioni di media utilizzati per informarsi, per cadenza di accesso (2017; % popolazione) 18

Figura 1.8 – Combinazioni di media con cui ai cittadini capita di informarsi (2017; % popolazione) 19

Figura 1.9 – Principale fonte di informazione per i cittadini italiani (2017; % popolazione) 22

Figura 1.10 – Stima del consumo effettivo di informazione tra i fruitori dei mezzi (2017; % utenti del mezzo) 23

Figura 1.11 – Fonti tradizionali più importanti per informarsi: locali *vs* nazionali (2017; % popolazione) 24

Figura 1.12 – Effetti dei fattori individuali sulla fruizione di informazione 29

Figura 1.13 – Effetto dell'istruzione sulla fruizione di informazione (probabilità) 31

Figura 1.14 – Effetto del reddito sulla fruizione di informazione (probabilità) 32

Figura 1.15 – Fruizione dell'informazione per fasce di età (2017; % individui della classe di età) 33

Figura 1.16 – Composizione della dieta informativa dei minori (2017; % individui di 14-17 anni) 34

Figura 2.1 – Modalità di accesso all'informazione *online* 36

Figura 2.2 – Facebook Instant Articles 39

Figura 2.3 – Profilo Instagram di personaggi politici 41

Figura 2.4 – L'*account* Twitter di un quotidiano 42

Figura 2.5 – La ricerca di informazioni attraverso Google 43

Figura 2.6 – Google AMP 44

Figura 2.7 – Funzionamento delle pagine AMP 44

Figura 2.8 – Google News 45

Figura 2.9 – La *homepage* di Google Play Edicola 46

Figura 2.10 – L'*account* YouTube di un quotidiano nazionale 47

Figura 2.11 – La pagina Facebook di un editore nativo digitale 48

Figura 2.12 – Flussi di traffico in entrata per i principali siti di editori (dicembre 2017; % utenti *desktop*) 50

Figura 2.13 – Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione) _____51
Figura 2.14 – Fonti *online* più importanti per informarsi (2017; % popolazione) _____54
Figura 2.15 – Affidabilità percepita delle fonti informative *online* (2017; %) _____56
Figura 2.16 – Fruizione dei *social network* a fini informativi: Italia *vs* USA (2017; % popolazione) _____58
Figura 2.17 – Indice di differenziazione tra fruizione dei *social network* da parte di giornalisti e utenti _____59
Figura 2.18 – Azioni informative svolte sui *social network* (2017; % individui che si informano sui *social network*)_____60
Figura 2.19 – Rapporto tra azioni informative svolte sui *social network* e polarizzazione ideologica (2017)_____61
Figura 2.20 – Rapporto tra azioni informative svolte e fiducia nei *social network* (2017) _____62
Figura 2.21 – Accesso a Internet per informarsi, per età (2017; % individui della classe di età) _____64
Figura 2.22 – Indice di differenziazione tra accesso a fonti informative algoritmiche ed editoriali, per età (2017) _____65
Figura 2.23 – Azioni informative sui *social network* per classi di età (2017; % individui che si informano sui *social network*)_____66
Figura 2.24 – Accesso a Internet per informarsi, per istruzione (2017; % individui della classe di istruzione) ___67
Figura 2.25 – Accesso a Internet per informarsi, per reddito (2017; % individui della classe di reddito)_____68
Figura 3.1 – Accesso all'informazione politica (2017; % popolazione 18 anni e più) _____70
Figura 3.2 – Combinazioni di media per informarsi in generale e di politica (2017; % popolazione 18 anni e più) _____72
Figura 3.3 – Accesso all'informazione politica sui media per età (2017; % popolazione 18 anni e più)_____73
Figura 3.4 – Uso e importanza dei mezzi ai fini dell'informazione politico-elettorale (2017; % popolazione 18 anni e più) _____76
Figura 3.5 – Probabilità di utilizzo della fonte da parte dei cittadini per le scelte politico-elettorali e grado di affidabilità (2017; %) _____77
Figura 3.6 – 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)_____80
Figura 3.7 – Uso delle fonti *online* per le scelte politico-elettorali e livello di polarizzazione ideologica (2017; % popolazione 18 anni e più) _____81

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1.1 – Numero di mezzi utilizzati a scopo informativo, per categoria di fruitori (2017; %) _____17

Tabella 1.2 – Affidabilità percepita delle singole fonti informative (2017; %)_____26

Tabella 2.1 – I principali marchi editoriali *online* (ottobre 2017)_____52

Tabella 2.2 – Principali marchi editoriali per navigazione in-*app browsing* su Facebook (ottobre 2017) _____53

Tabella 3.1 – Mezzi utilizzati per informarsi nelle scelte politico-elettorali (2017; % popolazione 18 anni e più) _____74

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.

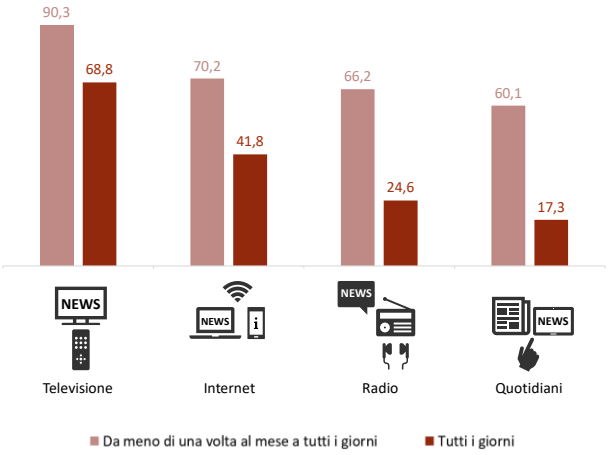
In particolare, con il presente Rapporto, è stata compiuta una approfondita analisi sul percorso che conduce il cittadino ad acquisire effettivamente l'informazione divulgata dai mezzi di comunicazione, indagando i moderni modelli di accesso e consumo dell'informazione, nonché i fattori atti ad incidere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

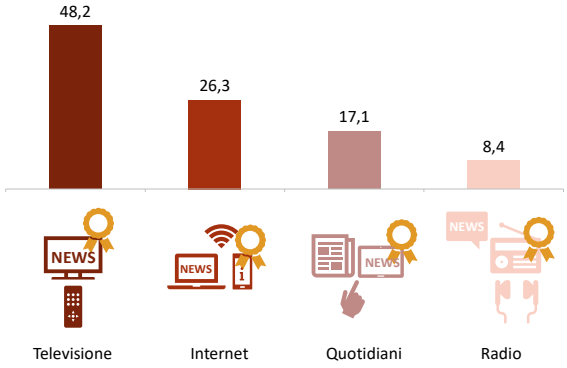
- *La quasi totalità della popolazione italiana accede ai mezzi di comunicazione anche al fine di informarsi e oltre l'80% dei cittadini accede all'informazione regolarmente (tutti i giorni).*
- *La dieta informativa degli Italiani è caratterizzata da uno spiccato fenomeno di cross-medialità, che oramai 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 ancora 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.*

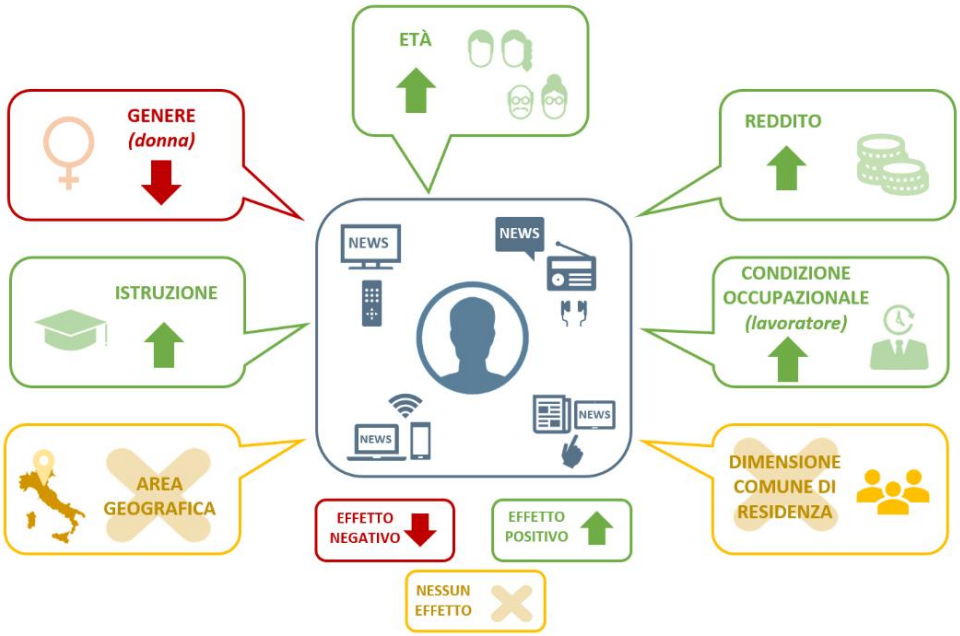
Principale fonte di informazione per i cittadini italiani (2017; % popolazione)



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

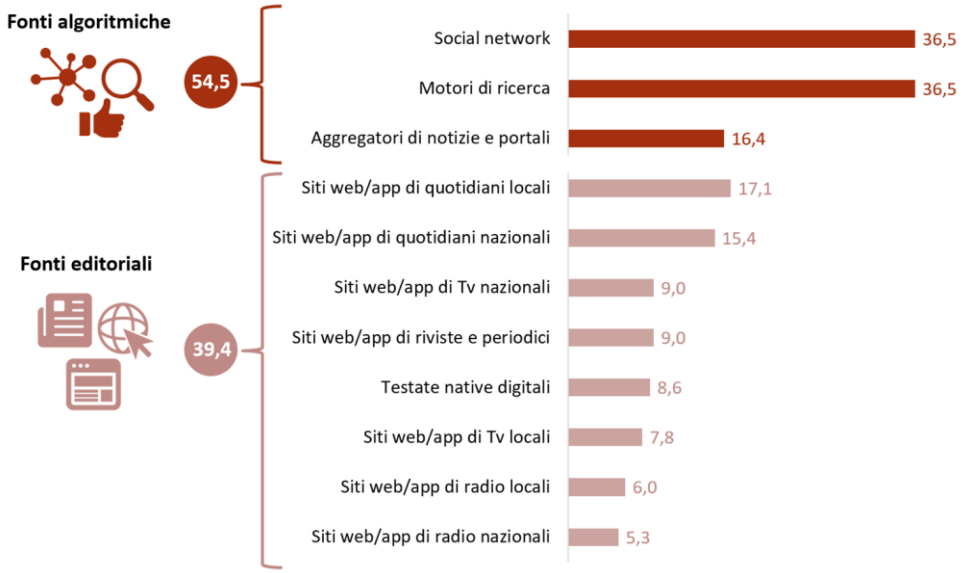


- *Una specifica analisi sul consumo informativo dei soggetti minorenni ha evidenziato un sistema sociale almeno duale: per un verso, esistono porzioni di minori che non si informano o si informano mediante un solo mezzo – e che portano a interrogarsi sul processo di educazione all'informazione per le 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)

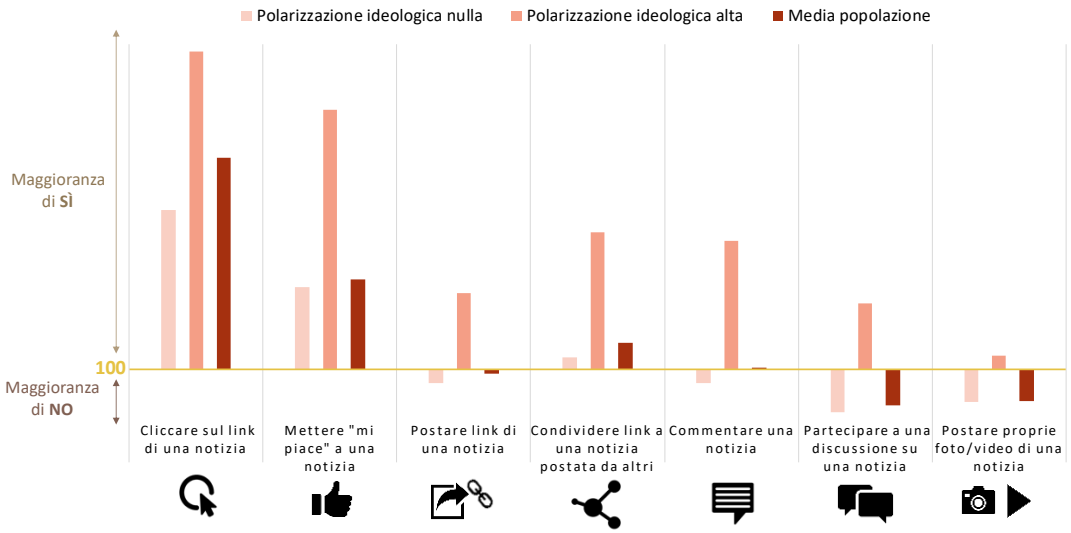


L'esame delle caratteristiche e delle modalità di fruizione per scopi informativi delle fonti governate da algoritmi, in particolare dei *social network*, ha messo in evidenza luci e ombre, riconducibili principalmente alla varietà e pluralità delle fonti *online*, da un lato, e alla scarsa riconoscibilità 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)

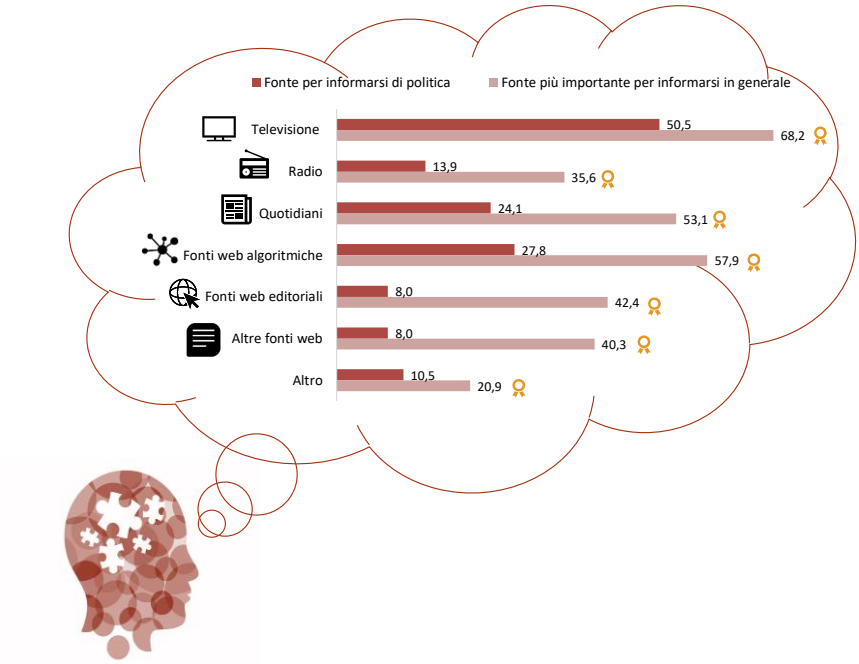


Anche in virtù delle competenze dell'Autorità in materia, una parte del Rapporto è stata dedicata all'accesso e al consumo di informazione politico-elettorale, elemento quest'ultimo cruciale per la libera formazione dell'opinione pubblica. Al riguardo, lo studio ha rilevato che:

- *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.*

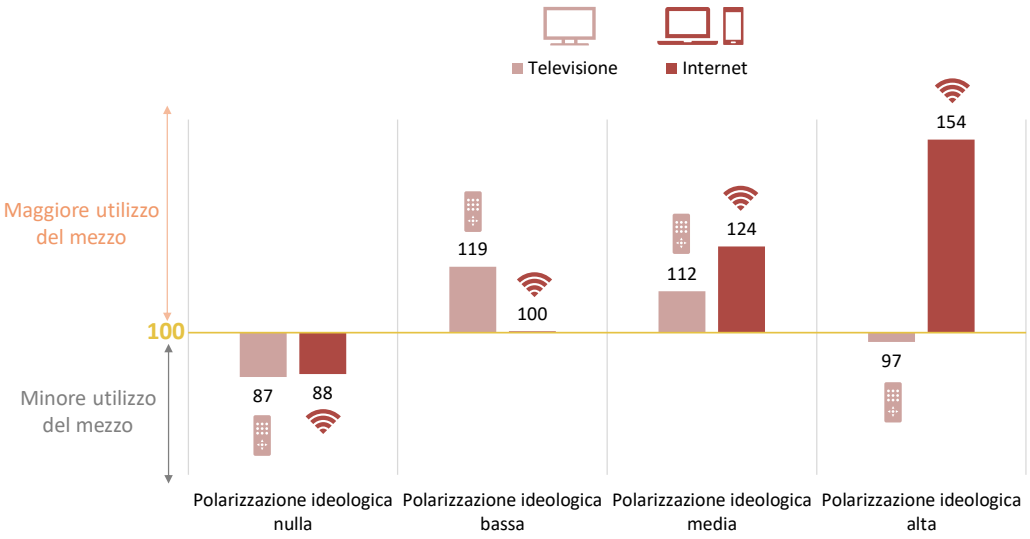
- *Emerge una relazione di fiducia tra cittadini e fonti di informazione: quanto più queste ultime sono scelte quali primarie nell'accesso alle notizie di attualità (internazionali, nazionali e locali), tanto più probabilmente vengono usate dai cittadini per formarsi un'opinione politica.*

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 (popolazione 18 anni e più)



PREMESSA

Nel mondo, il 2017 è stato l'anno dell'emergere di fenomeni patologici quali quello delle cd. *fake news*, e più in generale della disinformazione veicolata sempre più spesso attraverso le nuove piattaforme *online*.

Questa recente evoluzione, se posta in prospettiva, appare il naturale sviluppo di un ecosistema mondiale dell'informazione che da anni mostra irrisolte criticità strutturali. Da un decennio almeno il sistema informativo ha iniziato a mostrare difficoltà a sostenere i propri costi. Ne hanno fatto le spese, per primi, i mezzi tradizionalmente di sola informazione, quali quotidiani e periodici. La riduzione dei ricavi sottostante all'affermazione di un modello informativo *online* e gratuito ha così indotto gli editori a tagliare costi e investimenti nel prodotto informativo, innescando una spirale che si è riflessa sulla qualità dell'informazione e quindi sulla reputazione del mondo dei media.

D'altra parte, l'affermazione delle piattaforme *online* ha portato a dinamiche proprie della rete - esternalità di rete, equilibri di mercato in cui "*the winner takes all",* personalizzazione algoritmica di tutti i processi di generazione e distribuzione dei contenuti informativi, finanche quelli relativi alla produzione -, sostanziandosi in un processo di disaggregazione e disintermediazione dell'offerta informativa tradizionale e di successiva riaggregazione e re-intermediazione da parte delle piattaforme stesse (*social network* e motori di ricerca).

In questo contesto, quasi tre anni orsono, l'Autorità paventava che "*l'evidenziata diminuzione degli investimenti rischia, infine, di innescare una spirale negativa, in cui, a fronte di una diminuzione della qualità dell'informazione, si registra un'ulteriore contrazione dei ricavi*". Pertanto "*in questo contesto, la valorizzazione dell'informazione risulta uno snodo cruciale per comprendere il futuro di Internet e delle democrazie moderne*[1]". La recente evoluzione, con il dilagare di fenomeni "di falsa o cattiva informazione" e dei conseguenti negativi effetti sul sistema democratico, appare purtroppo aver confermato tali timori.

Il Rapporto si colloca in continuità con le precedenti attività di monitoraggio del sistema dell'informazione condotte dal Servizio economico-statistico di Agcom[2], ponendosi l'obiettivo di analizzare la più recente evoluzione del settore. La prospettiva del Rapporto segue le finalità

[1] Cfr. AGCOM, *Indagine conoscitiva Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*, delibera n. 146/15/CONS.

[2] V. ad esempio AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, febbraio 2016.

dell'intervento regolamentare e quindi il punto di vista istituzionale dell'Autorità, analizzando, innanzitutto, le principali fonti informative per gli italiani, dal punto di vista della garanzia del pluralismo, della tutela dei minori e delle fasce sociali a rischio di esclusione o marginalizzazione (v. Capitolo 1).

Si esamineranno le nuove dinamiche relative al consumo di notizie *online* da parte dei cittadini italiani, soffermandosi su eventuali forme patologiche quali quelle relative alla polarizzazione, che innesca il formarsi di bolle ideologiche in rete e quindi di fenomeni di *fake news*, *hate speech* e disinformazione (v. Capitolo 2).

Anche in virtù delle proprie competenze in materia, largo spazio sarà, infine, dato all'accesso e al consumo di informazione politico-elettorale, elemento quest'ultimo cruciale per la libera formazione dell'opinione pubblica (v. Capitolo 3).

Al fine di dar pieno corso all'attività di monitoraggio del sistema informativo, l'Autorità si è dotata di sofisticati strumenti di analisi. I dati qui presentati derivano, tra l'altro, da un'indagine condotta, nel 2017, da GfK Italia per l'Autorità su un campione di oltre 14.000 individui rappresentativo della popolazione italiana a livello nazionale e regionale (v. Allegato). Questa indagine rappresenta un caso unico nel panorama internazionale in quanto raccoglie informazioni, per le venti regioni italiane, su tutti i mezzi di comunicazione: Tv, radio, quotidiani, Internet.

La disponibilità di una grande mole di dati consente, infatti, di andare oltre l'analisi per singolo mezzo e di scandagliare i profili informativi degli Italiani sulla pluralità dei media. L'analisi della multimedialità e della *cross-medialità* appaiono di fondamentale importanza nell'attuale contesto informativo posto che, fino ad un recente passato, lo studio dei fabbisogni informativi ha preso in considerazione indicatori specifici per ogni singolo mezzo. Al contrario, uno studio che abbraccia tutti i mezzi aggiunge valore in quanto consente di prendere in esame come, nella realtà di tutti i giorni, gli individui soddisfano i loro fabbisogni informativi attraverso una combinazione di media, consentendo altresì di accertare fino a che punto i media *online* esercitano un effetto sostituzione su quelli tradizionali o quanto, invece, siano ad essi complementari.

1. L'ACCESSO E IL CONSUMO DI INFORMAZIONE

I media veicolano contenuti di qualsiasi genere e, a seconda delle loro peculiarità e del grado di interazione che consentono di realizzare, sono atti ad assolvere molteplici funzioni: dall'intrattenimento all'informazione, dalla promozione all'acquisto di prodotti e servizi, dalla formazione al lavoro, fino ad arrivare alla condivisione e alle relazioni sociali.

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 in particolare sul riconoscimento dei mezzi di comunicazione quali fonte primaria da cui i cittadini attingono informazione e, dunque, 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, che rappresenta il *focus* specifico del presente Rapporto.

A tale ultimo riguardo, è ampiamente riscontrato che il pubblico, per soddisfare il bisogno di informarsi, si rivolge prevalentemente ai media, con l'intento, appunto, di reperirvi notizie rilevanti, che possano fornire indicazioni utili sulle quali fondare le proprie scelte[3], anche politiche[4]. È attraverso la televisione, la radio, i giornali e Internet, infatti, che ciascun individuo acquisisce qualunque tipo di informazione, concernente l'attualità, la politica, l'economia, la cultura, lo sport, ecc.. Per questa ragione, i media hanno grande rilevanza sociale e sono in grado di influire su aspetti essenziali della vita democratica e di condizionare le opinioni e le preferenze degli individui.

Di conseguenza, l'accesso all'informazione, prima ancora del consumo effettivo della stessa, da parte dei cittadini dipende strettamente dalla possibilità di accedere ai mezzi di comunicazione. In altri termini, l'accesso ai media si configura come la possibilità di condividere le risorse di comunicazione della società, vale a dire come il prerequisito per poter essere raggiunti dalle informazioni e dai contenuti divulgati attraverso i vari mezzi.

Come rappresentato nella Figura 1.1, partendo dal presupposto che l'informazione sia (correttamente) diffusa dai media, l'accesso ai mezzi di comunicazione si configura come il primo passo del percorso che

---

[3] Cfr., tra gli altri, Strömberg, D. (2004a), "Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy", *Review of Economic Studies*, 71, pp. 265-284; Gentzkow, M.A., Shapiro, J.M. (2006), "Media Bias and Reputation", *Journal of Political Economy*, 114, pp. 280-316; Anderson, S.P., McLaren J. (2012), "Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers", *Journal of the European Economic Association*, 10, pp. 831-859.

[4] Cfr., ad esempio, Larcinese, V. (2007), "The Instrumental Voter Goes to the News-Agent: Information Acquisition, Marginality, and the Media", *Journal of Theoretical Politics*, 19 (3), pp. 249-276; Della Vigna, S., Kaplan, E. (2007), "The Fox News Effect: Media Bias and Voting", *Quarterly Journal of Economics*, 122, pp. 1187-1234; Bernhardt, D., Krasa, S. and Polborn, M. K. (2008), "Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias", *Journal of Public Economics*, 92, pp. 1092-1104; Chiang, C.F., Knight, B. (2011), "Media Bias and Influence: Evidence from Newspapers Endorsements", *Review of Economic Studies*, 78 (3), pp. 795-820.

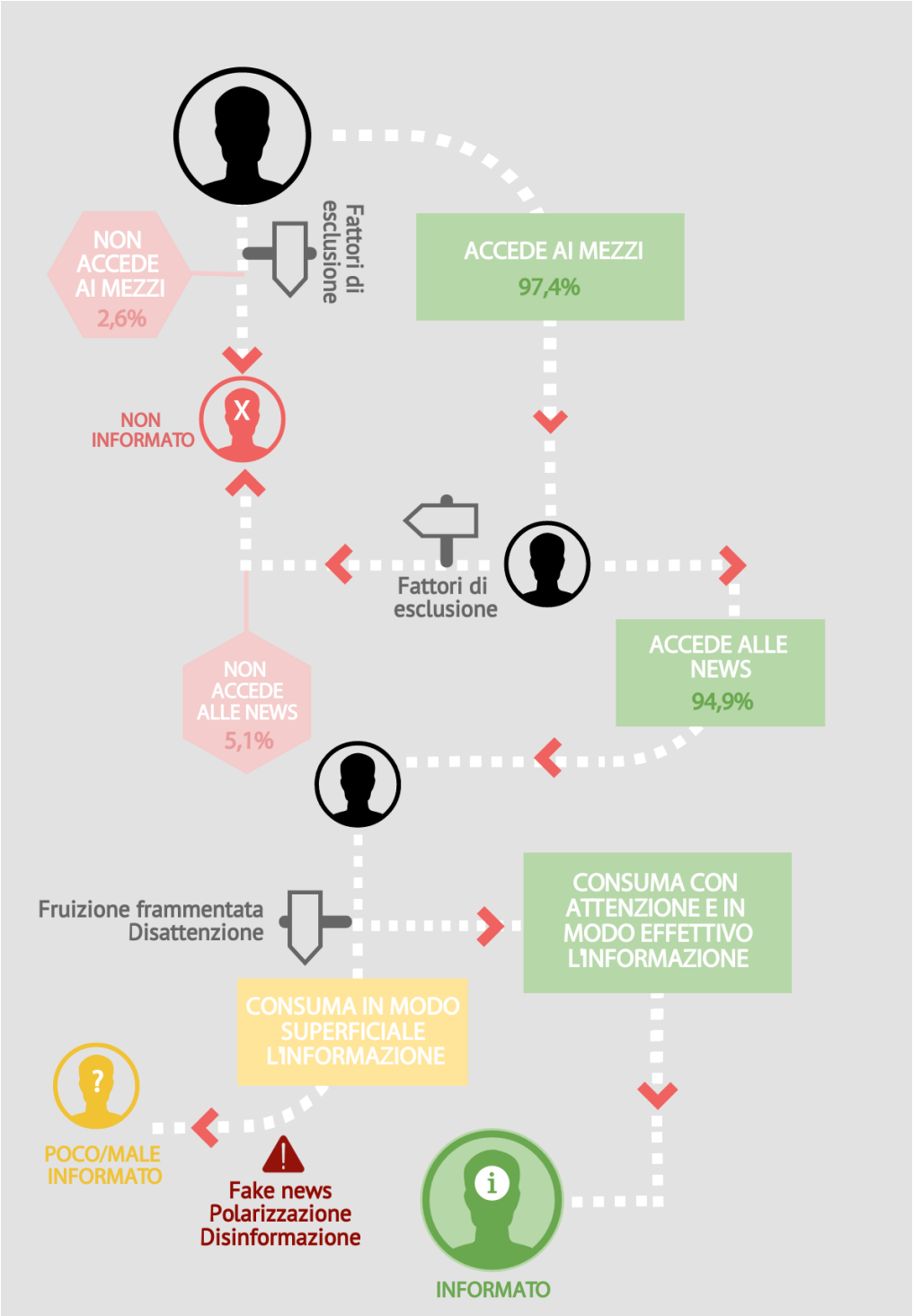
conduce il cittadino a essere adeguatamente informato, passo che il 97% della popolazione italiana compie in un giorno medio.

Una volta che l'individuo accede ai media, affinchè possa proseguire il percorso verso la piena informazione, è indispensabile che tra i contenuti che fruisce vi siano quelli di carattere informativo. In alcuni casi, però, tra l'accesso ai mezzi e l'accesso all'informazione da questi divulgata, si frappongono fattori di esclusione e/o marginalizzazione (che, tra l'altro, spesso risiedono nelle caratteristiche individuali, v. par. 1.4) tali da arrestare il processo informativo del cittadino. È quanto ancora accade al 5% della popolazione, che non usa alcun mezzo di comunicazione per informarsi.

Tuttavia, vale constatare come le peculiarità del moderno sistema informativo impongano di considerare un ulteriore decisivo passo per l'acquisizione di un'informazione più completa possibile, che attiene alla sfera qualitativa dell'attenzione e del coinvolgimento riposti nel consumo informativo. Questo aspetto – trascurato in gran parte degli studi condotti a livello nazionale e internazionale sulla fruizione di informazione anche in ragione delle oggettive difficoltà di misurazione del fenomeno – assume oggi un'importanza dirimente. Non è sufficiente che il cittadino acceda a una pluralità di mezzi di comunicazione, che sia esposto a una quantità di informazioni seppur grande, se poi il consumo di informazione avviene in modo distratto o parziale. Rispetto al passato, il cittadino ha oggi a disposizione un'ampia gamma di dispositivi per accedere ai mezzi e fruirne i contenuti, in molteplici occasioni. Questa circostanza, mentre da una parte contribuisce a innalzare la probabilità di esposizione ai media e, dunque, di esposizione (attiva e passiva) all'informazione, dall'altra, favorisce l'emergere di atteggiamenti di frammentazione del consumo che possono deprimere il livello di attenzione dell'individuo, con il conseguente rischio che lo stesso recepisca l'informazione in maniera carente e approssimativa.

Nei paragrafi che seguono, si procederà ad esaminare dettagliatamente ciascuna fase del percorso informativo dell'individuo, mettendo in evidenza i diversi modelli di esposizione ai mezzi, accesso all'informazione e consumo informativo che caratterizzano le abitudini dei cittadini italiani, nonché i fattori in grado di influire sui predetti modelli.

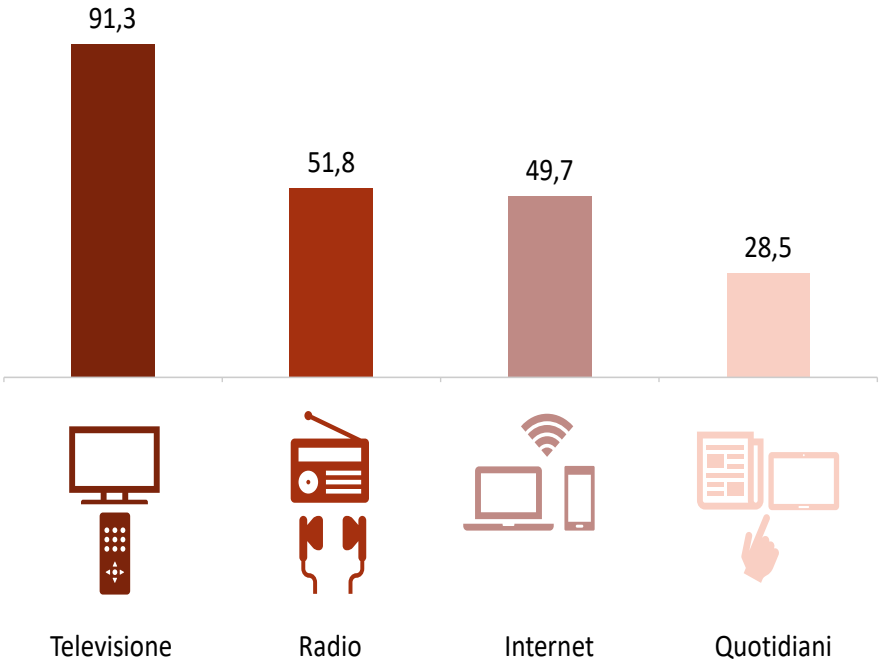
Figura 1.1 – Percorso informativo del cittadino



1.1. L'ESPOSIZIONE AI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Stanti le premesse sopra esposte, prima di affrontare il tema dell'accesso e del consumo di informazione, si rinviene l'importanza di esaminare l'aspetto preliminare dell'esposizione dei cittadini ai mezzi di comunicazione (indipendentemente dallo scopo, informativo e non, sotteso all'accesso), tenendo presente che i mutamenti nelle modalità di accesso, la disponibilità e l'utilizzo di una pluralità di *device* determinano cambiamenti anche nel modo di fruire i contenuti, inclusi quelli di natura informativa.

Figura 1.2 – Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio (2017; % popolazione)



Dall'analisi dei dati di GfK Italia (cfr. Figura 1.2), si osserva come, nel 2017, la televisione confermi la propria rilevanza comunicativa, raggiungendo nel giorno medio il 91,3% della popolazione e posizionandosi al primo posto. Segue la radio, che, con il 51,8% di popolazione raggiunta nel giorno medio, si colloca prima sia di Internet che, comunque, presenta una frequenza di accesso nel giorno medio pari al 49,7%, sia dei quotidiani, ai quali accede il 28,5% della popolazione di riferimento.

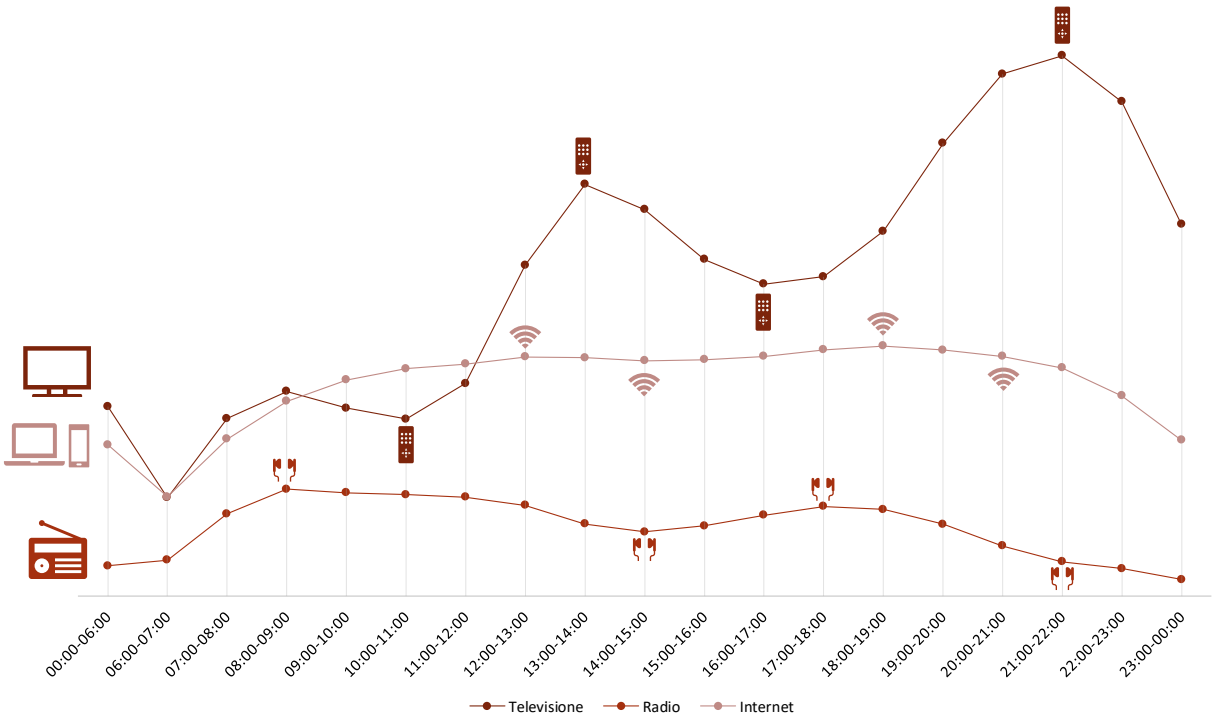
I dati sopra esposti sono interpretabili anche alla luce delle diverse caratteristiche dei prodotti veicolati tramite i mezzi di comunicazione. Se, da un lato, i quotidiani rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che, al netto delle inserzioni pubblicitarie, offre contenuti (di tipo testuale, con immagini/foto, cui possono

associarsi contenuti audiovisivi nella versione digitale) interamente dedicati all'informazione (generalista o specializzata), dall'altro, per Tv, radio e Internet i contenuti informativi costituiscono soltanto una parte dell'offerta proposta. Più in generale, mentre i quotidiani si contraddistinguono per una connaturata attitudine a soddisfare essenzialmente l'esigenza di informazione attiva del pubblico, l'accesso agli altri mezzi è trainato solo in parte dalla domanda di informazione. In tal senso, nel caso della televisione, ampia parte della programmazione soddisfa finalità di intrattenimento, attraverso la trasmissione di film, serie Tv, varietà, *reality*, eventi sportivi, ecc., laddove la quota di contenuti televisivi riservata all'informazione è mediamente inferiore. La quantità di informazione trasmessa varia da canale a canale: si va da quelli che non prevedono informazione nella propria offerta (ad esempio, i canali tematici come quelli per bambini e ragazzi o dedicati al cinema) ai canali cd. *all news*, per i quali l'intera programmazione si fonda sull'alternanza tra notizie e approfondimento. I canali generalisti tendenzialmente includono nella propria programmazione contenuti di informazione che possono avere un diverso tenore informativo (non solo notiziari e telegiornali ma anche programmi informativi e di approfondimento, cui si aggiungono i cd. programmi di *infotainment*). I palinsesti del mezzo radiofonico sono caratterizzati prevalentemente da programmi musicali e di intrattenimento, mentre i programmi informativi (tra cui giornali radio, anche sportivi, tematici e inerenti a servizi di pubblica utilità; rubriche di approfondimento; inchieste; dibattiti e radiocronache) occupano tipicamente meno spazio. L'offerta di Internet si sostanzia in un insieme vasto ed eterogeneo di prodotti/servizi di comunicazione, intrattenimento, informazione, interazione tra individui, ecc. disponibili attraverso i siti *web* e le applicazioni, che, in base alle specifiche esigenze dell'utente, si distinguono in servizi di tipo verticale (volti cioè a soddisfare una specifica esigenza, quale l'informazione o l'intrattenimento), ovvero di tipo orizzontale (volti ad assecondare una pluralità di scopi, quali i portali, i motori di ricerca, i *social network*)[5]. In virtù delle caratteristiche intrinseche del *web*, della flessibilità negli usi (lavoro, svago, condivisione, informazione, ecc.), nonché della diffusione tra la popolazione di dispositivi dotati di connessione, aumentano le occasioni di accesso a Internet e gli Italiani dichiarano di essere sempre più dipendenti dal mezzo: difatti soltanto il 20,7% asserisce di potervi tranquillamente rinunciare.

Esaminando più dettagliatamente il comportamento della popolazione rispetto all'esposizione ai mezzi di comunicazione nei vari momenti del giorno medio (cfr. Figura 1.3), emergono differenti modelli di fruizione.

[5] Cfr. AGCOM, *Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità online*, Delibera n. 19/14/CONS.

Figura 1.3 – Esposizione a Tv, radio e Internet nelle fasce orarie del giorno medio (2017)



La Figura 1.3 mostra come la curva di esposizione alla televisione, che comunque si trova al di sopra delle curve di esposizione degli altri mezzi durante quasi tutto l'arco della giornata, presenti un andamento non regolare, con la presenza di picchi in determinate fasce orarie. Ciò si verifica in modo marcato in corrispondenza delle ore meridiane, tra le 12 e le 15 (con un valore massimo tra le 13 e le 14), e serali, tra le 19 e le 23 (con il culmine tra le 21 e le 22), fasce orarie in cui generalmente gli individui trascorrono più tempo in casa, che tuttora rimane il luogo preferito da cui si accede alla Tv. Viceversa, si registra il minor livello di esposizione nelle ore mattutine, tra le 9 e le 12, unico momento in cui la fruizione del mezzo è inferiore a quella di Internet. In ogni caso, anche in termini di durata di esposizione al mezzo, la televisione mantiene ampiamente il primato rispetto agli altri media, registrando un consumo medio giornaliero di 245 minuti[6] (cfr. Figura 1.4).

[6] Alcuni studi, peraltro, hanno dimostrato, come il tempo totale trascorso nella visione della Tv presenti una correlazione positiva con l'ampiezza del repertorio di canali televisivi seguiti dagli individui. Altri lavori, inoltre, hanno riscontrato come la scelta di programmi televisivi possa dipendere dalla disponibilità degli individui (misurata in termini di tempo

Storicamente, la radio, al contrario della Tv, rappresenta un mezzo fruito prevalentemente fuori casa e in mobilità, accompagnando i consumatori durante gli spostamenti quotidiani. Questa caratteristica, come rappresentato nella figura precedente, condiziona l'andamento degli ascolti nel corso della giornata. L'esposizione alla radio, infatti, si concentra principalmente nelle fasce orarie, mattutina e pomeridiana, del c.d. *drive time*, mentre subisce una contrazione in corrispondenza dell'ora di pranzo e, ancor più, della cena. Riguardo all'andamento dell'esposizione al mezzo radiofonico, vale rilevare, inoltre, come per tutte le fasce orarie della giornata la curva si collochi al di sotto anche di quella di Internet. Questo *trend* – poiché, come sopra illustrato (v. Figura 1.2), la frequenza percentuale di accesso alla radio, mediamente in un giorno, risulta invece superiore alla frequenza di accesso di Internet – è indice di una certa varianza degli ascoltatori della radio tra una fascia oraria e l'altra. Peraltro, la durata giornaliera di esposizione alla radio risulta mediamente inferiore a quella di Internet (cfr. Figura 1.4). Nello specifico, il tempo dedicato dalla popolazione al consumo radiofonico nel giorno medio è pari a 46 minuti, neanche la metà del tempo speso nella navigazione sul *web* (110 minuti).

Rispetto a Tv e radio, la curva di Internet si presenta più piatta, senza picchi particolarmente marcati nel corso della giornata. Ciò è ascrivibile in primo luogo all'elevata penetrazione da tutti i luoghi: sebbene le connessioni dall'ambiente domestico siano quelle maggiormente ricorrenti tra la popolazione (58,2%), quelle in mobilità sono pari al 40,1%, quelle dal luogo di lavoro il 21% e da scuola e università il 2%. Inoltre, l'accesso alla rete non resta circoscritto ad un unico spazio fisico, ma avviene sempre più da una pluralità di ambiti: il 35,2% degli individui, ad esempio, si connette sia da casa sia in mobilità, circa il 20% da casa e dal posto di lavoro, il 15,8% da casa, in mobilità e dal luogo di lavoro[7]. Peraltro, è ormai acclarato il soprasso degli apparati mobili su quelli fissi[8] per la connessione a Internet. Il collegamento realizzato tramite dispositivi mobili non è un attributo esclusivo delle connessioni in mobilità, ma è tipico anche dei collegamenti da luoghi, quali le mura domestiche o il lavoro, in cui sarebbe possibile l'uso di device fissi, tanto che, considerando le connessioni da casa, il 10,5% degli individui si connette da tablet, il 33% da smartphone e soltanto il 17,1% da un pc da tavolo. Analogamente, anche per le connessioni dal lavoro, lo smartphone supera il pc fisso (12,6% *vs* 8,5%).

In definitiva, i differenti modelli di esposizione ai media sopra illustrati denotano l'esistenza di fenomeni di complementarietà nel consumo dei mezzi di comunicazione, per un verso, e simultaneità negli usi e *cross-medialità*, dall'altro. Per quel che attiene al primo aspetto, basti pensare ai mezzi televisivo e radiofonico. La

dedicato) a guardare la televisione. Per una rassegna, si rinvia a Elaine, J. Y., Webster, J.G., (2006), "Channel Repertoires: Using Peoplemeter Data in Beijing", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), pp. 524-536.

[7] I dati sono riferiti alle connessioni realizzate nei sette giorni precedenti la rilevazione.

[8] Prendendo in esame i collegamenti realizzati da qualsiasi luogo (casa, lavoro, luoghi pubblici, scuola/università, in strada, in auto, ecc.), si osserva come la popolazione che si connette da dispositivi mobili quali smartphone o tablet sia pari al 51%, superando la quota di coloro che si connettono dal computer (46,4%). Una parte minoritaria della popolazione, inoltre, si connette attraverso un televisore o una *console*.

visione della Tv e l'ascolto della radio esibiscono curve con andamenti tendenzialmente opposti, in ragione del luogo e delle occasioni di consumo, così da risultare complementari per gli individui.

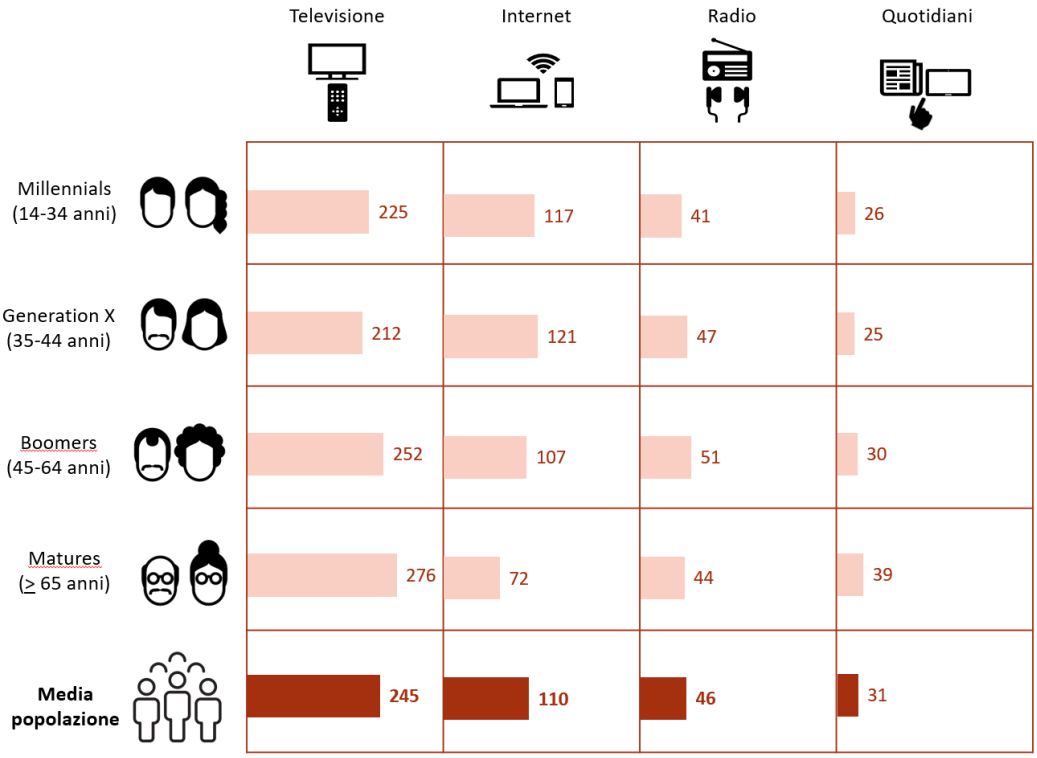
Per quanto concerne il secondo aspetto, si rileva che l'utilizzo dei media può variare nel grado di attenzione e di coinvolgimento attivo riposto dall'utente e contempla la possibilità di svolgere altre azioni contemporaneamente alla fruizione del mezzo, incluso il consumo congiunto di più mezzi. Nel caso della Tv, ad esempio, i dati a disposizione indicano che il 37,9% dei cittadini associa la visione di programmi televisivi ad attività relative ai programmi stessi, come il televoto, la ricerca *online* di informazioni aggiuntive sulle trasmissioni, la partecipazione a discussioni e la condivisione di commenti/opinioni sui *social network*, che fungono spesso da catalizzatori di interesse. Il 26,2% della popolazione, inoltre, durante la visione della Tv si dedica alla lettura di quotidiani, riviste o libri, mentre il 57,3% degli individui effettua telefonate o invia messaggi. Anche l'ascolto radiofonico si presta ad essere associato allo svolgimento di altre attività quotidiane (spesso la radio è ascoltata mentre si guida o ci si sposta, mentre ci si prepara, in taluni casi mentre si lavora) e al consumo congiunto di altri mezzi, Internet in particolare, che può avvenire anche mediante lo stesso dispositivo. Si può affermare, dunque, che questi fenomeni di *cross-medialità* e simultaneità negli usi contribuiscono ad accrescere il consumo dei mezzi, soprattutto per finalità di intrattenimento, ma rischiano di ridurre l'attenzione del consumatore nei confronti dei contenuti ai quali è esposto. E se i contenuti sono quelli informativi, che per essere adeguatamente assimilati richiedono un certo livello di attenzione e un maggiore sforzo riflessivo, un consumo distratto e superficiale può rappresentare un fattore di criticità. In termini più ampi, sebbene ciascun mezzo presenti specifiche qualità e caratteri strutturali che possono favorire determinate esperienze a detrimento di altre, ciò che li accomuna è la circostanza di attrarre porzioni di pubblico. Tenuto conto che l'"offerta di attenzione" da parte degli individui è limitata, qualificandosi pertanto come una risorsa scarsa, alcuni studiosi hanno coniato il termine "*attention economy*"[9] proprio per caratterizzare l'era dell'informazione in cui, propedeutico al raggiungimento di qualsiasi obiettivo di natura politica, economica o sociale, è attirare l'attenzione di quote sempre crescenti di pubblico.

D'altra parte, come si avrà modo di approfondire più diffusamente nel prosieguo (cfr. paragrafo 1.4), i modelli di consumo dei mezzi di comunicazione possono assumere connotazioni differenti a seconda delle caratteristiche individuali degli utenti (età, genere, istruzione, occupazione, reddito). Ciò in quanto, per la fruizione dei media, è richiesta una serie di prerequisiti – tra cui l'abilità a comprendere i contenuti divulgati; il possesso di specifici dispositivi e la capacità di utilizzarli; la disponibilità di risorse economiche (necessarie per la connessione alla rete, per l'acquisto di apparecchi, ovvero di contenuti) – che non sono uniformemente distribuiti tra i cittadini.

[9] Davenport T.H., Beck J.C. (2001), *The attention economy: Understanding the new currency of business*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

In proposito, una prima analisi, che prende in esame un fattore individuale specifico, quello generazionale, evidenzia l'emergere di differenze nelle abitudini di consumo dei media in base alla classe di età di appartenenza (cfr. Figura 1.4).

Figura 1.4 – Tempo di esposizione ai mezzi nel giorno medio, per età (2017; minuti)



Dalla Figura 1.4 si evince come la durata di esposizione alla Tv, per quanto elevata per tutte le fasce di età, sia decisamente maggiore della media per gli individui più anziani (presumibilmente anche in ragione del maggior tempo trascorso in casa) e inferiore alla media per la popolazione fino ai 44 anni. Nel caso di Internet, mentre per le fasce più giovani della popolazione il tempo dedicato alla navigazione è prossimo alle due ore nel giorno medio, per gli individui tra i 45 e i 64 anni scende a 107 minuti e si riduce drasticamente (72 minuti) per gli ultrasessantacinquenni. Il tempo medio dedicato giornalmente all'ascolto della radio, che rispetto ai primi due mezzi presenta una minor variabilità per età, risulta superiore alla media per le fasce centrali della popolazione, ossia quelle in età lavorativa, e si riduce per le fasce estreme (giovani e popolazione matura). Infine, il tempo dedicato nel giorno medio alla lettura dei quotidiani, decisamente più basso rispetto agli altri mezzi, è maggiore della media soltanto per la fascia di età più alta: 39 minuti per la popolazione di età superiore ai 65 anni, mentre rimane sotto la mezz'ora per gli individui fino a 44 anni.

1.2. L'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE

Nel paragrafo precedente sono state illustrate le peculiarità che caratterizzano l'esposizione ai mezzi di comunicazione, azione che, come anticipato e schematizzato nella Figura 1.1, costituisce il primo passo del percorso che porta l'individuo all'effettiva acquisizione dell'informazione. In altri termini, avere la possibilità di accedere ai mezzi di comunicazione vuol dire avere concretamente la possibilità di informarsi.

Come diffusamente riconosciuto dalla letteratura nazionale e internazionale, nonché a livello legislativo, normativo e regolamentare, i mezzi di comunicazione, rappresentando il veicolo primario di informazione, hanno un ruolo fondamentale nel processo con cui gli individui costruiscono la propria visione della realtà. Essi, infatti, suscitano modi di pensare, stimolano determinati comportamenti (di consumo, investimento, voto, ecc.), favoriscono la creazione di gusti e preferenze, contribuendo, in pratica, alla formazione dell'opinione pubblica.

L'accesso ai media, come visto, costituisce però soltanto un prerequisito per accedere all'informazione. Affinchè questa possa raggiungere un individuo, è indispensabile che egli compia la scelta ulteriore di fruire i contenuti informativi messi a disposizione da Tv, radio, quotidiani e Internet, ossia che acceda ai media allo scopo di informarsi.

Soffermando l'analisi su quest'ultimo aspetto, nel prosieguo, si procede a esaminare il comportamento di accesso ai mezzi con il preciso scopo di ricercare notizie inerenti all'attualità nazionale, internazionale e locale. Al riguardo, per soddisfare l'esigenza informativa, i cittadini possono rivolgersi a un unico mezzo o utilizzare una combinazione di media, per cui ciascun mezzo può assumere una diversa valenza informativa per gli individui. L'accesso a scopo informativo, inoltre, può manifestarsi con diverse frequenze temporali: alcuni individui accedono all'informazione in modo regolare, con una frequenza quotidiana (una o più volte nel corso della giornata), altri saltuarialmente, con frequenza più diradata nel tempo.

In via preliminare, dai dati raccolti con l'indagine realizzata da GfK Italia per l'Autorità risulta che, in Italia, circa il 95% della popolazione si informa attivamente[10] su almeno un mezzo di comunicazione tra Tv, radio, quotidiani (cartacei e digitali) e Internet; in altre parole, la quasi totalità degli italiani ricerca, o anche soltanto accede a, notizie su ciò che succede in Italia, nella realtà locale in cui vive (regione, provincia o comune), oppure notizie che travalicano i confini nazionali (cfr. Figura 1.1).

Analizzando la frequenza con cui gli Italiani si informano su almeno un mezzo, si rileva che una grossa porzione della popolazione, poco più dell'80%, è alla continua ricerca di contenuti informativi, tanto da dichiarare di cercarli in maniera costante, vale a dire quotidiana. Al crescere dell'intervallo temporale

[10] Se non diversamente indicato, sono considerati soggetti che si informano tramite un determinato mezzo coloro che dichiarano di utilizzare quel mezzo a scopo informativo con qualsiasi frequenza temporale (giornaliera, settimanale, mensile o più diradata nel tempo).

considerato cresce naturalmente anche la quota di soggetti che dichiara di accedere ad almeno un mezzo per acquisire le *news*: se, ad esempio, il riferimento è la settimana, il 92% degli cittadini si informa nell'arco dei sette giorni.

Al fine di approfondire con un maggior grado di dettaglio le modalità attraverso le quali avviene l'accesso all'informazione, si presenta dapprima una disamina dell'accesso a ciascun mezzo di informazione, per poi analizzare la composizione delle combinazioni di media prescelte dai cittadini per informarsi.

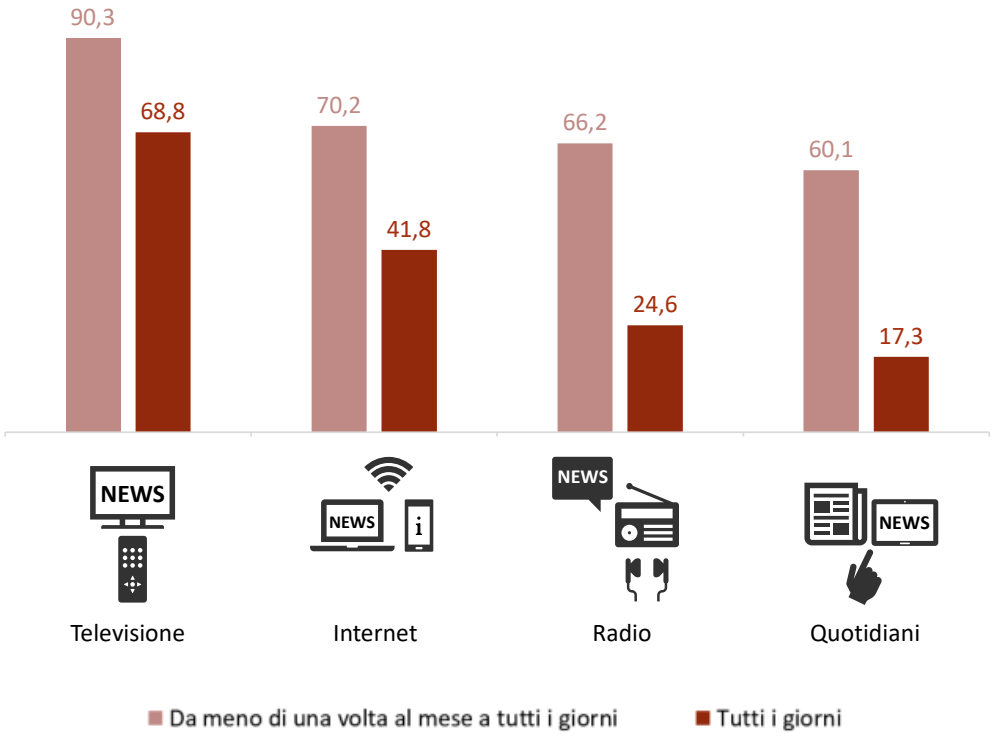
1.2.1. *L'accesso ai singoli mezzi per informarsi*

La quasi totalità della popolazione italiana, come sopra esposto, accede ad almeno un mezzo di comunicazione con il preciso intento di reperirvi informazioni. Tuttavia, ogni mezzo presenta una diversa forza informativa in ragione della quale la graduatoria delle preferenze accordate dai cittadini ai media quando lo scopo è quello di informarsi si modifica rispetto a quella dell'accesso ai mezzi eseguito per qualsiasi altra finalità (intrattenimento, comunicazione, condivisione, ecc.).

In particolare, la Figura 1.5 indica come la televisione abbia il primato informativo, sia in assoluto sia anche per frequenza di accesso. Oggi, come in passato, la Tv rappresenta non soltanto il mezzo più diffuso in Italia, ma anche la porta privilegiata di accesso all'informazione. In tal senso, coloro che dichiarano di informarsi quotidianamente attraverso la Tv rappresentano il 68,8% della popolazione, e tale percentuale supera il 90% se si considera la cadenza di accesso in un orizzonte temporale più ampio (che va da "meno di una volta al mese" a "tutti i giorni").

La Figura 1.5 mostra anche la riduzione del *gap* tra Tv e Internet nell'accesso quando è finalizzato alla ricerca di informazioni. Quando si circoscrive l'accesso ai fini informativi, Internet balza al secondo posto, superando la radio, che invece si configura come secondo media più utilizzato dalla popolazione indipendentemente dallo scopo della fruizione del mezzo (cfr. Figura 1.2). Nello specifico, il 41,8% degli individui accede tutti i giorni a Internet per informarsi, cui deve aggiungersi un ulteriore 28,4% che lo utilizza meno spesso. Questi valori, come si illustrerà in dettaglio nel secondo capitolo, confermano la crescente e oramai assoluta importanza della rete nell'ecosistema informativo nazionale e il progressivo spostamento verso diete mediali caratterizzate dal consumo flessibile tipico dei mezzi digitali. Peraltro, l'ascesa di Internet come fonte di informazione risente anche delle specificità dell'offerta informativa *online*, che si contraddistingue per abbondanza e personalizzazione di contenuti, rinvenibili in siti/applicazioni sia di editori tradizionali e nativi digitali, sia di aggregatori di notizie e *social media*.

Figura 1.5 – Uso dei media per informarsi (2017; % popolazione)



La tenuta del mezzo televisivo e l'avanzamento di Internet non sono fenomeni che si osservano soltanto in Italia, ma sono riscontrabili in tutti i Paesi economicamente avanzati, secondo quanto emerso dai più recenti dati del *Digital News Report 2017* pubblicato dal Reuters Institute[11], che evidenziano altresì anche la netta riduzione della frequenza di accesso ai quotidiani.

Nel nostro Paese, la carta stampata, benché faccia registrare una quota inferiore al 20% di individui che la consulta per informarsi tutti i giorni, guadagna terreno (60,1% della popolazione) se si considera una frequenza di lettura meno ravvicinata nel tempo, raggiungendo ancora livelli di accesso non eccessivamente distanti da quelli di Internet (70,2%) e della radio (66,2%). Tuttavia, per le frequenze d'accesso più assidue lo scarto con Tv e Internet appare aver raggiunto un *gap* assai rilevante (una distanza pari rispettivamente a 51 e 24 punti percentuali).

Con riferimento all'accesso per informarsi tramite la radio, si riscontra che il 24,6% degli Italiani vi accede quotidianamente. Difatti, tra le tipologie di programmi radiofonici ascoltati dagli individui, i giornali radio si

[11] Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2017*, www.digitalnewsreport.org, pp. 10-11.

collocano al terzo posto (20%), preceduti dall’ascolto di musica leggera (38,4%) e di programmi di intrattenimento (21%).

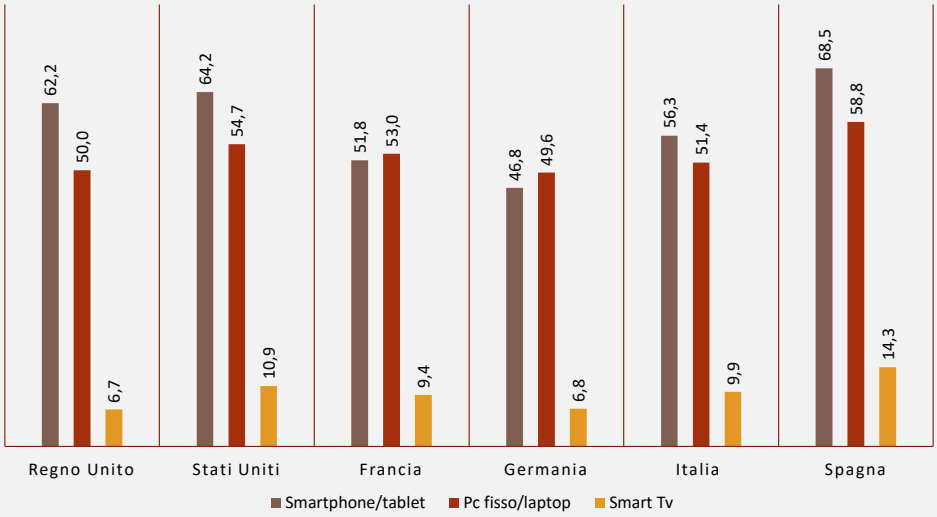
In conclusione, dall’analisi dei dati sopra esposti si rileva come ogni mezzo registri una penetrazione di utilizzo per informarsi di almeno il 60% della popolazione. Tuttavia, se si guarda alla porzione di coloro che si informano regolarmente (tutti i giorni) mediante un determinato mezzo, i numeri si riducono drasticamente e le differenze tra i media si acuiscono, rivelando il diverso peso informativo assunto da ciascuno di essi per i cittadini.

Box 1.1 - I *device* utilizzati per accedere all'informazione su Internet: un confronto tra Paesi

Grazie ad un'attività di collaborazione che l'Autorità ha avviato con il *Reuters Institute for the Study of Journalism* presso la *University of Oxford* è stato possibile avvalersi della ricerca condotta all'inizio del 2017 da YouGov sul consumo di informazione in più di trenta Paesi (compresa l'Italia) appartenenti ai cinque continenti.

Per l'Italia, il campione considerato è costituito da 2.011 individui adulti (di età uguale o superiore ai 18 anni) facenti parte della popolazione che utilizza Internet. Pertanto, i dati presentati di seguito (cfr. Figura 1.6) non possono considerarsi rappresentativi dell'intera popolazione, ma solo di una parte di essa, quella che naviga abitualmente in rete.

Figura 1.6 – Dispositivi utilizzati per accedere alle *news online* (2017; % utenti di Internet)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Reuters 2017

La Figura 1.6 pone a confronto la penetrazione di diversi dispositivi per accedere all'informazione *online* in cinque Paesi europei oltre l'Italia. I dati mostrano che i dispositivi mobili come lo *smartphone* e il *tablet* risultano essere i più utilizzati in tutti i Paesi oggetto del confronto, ad eccezione di Francia e Germania, in cui l'accesso alle notizie tramite il computer, seppure con piccoli scarti rispetto ai dispositivi mobili, risulta ancora la modalità predominante.

Anche nel nostro Paese, che fino a qualche anno fa registrava una prevalenza dell'uso dei computer per fruire delle informazioni *online*[12], si consolida il sorpasso dei dispositivi mobili, non solo come strumento di accesso a Internet, ma anche per l'accesso alle notizie.

Inoltre, tra gli utilizzatori italiani di Internet, il 37,8% accede alle *news* da un solo dispositivo, mentre il 36,1% lo fa da almeno due dispositivi.

Quanto all'uso della Smart Tv (intesa come utilizzo di servizi informativi "*on demand*" o *news app* tramite la Tv), in tutti i Paesi europei si osservano livelli di diffusione prossimi al 10%, con la sola eccezione della Spagna (14,3%).

[12] Cfr. AGCOM, *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, op.cit.*, pp. 197-198.

1.2.2. *L'accesso multiplo ai media per informarsi*

Un ulteriore aspetto di particolare interesse da indagare è il comportamento del consumatore circa la decisione di accedere a più mezzi per informarsi. Sotto il profilo del pluralismo informativo e della sua salvaguardia, assume rilevanza comprendere se i cittadini scelgono di reperire informazioni accedendo a un solo mezzo o a una pluralità di media. Posto che i vari mezzi possono non veicolare le stesse informazioni, avendo accesso a più mezzi, un individuo ha maggiore probabilità di raggiungere (attivamente o passivamente) l'informazione, così come lo stesso ha maggiori opportunità di conoscere diversi punti di vista e orientamenti sulla base dei quali formare le proprie opinioni.

Al riguardo, la successiva Tabella 1.1 mette in luce i rapporti di complementarietà nella fruizione dei vari media per finalità informative. Più specificamente, la tabella mostra la composizione della dieta informativa dei fruitori di ciascun mezzo, rilevando come, per tutte le categorie di fruitori, l'opzione di reperire notizie accedendo a più mezzi piuttosto che a uno soltanto di questi risulti ampiamente quella privilegiata.

Tabella 1.1 – Numero di mezzi utilizzati a scopo informativo, per categoria di fruitori (2017; %)

Numero di mezzi per informarsi	Fruitori di televisione per informarsi	Fruitori di Internet per informarsi	Fruitori di radio per informarsi	Fruitori di quotidiani per informarsi
4	46,3	59,5	63,1	69,5
3	26,7	23,7	28,1	22,8
2	18,6	13,6	7,8	7,1
1	8,5	3,2	1,0	0,6
	100,0	**100,0**	**100,0**	**100,0**

La percentuale maggiore di coloro che dichiarano di utilizzare esclusivamente un mezzo per informarsi si registra per i telespettatori (8,5% del totale degli individui che dichiarano di informarsi attraverso la Tv), per i quali, parallelamente, rispetto alle altre categorie di fruitori, risulta meno frequente (sebbene comunque elevato) il ricorso a tutti i mezzi per informarsi (46,3%).

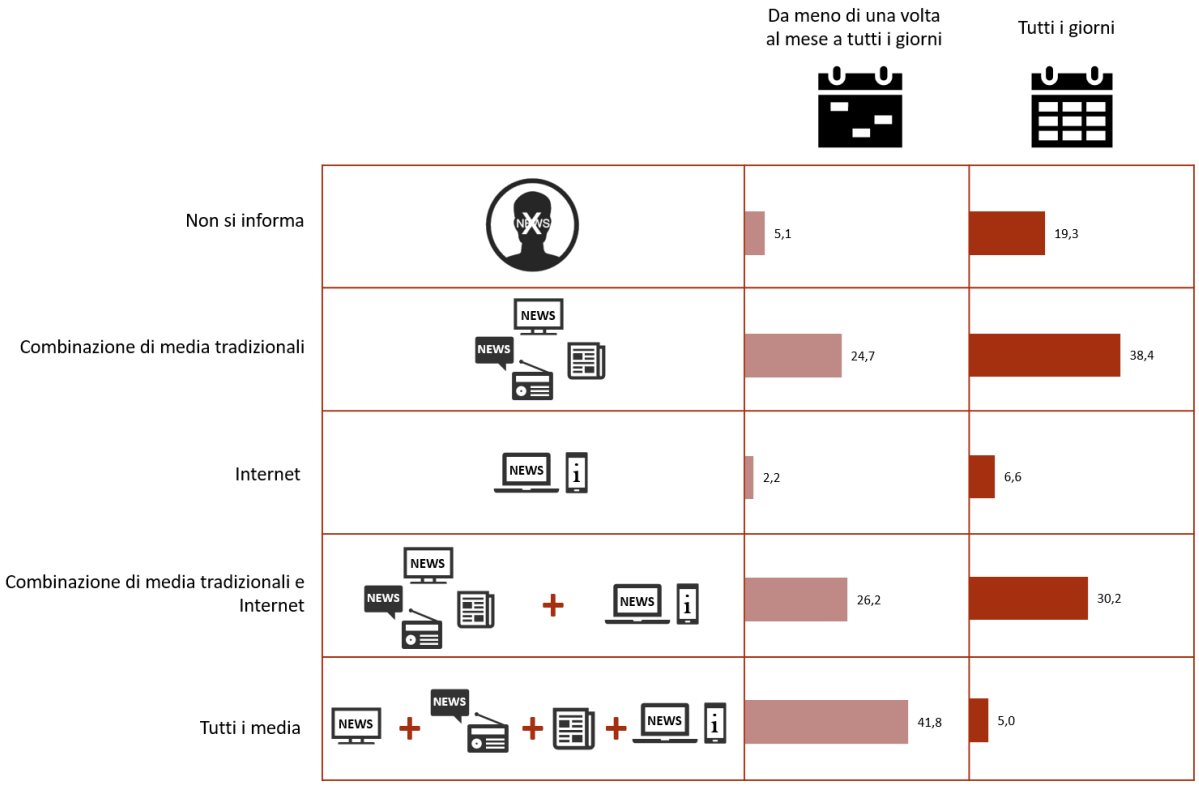
La tendenza alla complementarietà è decisamente marcata per coloro che si informano mediante i quotidiani: il 69,5% di essi, infatti, utilizza anche Tv, radio e Internet per informarsi; mentre meno dell'1% degli stessi esclude altri media dal proprio *mix* informativo.

Rispetto ai lettori di quotidiani e agli ascoltatori della radio, l'uso esclusivo del mezzo per la ricerca di notizie cresce nel caso degli utenti che si informano su Internet, laddove il 3,2% di loro affida la propria attività informativa soltanto al *web*.

In definitiva, la televisione è l'unico mezzo ad avere una significativa nicchia di utenti (8,5%) completamente esclusivi (cd. *captive audience*); i fruitori di radio e quotidiani accedono contemporaneamente a più mezzi, mentre il *web* si pone in una posizione ancora intermedia.

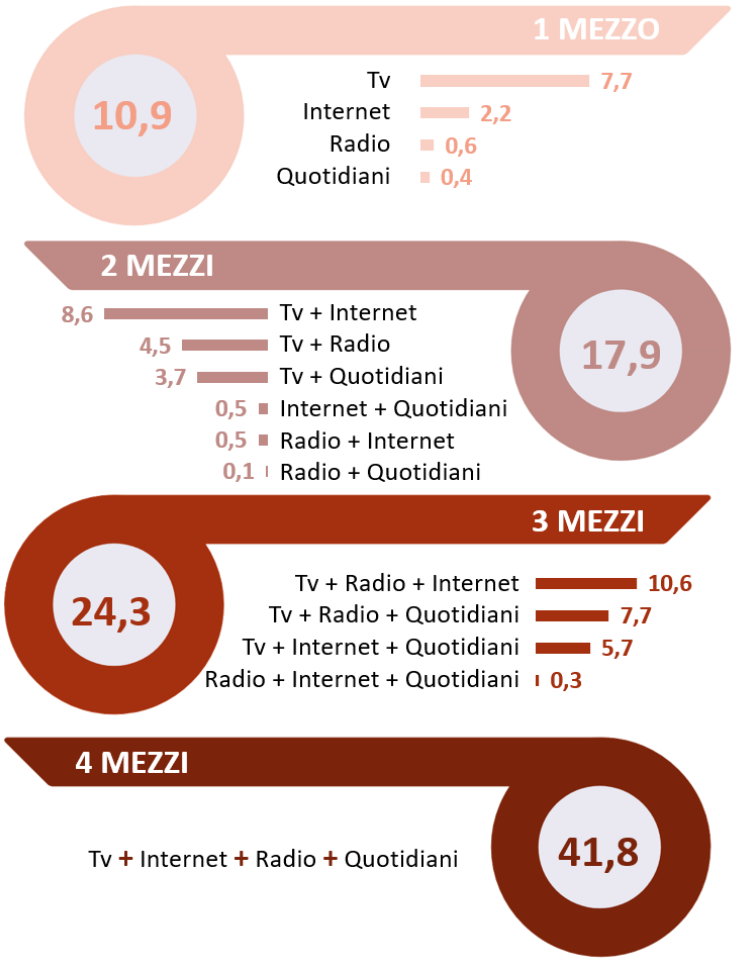
Esaminando nel dettaglio le diverse combinazioni di media utilizzate dalla popolazione italiana per accedere all'informazione, i dati a disposizione (cfr. Figura 1.7 e Figura 1.8) indicano che il 41,8% della popolazione italiana consulta tutti i mezzi per informarsi. Circa un quarto degli italiani utilizza tre mezzi tra Tv, radio, quotidiani e Internet; il 18% della popolazione soddisfa la propria domanda di informazione facendo ricorso a due mezzi, mentre circa l'11% dei cittadini utilizza un solo mezzo.

Figura 1.7 – Combinazioni di media utilizzati per informarsi, per cadenza di accesso (2017; % popolazione)



Più in particolare, a quasi il 25% della popolazione capita di informarsi solo tramite mezzi tradizionali (Tv, radio o quotidiani), mentre il 26,2% della popolazione si informa generalmente mediante combinazioni di mezzi che includono sia fonti tradizionali che *online*.

Figura 1.8 – Combinazioni di media con cui ai cittadini capita di informarsi (2017; % popolazione)



Le combinazioni di mezzi che vengono scelte più frequentemente dalla popolazione per informarsi, come rappresentato nella Figura 1.8, includono sempre la televisione: si evidenzia, in particolare, quella che comprende Tv, radio e Internet, scelta dal 10,6% dei cittadini. Seguono le combinazioni di Tv e Internet

(8,6%); quella di Tv, radio e quotidiani (utilizzata da poco meno dell'8% della popolazione), e di Tv, quotidiani e Internet (preferita dal 5,7% di cittadini). Prossime al 4% sono, poi, le quote di popolazione che si informano attraverso le combinazioni Tv e radio, e Tv e quotidiani.

Se si circoscrive l'analisi all'accesso regolare all'informazione, la Figura 1.7 mostra come una porzione rilevante della popolazione, il 19,3%, dichiari di non informarsi tutti i giorni. Per contro, soltanto il 5% si informa quotidianamente consultando tutti i mezzi di comunicazione. Si osserva, inoltre, che, se il 38,4% degli individui affida la quotidiana ricerca di notizie a una combinazione di soli mezzi tradizionali, il 6,6% lo fa utilizzando esclusivamente Internet.

In definitiva, l'analisi precedente mostra l'emergere in Italia di uno spiccato fenomeno di *cross-medialità* nell'accesso ai mezzi di comunicazione a fini informativi, 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).

1.3. IL CONSUMO DI INFORMAZIONE

Nel paragrafo precedente è stato analizzato l'accesso ai mezzi di comunicazione allo scopo di informarsi, rilevando come le diete informative della maggior parte degli Italiani si compongano di fonti afferenti a più media. Tuttavia, compiere l'azione di accedere ai mezzi per informarsi, anche se coinvolge una pluralità di media, non può essere considerato di per sé sufficiente a garantire all'individuo un adeguato grado di informazione, di approfondimento e, in definitiva, di comprensione delle tematiche di attualità.

Come si è avuto modo di anticipare, oltre ad accedere ai mezzi, e a farli propri per fruire contenuti di carattere informativo, l'individuo deve compiere un ulteriore passo, ossia consumare tali contenuti in maniera effettiva, dedicandovi la giusta attenzione e attuando uno sforzo cognitivo necessario per la concreta comprensione delle notizie (cfr. Figura 1.1).

In questa prospettiva, l'emergere di taluni modelli di fruizione dei media, quali *cross-medialità* e simultaneità negli usi dei mezzi di comunicazione (cfr. paragrafo 1.1), se, da un lato, comporta un aumento dell'accesso dei cittadini alle fonti informative, dall'altro lato può accrescere il rischio di un consumo superficiale e disattento di informazione.

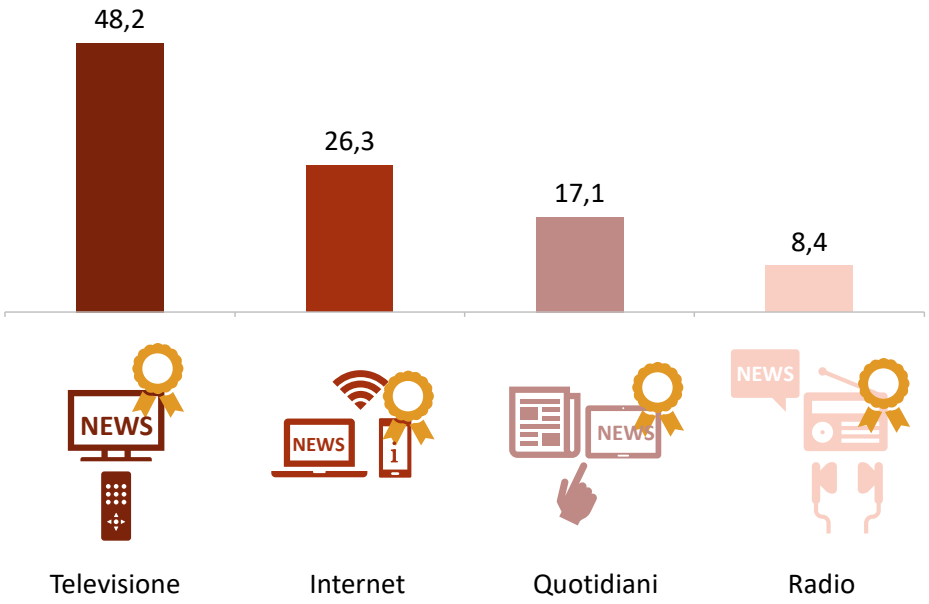
Il medesimo rischio si manifesta nei casi di frammentazione del consumo di informazione, che può riguardare sia il consumo di fonti informative presenti su mezzi diversi, sia il consumo di fonti diverse all'interno dello stesso mezzo[13]. La tendenza a questa abitudine di consumo si è diffusa in particolare con l'affermarsi della digitalizzazione e, quindi, con l'estendersi dell'offerta informativa dei mezzi tradizionali anche ad altre piattaforme, da un lato; e il proliferare delle informazioni diffuse *online* da fonti professionali e non, ovvero lo spacchettamento del prodotto informativo in più parti e la riaggregazione di contenuti, dall'altro. La frammentazione può riguardare tre fattori: l'*audience*, che così si disperde nei tanti canali informativi attualmente disponibili; il tempo, risorsa limitata che, rispetto al passato, può essere allocata tra un numero più ampio di fonti di notizie (con il rischio che ciascuna di essa possa essere consultata in maniera veloce e sommaria); e i contenuti, sempre più fruiti in modo non lineare, sotto forma di frammenti veicolati in modi diversi sulle diverse piattaforme (con un fenomeno di "spacchettamento").

Questi fenomeni, incidendo sull'attenzione, sul livello di approfondimento e valutazione critica riservati all'informazione, rendono il cittadino più esposto al pericolo di disinformazione, di confusione tra notizie di accadimenti reali e *fake news*, di frammentazione sociale in cui rischia di tradursi la frammentazione del consumo informativo, generando bolle ideologiche (o *echo chamber*) all'interno delle quali le narrazioni possono arrivare ad essere autoreferenziali e l'informazione polarizzata (per un approfondimento di queste tematiche nel contesto dell'informazione politica si rimanda al Capitolo 3).

[13] Cfr., ad esempio, Webster JG., Ksiazek T.B., (2012), "The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media", *Journal of Communication*, 62, pp. 39-56.

In ogni caso, misurare l'effettività del consumo e il grado di attenzione riposto da un individuo nella fruizione dell'informazione presenta oggettive difficoltà, legate soprattutto alla natura qualitativa e alla sfera soggettiva dell'esperienza informativa di ciascuno. Ciò premesso, nelle analisi che seguono si è scelto di tenere conto dell'indicatore relativo alla fonte considerata più importante per informarsi, ritenendo che, all'interno della propria dieta informativa, la maggiore rilevanza percepita di una fonte possa essere interpretata come indice di una maggiore attenzione attribuita alla fruizione delle notizie divulgate dalla stessa e per questo possa costituire un'indicazione attendibile (cd. *proxy*) del suo consumo effettivo.

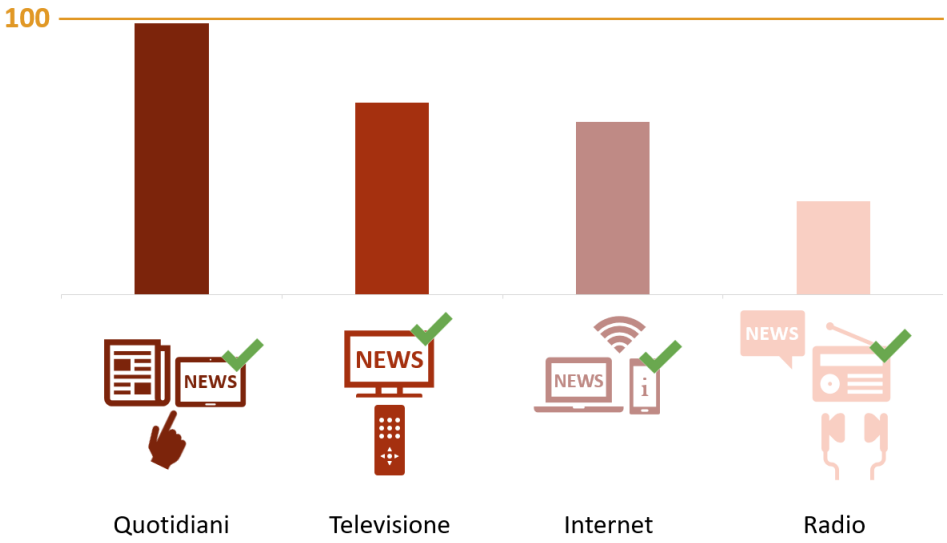
Figura 1.9 – Principale fonte di informazione per i cittadini italiani (2017; % popolazione)



Da un punto di vista generale, i dati sul consumo di informazione riportati nella Figura 1.9 mostrano come la porzione più ampia di cittadini, quasi metà della popolazione italiana, ritenga i canali televisivi la fonte più importante da cui reperire notizie. Seguono le fonti afferenti a Internet, per cui un quarto circa (il 26,3%) dei cittadini indica una tipologia tra siti *web*/app di editori tradizionali, testate native digitali, *social network*, motori di ricerca, aggregatori di notizie e portali, *blog*, come la fonte più rilevante per informarsi. Per il 17,1% degli italiani sono ancora i quotidiani a costituire la fonte informativa più importante, che, quindi, per rilevanza informativa percepita superano la radio. Soltanto l'8,4% della popolazione, infatti, conferisce all'ascolto di programmi radiofonici un ruolo prioritario per la propria informazione.

Come detto, accanto all'acceso appare assumere un ruolo sempre più importante l'attenzione con cui l'informazione viene consumata nei vari mezzi di comunicazione di massa. La Figura 1.10 riporta i risultati di un esercizio che incrocia i precedenti dati sulla fonte più importante (Figura 1.9) con quelli sull'accesso ai mezzi a fini informativi (Figura 1.5). In altre parole, nella successiva figura si intende stimare una misura relativa di efficacia informativa dei mass media: la percentuale di utenti del mezzo che hanno effettivamente consumato informazione.

Figura 1.10 – Stima del consumo effettivo di informazione tra i fruitori dei mezzi (2017; % utenti del mezzo)



I risultati mostrano una prospettiva diversa, e per certi versi opposta alla precedente, dando tridimensionalità all'analisi del sistema informativo. Se da un lato, i quotidiani stanno accumulando un deciso ritardo rispetto a Tv e Intenet in termini di penetrazione presso la popolazione (v. Figure 1.2, 1.5 e 1.9), dall'altro il loro consumo effettivo di informazione è prossimo al 100%. In altre parole, i quotidiani vengono letti da una nicchia di popolazione, sempre più ristretta (il 17% lo fa tutti i giorni) e matura (Figura 1.4), che però destina particolare attenzione a questa attività.

Viceversa, alla grande e sempre maggiore affermazione di Internet come mezzo di informazione di massa, si associano spesso bassi livelli di attenzione. In quest'ultimo caso, infatti, il consumo di informazione avviene spesso in maniera disintermediata (ad esempio attraverso *social network*, v. Capitolo 2), per mezzo di

applicazioni in cui le notizie sono confuse con altre informazioni, e contemporaneamente ad altre attività. Il consumo effettivo non raggiunge pertanto i due terzi dei fruitori di informazione *online*.

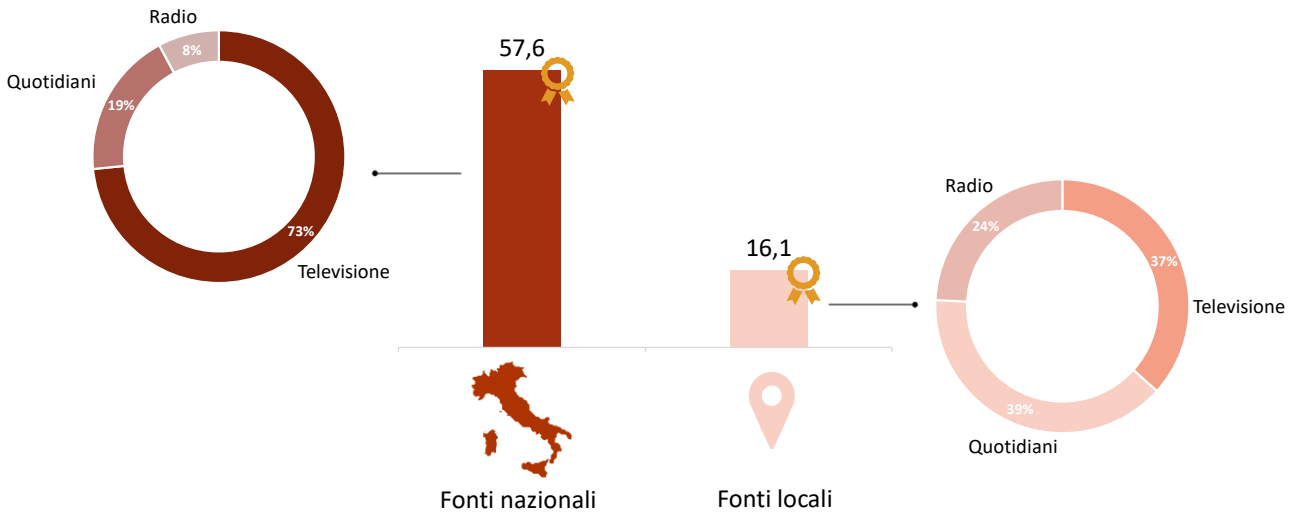
La televisione si situa in situazione intermedia, con livelli di consumo effettivo più alti di Internet ma decisamente inferiori ai quotidiani. Infine la radio si conferma un mezzo di intrattenimento leggero, in cui l'informazione, quando viene fruita, lo è prevalentemente durante gli spostamenti, quindi con livelli di attenzione decisamente più contenuti che negli altri media.

Aumentando il livello di granularità dell'analisi, è possibile cogliere le peculiarità specifiche che caratterizzano il consumo effettivo delle singole tipologie di fonti informative presenti su ciascun mezzo. Nei paragrafi successivi, si propone pertanto una disamina sull'importanza delle diverse categorie di fonti, soffermandosi in particolare su quelle afferenti a Tv e carta stampata, mentre si rinvia al Capitolo 2 la trattazione del consumo di informazione sulle diverse fonti di informazione *online*.

1.3.1. *Il consumo di fonti informative nazionali e locali*

Un esercizio di particolare interesse nello studio del consumo di informazione è quello di valutare la diversa importanza delle fonti nazionali e locali di informazione. Per questo esercizio ci si è soffermati soltanto sulle fonti tradizionali (Tv, radio e quotidiani), in quanto solo in questi casi vi è un preciso corrispettivo delle fonti nazionali con quelle locali (Tv locali e nazionali, radio locali e nazionali, testate locali e nazionali).

Figura 1.11 – Fonti tradizionali più importanti per informarsi: locali *vs* nazionali (2017; % popolazione)



Dalla Figura 1.11 si evince che il 57,6% della popolazione si informa attraverso fonti nazionali. Tale percentuale scende al 16,1% nel caso delle fonti locali.

Circa i tre quarti di tutte le fonti informative nazionali ritenute più importanti è riconducibile al mezzo televisivo, il 19% ai quotidiani e soltanto l'8% alla radio.

Una parte assai inferiore, ma non marginale, della popolazione, il 16,1%, dichiara, come detto, che la fonte più importante per informarsi ricade tra canali televisivi, emittenti radiofoniche o testate quotidiane a diffusione locale (pluriregionale, regionale, provinciale o comunale). In questo caso, la maggiore incidenza sul totale delle fonti informative indicate come più importanti è esercitata dai quotidiani (39,1%), che superano anche i canali televisivi (36,6%), confermando tuttora la storica vocazione dei giornali nell'ambito dell'informazione di territorio[14].

1.3.2. *La reputazione e l'affidabilità percepita delle fonti informative*

L'accesso e il consumo effettivo di notizie sono legati alla qualità percepita dell'informazione trasmessa dai media, intesa come livello di affidabilità o fiducia accordata dal consumatore ai vari mezzi. Quando gli individui scelgono di accedere a un mezzo per informarsi è probabile che lo facciano anche perché ritengono la fonte attendibile, sulla base della reputazione di cui gode la stessa e della propria personale esperienza. Tutti i prodotti offerti dai media, inclusi quelli informativi, si caratterizzano per essere *beni esperienza*, vale a dire prodotti il cui valore può essere determinato solo a seguito della loro fruizione. Di conseguenza, una valutazione soggettiva circa la qualità e l'affidabilità di una fonte informativa (un quotidiano, un canale televisivo, un'emittente radiofonica, una testata *online*, ecc.) viene data a seguito di ripetuti atti di consumo.

Il grado di affidabilità riconosciuto a ciascuna fonte informativa, dunque, può essere considerato un indicatore di soddisfazione dei cittadini circa il consumo che questi ultimi effettivamente fanno dell'informazione diffusa dai media.

Al riguardo, la Tabella 1.2 dà conto dell'immagine che gli individui hanno delle diverse fonti informative e, quindi, della qualità percepita delle stesse. In tal senso, vale specificare che, nel caso dell'affidabilità, l'analisi deve necessariamente tenere conto del dettaglio delle singole fonti informative, non essendo possibile ricondurre al mezzo un giudizio di fiducia univoco: uno stesso individuo, infatti, potrebbe reputare affidabile una fonte informativa di un mezzo e non affidabile un'altra fonte del medesimo mezzo. Nello specifico, in tabella, per ciascuna fonte informativa presente su un mezzo, sono riportate sia le percentuali relative al giudizio di affidabilità calcolate sul totale della popolazione, sia le frequenze calcolate sul totale dei fruitori di una determinata fonte per informarsi. I primi valori, tenendo conto dell'opinione espressa dall'intera

[14] Sul ruolo dei quotidiani locali cfr. Drago, F., Nannicini, T., Sobbrio, F. (2014), "Meet the press: How voters and politicians respond to newspaper entry and exit", *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(3), pp. 159-88.

popolazione, possono essere interpretati come una misura della reputazione vantata da una fonte di informazione presso la totalità dei cittadini italiani; i secondi, essendo basati sul giudizio espresso soltanto da chi effettivamente ha utilizzato una fonte per informarsi, possono essere intesi come una misura della qualità e affidabilità percepita per esperienza diretta.

Dalla lettura dei dati si evince come le fonti informative riconducibili ai mezzi tradizionali registrino in generale una maggiore fiducia da parte dei cittadini, laddove le fonti *web*, anche a giudizio di coloro che le utilizzano per informarsi, vengono mediamente percepite come meno affidabili. Tale evidenza appare essere in linea con quanto precedentemente emerso circa il consumo effettivo di informazione dei media (v. Figura 1.10).

Tabella 1.2 – Affidabilità percepita delle singole fonti informative (2017; %)

Mezzo	Fonte informativa	Affidabilità	
		% popolazione	% fruitori della fonte per informarsi
Televisione	Canali in chiaro nazionali	40,0	42,8
	Canali in chiaro locali	25,3	30,9
	Canali a pagamento	29,6	42,4
Radio	Radio nazionali	33,8	40,0
	Radio locali	27,9	37,0
Quotidiani	Quotidiani nazionali	31,4	38,8
	Quotidiani locali	28,6	37,2
Internet	Siti web/app di quotidiani	30,4	36,4
	Motori di ricerca	29,3	36,6
	Aggregatori di notizie e portali	25,1	31,9
	Social network	18,7	23,6
	Testate native digitali/altri siti di informazione	15,9	20,6
	Blog	14,4	19,0

Nota: l'affidabilità di una fonte informativa equivale ad un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia "affidabile" o "molto affidabile").

Nello specifico, i canali televisivi in chiaro nazionali confermano il loro primato, non solo per *audience* ma anche per affidabilità. Tra le fonti televisive, spiccano per qualità percepita anche i canali a pagamento, che godono di ampia fiducia da parte di chi li fruisce (anche) per reperirvi notizie. Un riscontro meno positivo riscuotono invece i canali televisivi locali, reputati meno affidabili non solo delle altre fonti informative tradizionali locali e nazionali, ma anche di alcune fonti *online*.

Opinioni analoghe tra loro di reputazione e qualità si rilevano per le testate quotidiane, ritenute affidabili o molto affidabili da una porzione di fruitori vicina al 40%.

Con riferimento a Internet, che pure per accesso e importanza riscossa a scopi informativi (ma non per consumo effettivo) si colloca dietro soltanto alla Tv, si osserva come la maggior parte delle fonti *online* sia percepita in maniera affidabile da meno di un quarto di coloro che le fruiscono per informarsi. Tra queste si annoverano i *social media* e le testate native digitali, che, nonostante siano sempre più utilizzati dai cittadini per accedere all’informazione (v. Capitolo 2), per attendibilità chiudono la classifica. Un maggior livello di fiducia viene riconosciuto ai siti di quotidiani (i quali comunque possono contare sulla notorietà e reputazione dei propri marchi editoriali storici) e ai motori di ricerca, che presentano valori di affidabilità percepita simili alle radio e ai quotidiani locali, e agli aggregatori di notizie e portali, reputati affidabili o molto affidabili dal 32% di chi se ne serve per la ricerca di notizie.

1.4. I RISCHI DI ESCLUSIONE E MARGINALIZZAZIONE NELL'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE

L'accesso e il consumo dei mezzi di informazione richiedono che siano verificate determinate condizioni – economiche, culturali, sociali, tecniche e infrastrutturali. Tali requisiti, che attengono spesso alla sfera individuale dei cittadini, non sono distribuiti omogeneamente tra la popolazione, così che ogni mezzo non distribuisce l'informazione a ciascun individuo uniformemente. In altre parole, il contenuto di un mezzo può raggiungere soltanto coloro che accedono allo stesso, ma l'accesso è condizionato a una serie di caratteristiche individuali – quali genere, età, reddito, occupazione, scolarità – che variano sensibilmente tra la popolazione. Si pensi, ad esempio, alla televisione a pagamento: l'accesso a tali servizi è fortemente condizionato dalla disponibilità economica del cittadino; inoltre, l'interesse per i contenuti a pagamento varia a seconda dell'età, del genere e del livello di scolarità degli individui.

Pertanto, la sussistenza di fattori che ostacolano l'accesso ai media da parte di una porzione della popolazione automaticamente pregiudica la possibilità che l'informazione veicolata da quei mezzi raggiunga quella parte di popolazione, generando rischi di esclusione e/o marginalizzazione, e problemi per il pluralismo e il funzionamento del sistema democratico stesso.

Per verificare se e in che misura alcune caratteristiche individuali (quali, genere, età, titolo di studio posseduto, reddito, situazione occupazionale, area geografica di residenza) influiscono sulla fruizione dei media per finalità informative, è stato elaborato un modello econometrico che al contempo consente di isolare i singoli effetti delle variabili e di superare i problemi di correlazione spuria tra le variabili.

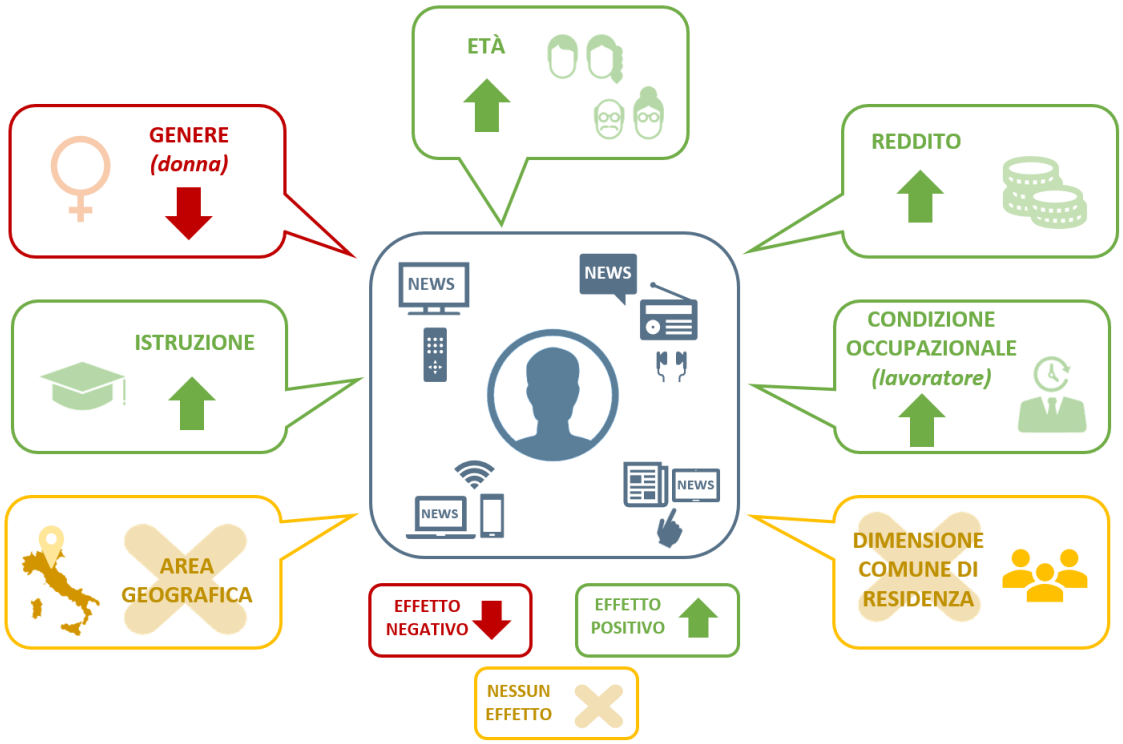
Sulla base del numero di media utilizzati per informarsi, sono state individuate le seguenti tre categorie di cittadini:

- "Esclusi" (0 mezzi), ossia i cittadini che sono esclusi dall'informazione (non accedendo ad alcun mezzo di informazione per informarsi);
- "Marginalizzati" (1 mezzo): tale gruppo è composto da individui che soddisfano le proprie esigenze informative esclusivamente attraverso un mezzo di informazione;
- "Cross-mediali" (2 o più mezzi), composto da individui che si informano combinando due o più mezzi di informazione.

Una volta definite queste categorie, sono stati considerati i fattori individuali riconducibili a genere, età, istruzione, condizione occupazionale, reddito, area geografica e dimensione del comune di residenza. Tali fattori, come detto, sono potenzialmente idonei a incidere sulle dinamiche di accesso ai media da parte dei cittadini italiani.

I risultati dei modelli econometrici sono sintetizzati per semplicità nella Figura 1.12, che mostra l'effetto positivo, negativo o nullo delle variabili individuali considerate sul numero di media utilizzati dai cittadini per informarsi.

Figura 1.12 – Effetti dei fattori individuali sulla fruizione di informazione



Dei fattori presi in esame, il genere, l'età, l'istruzione, la condizione professionale e il reddito risultano significativi. I restanti fattori, quali la zona geografica di residenza così come la numerosità della popolazione del comune in cui si vive che, peraltro, nella lettura di molti fenomeni sociali costituiscono elementi discriminanti, in questo caso, non risultano avere significatività statistica.

In particolare, si osserva la sussistenza di una relazione negativa tra il genere femminile e il numero di media fruiti per informarsi, per cui, rispetto agli uomini, l'appartenenza al genere femminile da un lato aumenta la probabilità di non informarsi, ossia di trovarsi nel gruppo degli "Esclusi", dall'altro riduce quella di trovarsi nel gruppo dei consumatori "cross-mediali".

Per quanto riguarda l'età, le stime del modello evidenziano come, controllando per tutti gli altri fattori, al crescere della stessa aumenti la probabilità di accedere a un numero maggiore di media per assolvere i fabbisogni informativi.

Ma sono soprattutto istruzione e reddito a incidere sull'appartenenza dei cittadini ai vari gruppi di consumo informativo. Del resto, la letteratura è concorde nell'evidenziare come le disuguaglianze intese in senso ampio, ossia le situazioni di svantaggio ed esclusione sociale, si traducano in condizioni di esclusione o marginalizzazione mediale. Una volta esclusi dal dibattito pubblico questi gruppi sociali, rischiano di essere ulteriormente discriminati dagli interventi sociali e politici, innescando un circolo vizioso di povertà economica, esclusione sociale, e marginalizzazione mediale[15].

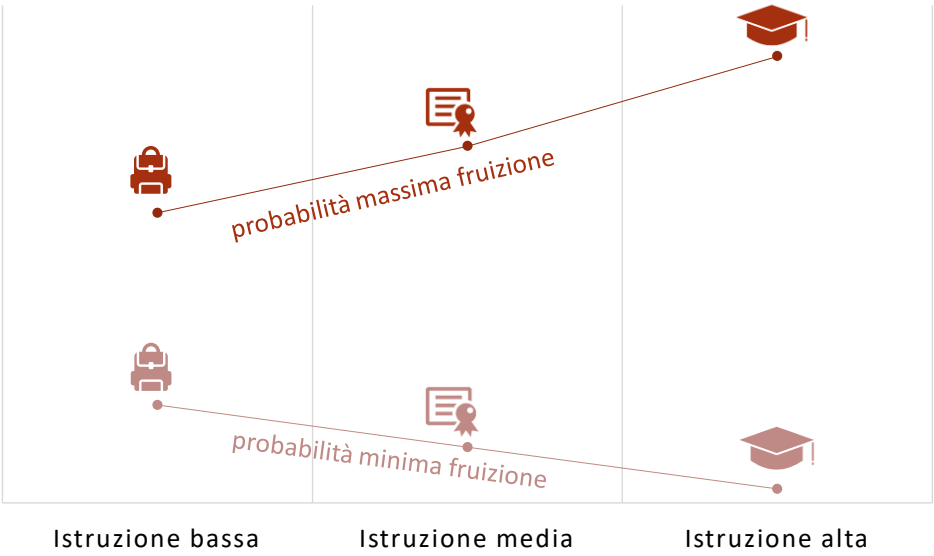
Per meglio quantificare l'effetto dell'istruzione e del reddito, si è ritenuto opportuno ricorrere alla stima degli effetti marginali di queste variabili sulla variabile dipendente. In pratica, l'effetto marginale indica come cambia la probabilità di informarsi, in corrispondenza di una variazione di ciascuna delle variabili considerate (cfr. Figura 1.13 e Figura 1.14).

In merito al grado di istruzione conseguito dall'individuo, la Figura 1.13 suggerisce come un più elevato livello scolastico possa tradursi in una maggiore vivacità di interessi tale da spingere gli individui, a parità di altre condizioni, a informarsi tramite l'utilizzo di più mezzi. Ad esempio, il passaggio da un titolo di studio elementare alla laurea decresce la probabilità di esclusione o marginalizzazione informativa del 14%.

[15] Quando si tiene conto anche della copertura mediatica e della responsabilità dei politici, emerge che "gli elettori che non hanno accesso ai media rischiano di essere trascurati dai politici, così da ridurre il benessere sociale" (Prat, A., Strömberg, D. (2013), "The political economy of mass media", in Acemoglu, D., Arellano, M., Dekel, E. (eds.), *Advances in Economics and Econometrics: Tenth World Congress*, 2, Cambridge University Press.).

In altre parole, l'accesso ai media da parte degli elettori è importante non solo perché incide sulla diffusione dell'informazione tra i cittadini, ma anche perché influisce sulle decisioni di spesa pubblica. In tal senso, è stato osservato che la spesa pubblica è maggiore per i gruppi in cui molti accedono ai mezzi di comunicazione (Strömberg, D. (2004), "Radio's Impact on Public Spending", *Quarterly Journal of Economics*, 119, pp. 189-221). Analogamente, Besley e Burgess (2002) mostrano come l'accesso ai quotidiani abbia influenzato l'erogazione di fondi in occasione di catastrofi ("The Political Economy of Government Responsiveness: Theory and Evidence from India", *Quarterly Journal of Economics*, 117, pp. 1415-1451). Si veda anche Strömberg, D. (2004), "Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy", *Review of Economic Studies*, 71, pp. 265-284.

Figura 1.13 – Effetto dell'istruzione sulla fruizione di informazione (probabilità)

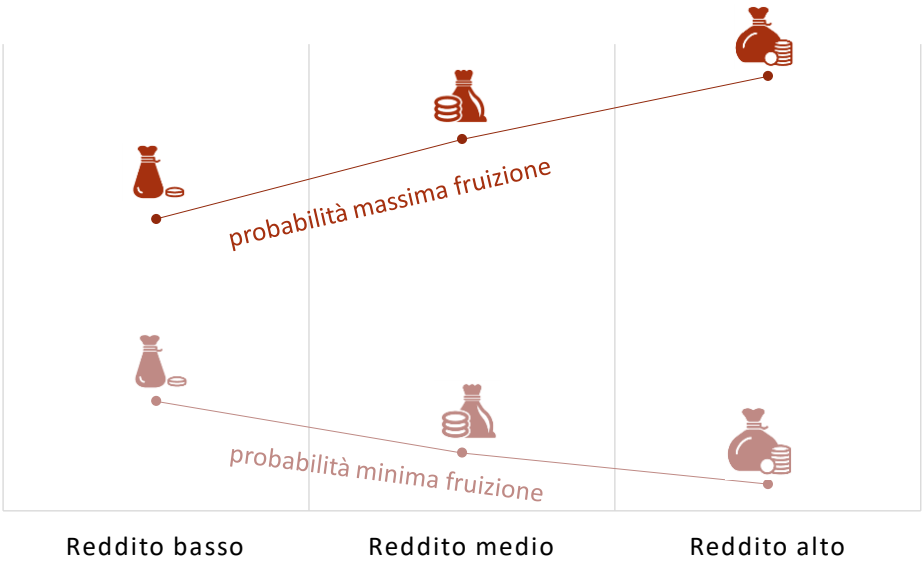


Nota: per "minima fruizione" si intende l'utilizzo di 0 o 1 mezzo per informarsi (esclusione o marginalizzazione); per "massima fruizione" si intende l'utilizzo di 3 o 4 mezzi per informarsi (cross-medialità).

Prendendo in esame il reddito percepito dai cittadini, la Figura 1.14 evidenzia chiaramente la relazione diretta tra condizione economica e la probabilità di informarsi: quando il reddito è elevato è molto probabile accedere a tanti mezzi di informazione, viceversa nel caso di sacche di povertà aumenta la probabilità di esclusione o marginalizzazione.

Più specificamente, un individuo con basso reddito registra la più alta probabilità di trovarsi nel gruppo di coloro che non si informano o che lo fanno con un solo mezzo, mentre lo stesso esibisce la minore probabilità di trovarsi nel gruppo di coloro che soddisfano la propria domanda di informazione rivolgendosi ad almeno 3 mezzi. D'altro canto, per un individuo con un reddito alto valgono considerazioni esattamente opposte. Ad esempio, avere un reddito elevato aumenta del 16% la probabilità del cittadino di accedere a tutti e quattro i mezzi di informazione.

Figura 1.14 – Effetto del reddito sulla fruizione di informazione (probabilità)



Nota: per "minima fruizione" si intende l'utilizzo di 0 o 1 mezzo per informarsi (esclusione o marginalizzazione); per "massima fruizione" si intende l'utilizzo di 3 o 4 mezzi per informarsi (cross-medialità).

In definitiva, le analisi condotte hanno consentito non solo di individuare gli effetti positivi, negativi o nulli, derivanti da talune variabili individuali sul numero di media con cui ci si informa, ma anche di simulare gli eventuali cambiamenti nel numero di mezzi informativi consultati, al variare di specifici fattori, appurando che i soggetti deboli non solo a livello economico (reddito basso), ma anche dal punto di vista scolastico (basso livello di istruzione) presentano, rispetto all'intera popolazione, maggiori probabilità di ricadere nel gruppo di cittadini che non si informano o si informano tramite un solo mezzo. Al contrario, un livello reddituale alto e un elevato titolo di studio costituiscono fattori di protezione da una situazione che potrebbe configurarsi come esclusione o vulnerabilità informativa.

Alla luce di tali risultati, appare elevato il rischio di esclusione sociale nell'accesso e nel consumo di informazione e quindi nella formazione dell'opinione pubblica. 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 necessarie azioni di *policy* volte all'inclusione mediale, quali quelle atte a favorire l'educazione ai media di fasce sociali potenzialmente escluse.

Box 1.2 - La fruizione di informazione da parte dei minori

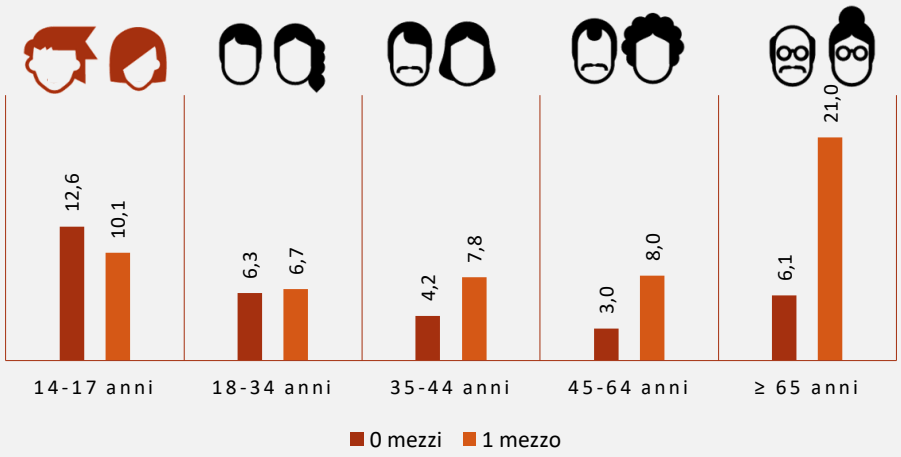
L'Autorità svolge un importante ruolo nel campo della tutela dei minori, affidatole dal legislatore all'atto della sua istituzione (cfr. articolo 1, comma 6 lett. *b)* n. 6 della legge n. 249/1997). Tale funzione risulta particolarmente complessa in considerazione delle continue trasformazioni in corso nel sistema mediale, che richiedono interventi sempre più puntuali e aggiornati rispetto all'affermazione di nuove tecnologie e servizi[16]. In tale prospettiva, appare di estremo interesse porre l'attenzione sui modelli di consumo dell'informazione adottati da questa fascia della popolazione.

Preliminarmente, si osserva come (Figura 1.15), rispetto alle altre fasce di età, proprio la classe di individui di età compresa tra i 14 e i 17 anni registri al suo interno la più ampia quota di soggetti che non si informano (12,6%, tale valore è pari al 5% per il totale della popolazione).

Un'ulteriore quota di minori, pari a circa il 10%, per informarsi accede a un solo mezzo. Anche tale valore risulta più elevato rispetto a quello riscontrato per tutte le altre fasce di età, ad eccezione degli ultrasessantacinquenni.

In definitiva, circa un quarto dei minori o non si informa, o lo fa utilizzando un solo mezzo di informazione (molto spesso il *web*; v. Capitolo 2).

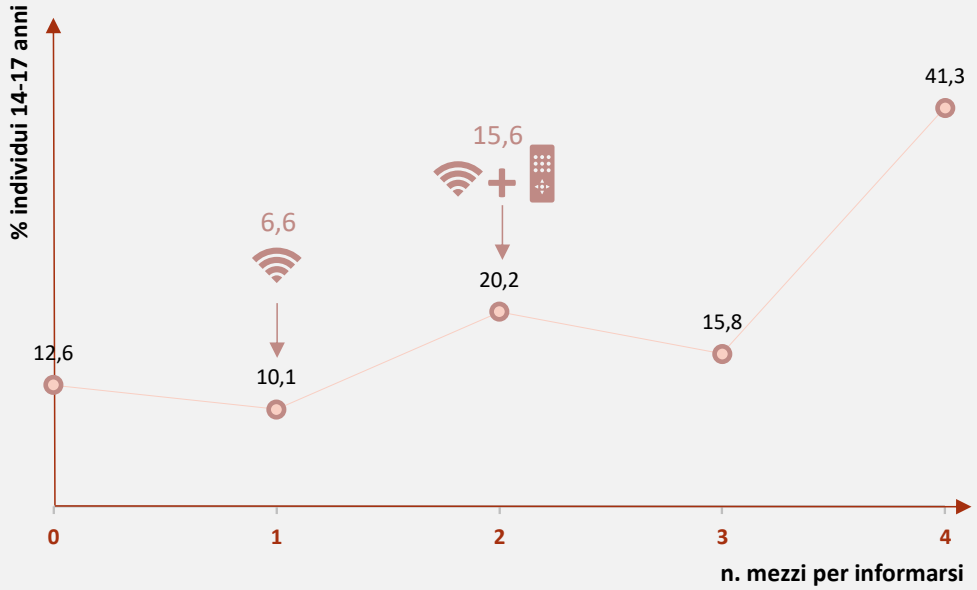
Figura 1.15 – Fruizione dell'informazione per fasce di età (2017; % individui della classe di età)



Esaminando più dettagliatamente la composizione della dieta informativa dei minori (cfr. Figura 1.16), si evince d'altra parte una prevalenza nel consumo di più media per gli scopi informativi: difatti, il 20,2% di essi utilizza 2 mezzi tra Tv, radio, quotidiani e Internet, il 15,8% ne utilizza tre, mentre il 41,3% utilizza tutti e quattro i mezzi.

[16] Per maggiori approfondimenti, si rinvia ad AGCOM, *Libro Bianco "Media e Minori" 2.0*, gennaio 2018.

Figura 1.16 – Composizione della dieta informativa dei minori (2017; % individui di 14-17 anni)



Dalla Figura 1.16 emerge, inoltre, il ruolo di Internet come mezzo privilegiato di informazione dei minori. Infatti, considerando i ragazzi e gli adolescenti che si affidano a un solo mezzo per informarsi, la maggior parte di loro sceglie Internet. Se gli adolescenti – come sostiene l'approccio *Users and gratifications* – esercitano un ruolo attivo, essendo selettivi rispetto alla scelta dei media e alla fruizione dei contenuti, l'uso di Internet per scopi informativi evidentemente risulta in linea con i loro bisogni, interessi e capacità.

I dati indicano anche che il pubblico più giovane resta ancora legato al mezzo televisivo per informarsi: i tre quarti di coloro che utilizzano 2 media affiancano a Internet proprio la Tv.

Gli scenari sopra descritti aprono la strada a due ordini di considerazioni.

Da un lato, le evidenze di porzioni significative di minori che non si informano portano a interrogarsi sul processo di educazione all'informazione per le nuove generazioni: se è vero il principio per cui le abitudini e gli atteggiamenti sono formati sin dalla giovane età, la sussistenza di una quota di minori non informati apre al rischio di avere, nel futuro, cittadini adulti meno consapevoli, poco educati al pensiero critico, meno orientati alla ricerca e all'approfondimento di informazioni, e, dunque maggiormente esposti al rischio di esclusione e marginalizzazione sociale.

Dall'altro lato, il ricorso consistente da parte dei minori a una pluralità di mezzi può essere interpretato in senso positivo, come avvio di quel processo di *empowerment* di capacità critiche e di esperienze che rende i minori soggetti attivi nel percorso informativo.

In conclusione, il mondo giovanile appare caratterizzato da una struttura quantomeno duale, ossia contraddistinta dalla contemporanea presenza di gruppi caratterizzati da una spiccata fertilità mediale ovvero da una pronunciata aridità nell'uso delle fonti informative.

2. IL CONSUMO DI INFORMAZIONE *ONLINE*

Nel capitolo precedente è stato condotto uno studio sul percorso che conduce il cittadino ad acquisire effettivamente l'informazione divulgata dai mezzi di comunicazione, indagando i modelli di accesso e consumo dell'informazione su tutti i media, e l'insorgere di criticità e fattori di esclusione nelle varie fasi del processo informativo.

Tra i principali risultati desunti dalle analisi empiriche svolte è emersa la forza informativa di Internet, per cui sempre più persone si affidano alla rete anche per reperirvi informazioni e il *web* è stabilmente al secondo posto (dopo soltanto la televisione) per frequenza di accesso quando la finalità d'uso è proprio quella informativa. Inoltre, Internet è il mezzo preferito dalle giovani generazioni per informarsi (v. Box 1.2).

Alla luce di tali evidenze – nonché del diffondersi, in particolare nell'ambiente digitale, di modelli caratterizzati da frammentazione nella fruizione dei contenuti informativi che possono favorire un consumo superficiale delle notizie e accrescere il rischio disinformazione – si è ritenuto opportuno compiere un approfondimento specifico sul consumo di informazione *online*.

Pertanto, in questo capitolo, dopo una preliminare descrizione delle fonti di informazione presenti su Internet, si procederà a esaminare i modelli di accesso e consumo peculiari dell'informazione *online* e le caratteristiche individuali dei fruitori delle fonti informative su Internet.

2.1. INTRODUZIONE: LE MODALITÀ DI ACCESSO ALL'INFORMAZIONE *ONLINE*

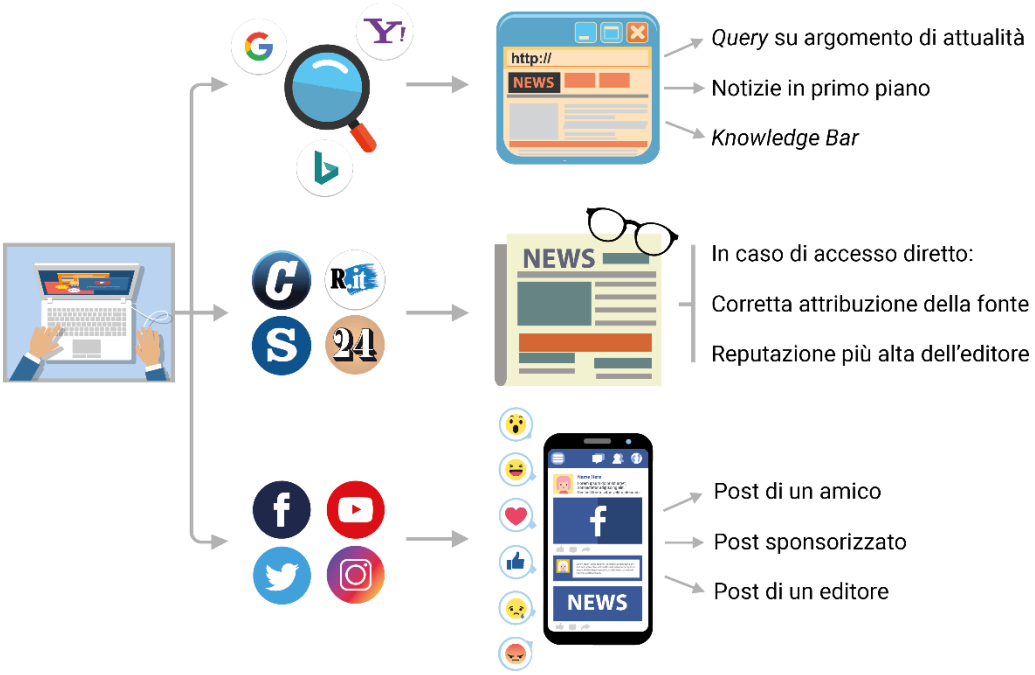
L'accesso all'informazione nell'ecosistema digitale assume forme e soluzioni sempre più variegate per il cittadino: algoritmi, *app* e aggregatori di notizie ridefiniscono in maniera incisiva il consumo di contenuti informativi. D'altronde, l'offerta delle testate *online* (stampa quotidiana e periodica, ma anche radio e Tv, e testate native digitali) viene sempre più veicolata tramite piattaforme digitali (*social network* e motori di ricerca); in questo inedito contesto, emergono i nuovi formati per le notizie *online* come i video[17] (si vedano ad esempio la crescita delle sezioni video dei siti di quotidiani e i recenti accordi tra editori e piattaforme sociali per la sperimentazione delle dirette video), con la conseguenza di una certa confusione nel consumo di informazione tanto che le *hard news* (notizie di attualità, politica, cronaca, ecc.) tendono a confondersi sempre più con le *soft news* (ad esempio relative al *gossip*)[18].

---

[17] Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., Newman, N. (2016), *The Future of Online News Video*, Reuters Institute for the Study of Journalism.

[18] Sulla produzione di *hard* e *soft news* nel contesto digitale, si vedano Boczkowski, P. J. (2009), "Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths", *Journal of Communication*, 59(1), 98-116; Bennett, W. L. (2016), *News: The politics of illusion*, Chicago: University of Chicago Press.

Figura 2.1 – Modalità di accesso all'informazione *online*



Come già evidenziato dall'Autorità[19], le rilevanti modifiche al processo produttivo dell'informazione, che investono anche la figura professionale del giornalista[20], e le nuove modalità di diffusione delle notizie possono avere rilevanti conseguenze sul fronte della qualità dell'informazione, testimoniate dal recente proliferare del fenomeno della disinformazione, e in particolare delle cd. *fake news*[21], e della capacità dei cittadini di formarsi una libera e informata opinione rispetto alle vicende locali, nazionali e internazionali,

[19] AGCOM, *Indagine Conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni*, *op. cit.*

[20] In tal senso, v. AGCOM, *Osservatorio sul giornalismo: seconda edizione*, febbraio 2017.

[21] Il dibattito sulle cd. *fake news* e sui temi della disinformazione (*misinformation*) è molto ampio. Sul tema, cfr., tra gli altri, Quattrociocchi, W., Vicini, A. (2016), *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, Milano: Franco Angeli; Alcott, H., Gentzkow, M. (2017), "Social Media and Fake News in the 2016 Election", *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211–236; Vargo, C., Guo, L., Amazeen, M.A. (2017), "The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016", *New Media & Society*, journals.sagepub.com; Wardle, C., Dearkashan, H. (2017), *Information Disorder. Toward an inetrdisciplinary framework for research and policy making*, Council of Europe; Jack, C. (2017), *Lexicon of Lies. Terms for Problematic Information*, Data&Society. Si veda anche lo stesso recente intervento di rappresentanti di Facebook: Chakrabarti, S. (2018), *Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy*?, https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/?frame-nonce=bd5e374778.

tema centrale nel prosieguo di questo Rapporto. Su questi temi l'Autorità ha recentemente istituito il "*Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali"*, che ha l'obiettivo di promuovere l'autoregolamentazione delle piattaforme e lo scambio di buone prassi per l'individuazione e il contrasto dei fenomeni di disinformazione *online*. Al Tavolo, che rappresenta un *unicum* mondiale, partecipano rappresentanti delle piattaforme *online* (Google, Facebook, Wikipedia), di tutti i maggiori editori nazionali (di quotidiani, radio e Tv), della professione giornalistica, della componente pubblicitaria, delle associazioni di categoria, comprese quelle che rappresentano i consumatori, nonché di istituzioni accademiche e di centri ricerca[22].

Seguendo il percorso tracciato dall'Autorità con precedenti analisi[23], si può notare come vi sia una larga e crescente parte della popolazione italiana che utilizza servizi *web* (testate *online*, piattaforme sociali, motori di ricerca, *blog*, ecc.) per informarsi su ciò che accade nel mondo, in Italia e sul proprio territorio (informazione locale). Tra giugno 2015[24] e aprile 2017, tale quota è in deciso, ulteriore aumento, essendo passata dal 62% al 70% della popolazione (v. Capitolo 1, cfr. Figura 1.5).

Analizzando i percorsi tramite cui il cittadino si informa in rete, i dati dell'Autorità (v. *infra*, Figura 2.13) evidenziano come siano i *social network* (insieme ai motori di ricerca) a rappresentare la principale porta di accesso alle notizie *online* (36,5% della popolazione), secondo una tendenza già evidenziata dalla precedente rilevazione, e in atto a livello mondiale[25].

[22] Il "*Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali"* è stato istituito con delibera n. 423/17/CONS del 6 novembre 2017. L'iniziativa, che dà seguito all'attività di analisi che l'Autorità ha portato avanti sul sistema dell'informazione *online*, ha l'obiettivo di istituire una sede di confronto finalizzata al sostegno e al monitoraggio delle iniziative di autoregolamentazione poste in essere dai principali attori economici interessati. Il Tavolo tecnico è inoltre aperto al contributo di esperti, università, centri di ricerca e associazioni di settore. Il Tavolo tecnico ha avviato i suoi lavori con la prima riunione plenaria del 4 dicembre 2017, e sta proseguendo le sue attività volte a favorire la definizione di iniziative di autoregolamentazione delle principali piattaforme digitali nonché l'emergere di soluzioni di mercato alle problematiche summenzionate.

Su questi temi cfr. anche la delibera n. 309/16/CONS con cui l'Autorità ha avviato l'Indagine conoscitiva su "Piattaforme digitali e sistema dell'informazione".

[23] V. ad esempio, AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale, op.cit.*

[24] Periodo di rilevazione dell'indagine alla quale si riferisce il Rapporto dell'Autorità di cui alla nota precedente. Si ricorda che tale indagine è stata condotta tramite un questionario di 50 domande inerenti alla frequenza e alla modalità di accesso alla televisione, alla radio, ai quotidiani e a Internet, somministrato ad un campione di 11.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana (dai 14 anni in su).

[25] In tal senso, v. Reuters Institute for the Study of Journalism (2017), *Digital News Report 2017, op. cit.*

Box 2.1 – Gli algoritmi delle piattaforme digitali e l'informazione

Gli algoritmi sono sottosistemi logici fondati su funzioni matematiche presenti in varie tipologie di *software*. Nel settore dell'informazione *online*, gli algoritmi si presentano come potenti strumenti utilizzati in particolare, ma non solo, per filtrare le notizie disponibili e presentarle agli utenti secondo un ordine, spesso personalizzato, derivante dall'applicazione di determinati criteri. In prima istanza, possiamo distinguere cinque categorie di algoritmi utilizzati dalle piattaforme digitali con riferimento all'ecosistema dell'informazione:

- *Web search*: si tratta di algoritmi di indicizzazione e presentazione di contenuti aperti presenti sulle pagine *web* in formato HTML, con riferimento alle risposte alle *query* effettuate dagli utenti (tipici di Google – PageRank – e altri motori di ricerca);
- Creazione di *news feed* sui *social network*: questo secondo tipo di algoritmi, tra cui rientra quello di Facebook (EdgeRank), determina la visibilità di ogni contenuto all'interno della piattaforma di social *networking* e la personalizzazione della pagina Notizie (la *news feed* appunto) di ogni utente, sulla base di determinate caratteristiche del *post* e dell'utente/pagina che lo pubblica;
- Sistemi di raccomandazione: si tratta di algoritmi di selezione che suggeriscono determinati contenuti ai propri utenti in modo personalizzato;
- Controllo e rimozione dei contenuti: sono algoritmi che intervengono in modalità automatica, effettuando una classificazione del *post* in base alla materia trattata e al suo orientamento;
- Classificazione automatica di *news*: sono algoritmi tipicamente alla base del funzionamento di piattaforme che aggregano le notizie (es. Google News).

Gli algoritmi sono pertanto decisivi nel determinare le modalità di fruizione dell'informazione da parte degli utenti, orientando significativamente il successo o meno, in termine di *audience*, di una notizia o di un editore rispetto all'altro. In tal senso, assumono un valore significativo anche nel determinare le scelte, dal lato dell'offerta, di editori e giornalisti. Di conseguenza, cambiamenti dei principali algoritmi possono modificare profondamente l'ecosistema dell'informazione *online*, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta.

In particolare, i *social network* hanno consentito, per la prima volta, l'ingresso nell'ecosistema informativo di fonti estranee al classico circuito dell'informazione: utenti comuni, pagine/*account* di informazione non professionali, pagine/*account* satirici, ecc.: è in questo nuovo contesto disintermediato che si affermano fenomeni relativi alla diffusione di false notizie[26].

Su Facebook, che rappresenta il principale *social network* in Italia anche per informarsi (utilizzato a questo scopo dal 30% dei cittadini; v. paragrafo 2.3 e in particolare la Figura 2.16), contenuti informativi prodotti da organizzazioni editoriali e utenti assumono la stessa rilevanza[27], visto che l'algoritmo (EdgeRank) alla base della *news feed* ordina e presenta i contenuti da mostrare sulla base di caratteristiche quali la prossimità dei

[26] Un importante contributo, utile a distinguere *fake news*, satira, e altri fenomeni simili sul *web* e in particolare sulle piattaforme digitali, è rappresentato, tra gli altri, da Zimdars, M. (2016), *False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical "News" Sources,* mimeo.

[27] Con notevoli conseguenze in particolare per la dieta informativa delle fasce di popolazione giovanile (v. paragrafo 4 del presente capitolo).

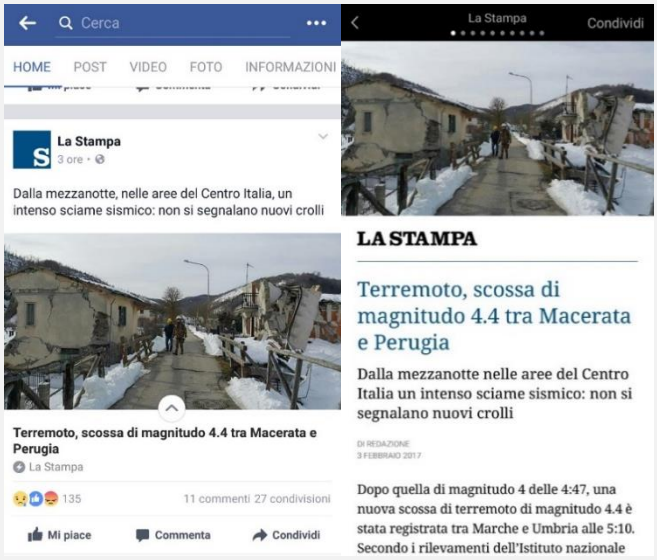
contenuti (valorizzando i *post* degli amici), l'*engagement* ottenuto dagli stessi (in termini di *like*, reazioni, condivisioni e commenti), e così via.

Box 2.2 – Facebook Instant Articles

Facebook Instant Articles è un formato di pubblicazione mobile, disponibile da maggio 2015 e aperto a tutti i *publisher* da aprile 2016, che consente di distribuire contenuti informativi sull'applicazione di Facebook in maniera più rapida: si tratta, in particolare, di un formato che consente agli editori, o a qualunque soggetto o organizzazione interessata che gestisca una pagina Facebook, di distribuire articoli che si caricano e vengono visualizzati dieci volte più rapidamente rispetto allo standard. Gli articoli interattivi, ossia pubblicati tramite Instant Articles, vengono classificati nella sezione Notizie con gli stessi criteri usati per classificare gli articoli standard sul *web mobile*. Gli articoli interattivi non incidono sulla copertura organica su Facebook e vengono gestiti come le altre notizie pubblicate dagli editori sulla piattaforma. La differenza rispetto agli altri articoli è che quelli realizzati con Instant Articles vengono aperti e letti dagli utenti direttamente all'interno dell'applicazione di Facebook e non sui siti degli editori.

Gli editori possono vendere e pubblicare direttamente le proprie inserzioni con funzioni multimediali elaborate negli articoli interattivi e trattenere per intero i relativi ricavi. Esistono comunque forti limiti quanto ai formati pubblicitari disponibili e non è consentito alcun accesso ai dati di profilazione degli utenti.

Figura 2.2 – Facebook Instant Articles



Inoltre, l'utente che accede a Facebook può trovare notizie o, più probabilmente, imbattersi in esse in maniera incidentale[28], attraverso molteplici fonti: pagine di quotidiani, pagine native Facebook, *link* a notizie condivisi

[28] Pew Research Center (2013), *The Role of News in Facebook. Common yet incidental*, http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf.

da amici con relativi commenti e discussione. In tutti questi casi, per visualizzare nella propria *news feed* questi contenuti, l'utente dovrà seguire (mettendo un *like*/mi piace) le pagine citate o essere amico di utenti che condividono quelle notizie. In altri casi (si pensi ad articoli sponsorizzati), basterà che l'utente sia nel *target* individuato dalla pagina/editore e troverà sulla propria *feed* notizie contraddistinte dall'apposito avviso che ne segnala la natura pubblicitaria. Se l'utente naviga non da *desktop*, ma da mobile (tipicamente attraverso dispositivi quali *smartphone* o *tablet*), potrà innanzitutto accedere a Facebook tramite *browser*, o, più tipicamente attraverso la relativa applicazione[29]. In quel caso, l'utente che segue pagine di editori (tradizionali, nativi digitali o nativi Facebook che siano) potrà accedere alle notizie anche sfruttando l'opzione Instant Articles – a cui molti editori hanno aderito – che consente tempi di caricamento della pagina più rapidi e una migliore esperienza di visione (cfr. Box 2.2).

L'utente che naviga sull'applicazione o sul sito di Facebook si troverà così a leggere notizie di cronaca e attualità, o anche editoriali di note firme giornalistiche, tra l'aggiornamento dello stato del proprio amico/conoscente e le pagine sponsorizzate di nuove attività commerciali nella propria città, con effetti rilevanti sulla propria capacità di decodificare correttamente la notizia e di formarsi una propria opinione in merito. Talvolta, sarà quindi l'utente ad accedere alla pagina di un editore, altre volte sarà l'algoritmo (cfr. Box 2.1) a decidere quale fonte mettere in primo piano, con evidenti conseguenze sulle modalità di formazione dell'opinione in merito alle notizie. Tale problematica si avverte particolarmente nei periodi elettorali, quando all'elettore vengono proposti al tempo stesso notizie e commenti sull'andamento della campagna politica, *post* sponsorizzati provenienti dalle pagine Facebook di candidati, dichiarazioni di voto dei propri amici, e articoli di varia natura condivisi in massa da propri conoscenti (si veda l'approfondimento sul consumo di informazione politico-elettorale nel Capitolo 3 di questo Rapporto).

Mentre Facebook ha consentito l'ingresso nel circuito dell'informazione di fonti non professionali, Instagram[30] (utilizzato a fini informativi dal 6% degli utenti italiani, Figura 2.16) segna l'ingresso della componente visuale nel panorama informativo. Tipicamente conosciuta come piattaforma di *self-expression*, soprattutto per gli utenti più giovani, e molto utilizzata dagli *influencer* più ricercati dai principali marchi di moda, cucina e tempo libero, Instagram è stata recentemente scoperta anche da personaggi politici[31] e giornalisti[32], tanto da superare Twitter nella dieta informativa *online* degli italiani.

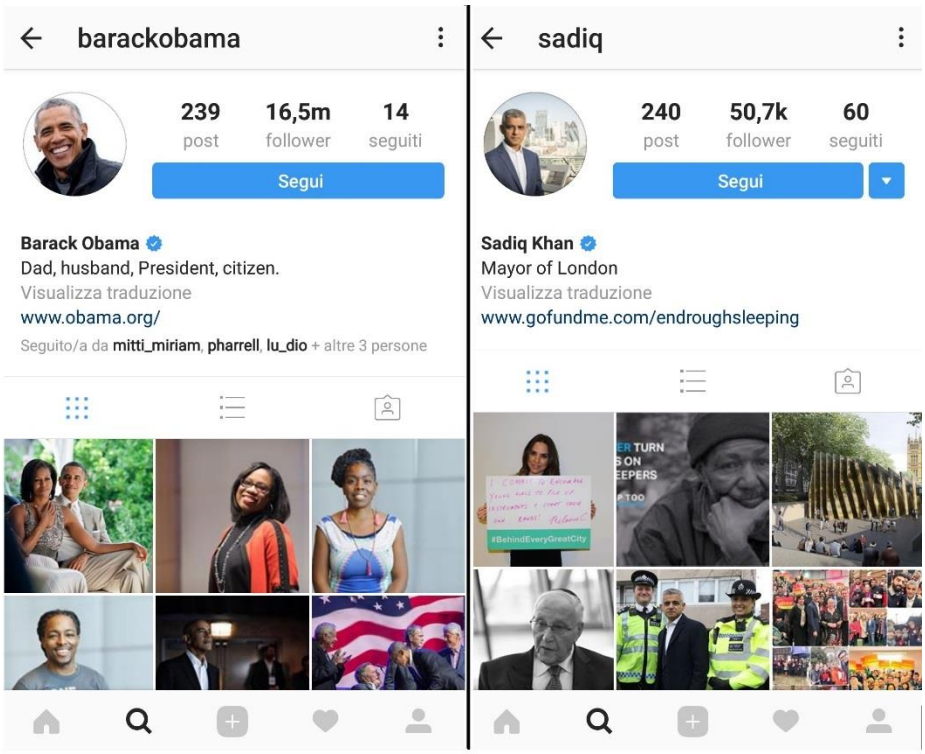
[29] A dicembre 2016, l'89% degli utenti italiani di dispositivi mobili con sistema operativo Android navigava tramite *app*, piuttosto che tramite *browser* (comScore (2017), *Internet in Italia – I trend del 2017*).

[30] Il *social network* Instagram è attivo dal 2010. Nel 2012, è stato acquisito da Facebook.

[31] Cepernich, C. (2014), *Nomfup e Pete Souza su Instagram. Lo storytelling visuale di Matteo Renzi e Barack Obama,* mimeo.

[32] Il 36% dei giornalisti italiani ha dichiarato di utilizzare Instagram nel 2016 (AGCOM, *Osservatorio sul Giornalismo - II edizione, op.cit.*).

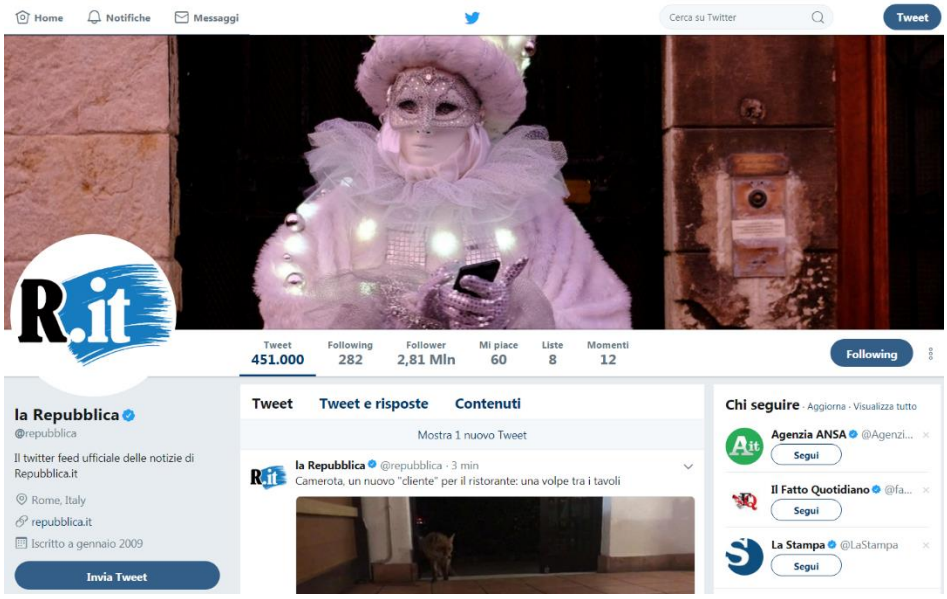
Figura 2.3 – Profilo Instagram di personaggi politici



Nonostante soltanto il 5,8% degli utenti acceda a Twitter a fini informativi (v. ancora Figura 2.16), la piattaforma di *microblogging* rimane ancora un riferimento saldo per politici, giornalisti e *influencer* di vario genere, con cui i cittadini possono entrare in contatto per rimanere aggiornati sulle loro attività.

I cittadini possono accedere alle notizie seguendo gli *account* di fonti informative (ad esempio, di quotidiani), giornalisti e altri personaggi di cui diventano *follower*, o anche attraverso i *retweet* di altri *account*, appartenenti ad amici e conoscenti, che condividono notizie.

Figura 2.4 – L'account Twitter di un quotidiano



Twitter, nonostante un andamento calante dei propri utenti[33], rimane una piattaforma molto frequentata da una nicchia di utenti interessati ai temi politici e di attualità, un luogo di elezione e di dialogo reciproco tra i cosiddetti *influencer* della rete[34] (cfr. Box 2.5).

Nella dieta informativa degli italiani, una rilevanza pari a quella dei *social network* rivestono i motori di ricerca, utilizzati anch'essi a fini informativi dal 36,5% dei cittadini (v. Figura 2.13). In particolare, su Google, principale motore di ricerca in Italia (utilizzato dal 95% degli utenti *search*[35]), gli utenti possono accedere alle notizie, facendo ricerche su temi di attualità (anche tramite semplici parole chiave come "nomi di candidati", elezioni o referendum), e trovandone una selezione all'interno dei risultati di ricerca, o ancora aprendo l'apposita sezione "Notizie" per un quadro più completo di notizie recenti o meno. Anche in questo

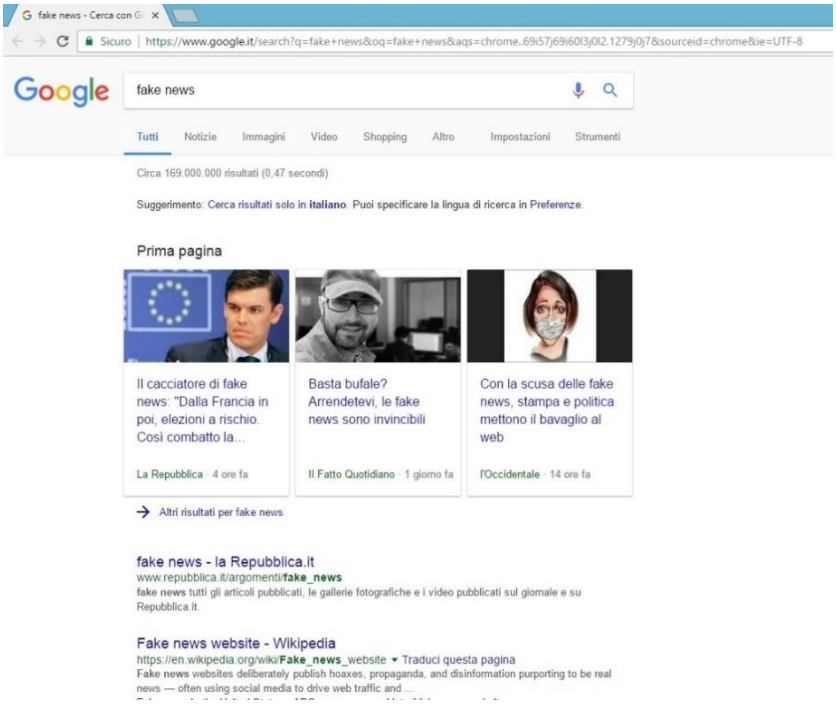
[33] A febbraio 2014, in Italia il numero di utenti unici di Twitter nel mese era pari a 9,3 milioni. Tale valore è sceso a 8,2 milioni a settembre 2017 (v. AGCOM, Osservatorio sulle comunicazioni, n. 4/2017).

[34] Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., Watts, D. J. (2011), "Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter", *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 65-74, ACM; Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. (2016), "First-and second-level agenda setting in the Twittersphere: An application to the Italian political debate", *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), pp. 159-174.

[35] Fonte: Global Stats Counter, dicembre 2017.

caso, rileva il ruolo dell'algoritmo di *search* (PageRank, cfr. Box 2.1), che consente a Google di restituire per ogni utente risultati personalizzati[36].

Figura 2.5 – La ricerca di informazioni attraverso Google



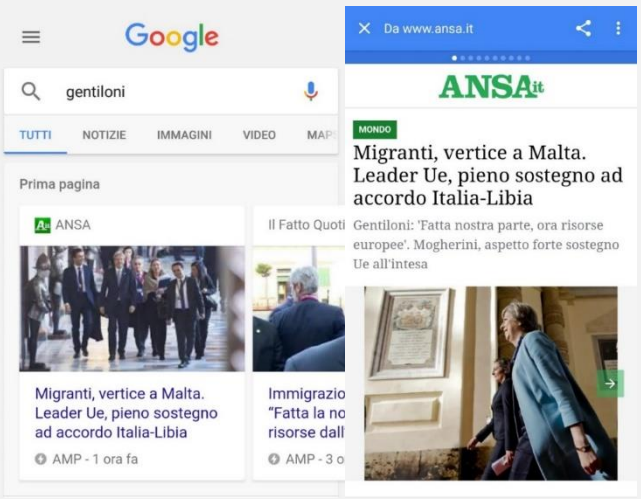
Per gli utenti che accedono al motore di ricerca tramite un dispositivo mobile, invece, vi è la possibilità di leggere gli articoli posizionati all'interno dei risultati di ricerca di una qualsiasi *query* su un tema di attualità nel cosiddetto formato AMP (*Accelerated Mobile Pages*), che facilita la visione del consumatore, diminuendo considerevolmente i tempi di caricamento della pagina (cfr. Box 2.3).

[36] A tal proposito, si sottolinea la crescente importanza, anche nel settore dell'informazione, delle tecniche di SEO (*search engine optimization*), che influenzano le attività di preparazione di articoli e servizi per il 42% della popolazione giornalistica italiana (percentuale inferiore solo agli strumenti di *web analytics*, simile a quella dei commenti degli utenti e superiore ai *social network*) (AGCOM, *Osservatorio sul giornalismo – II edizione, op. cit.*).

Box 2.3 – Google AMP

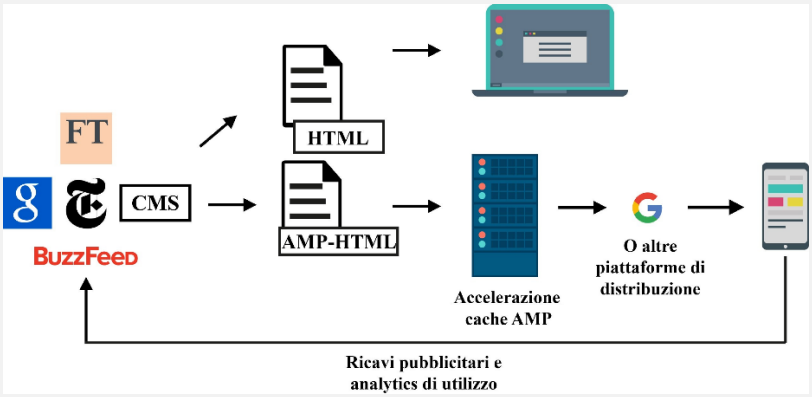
Il progetto AMP, nato nel febbraio 2016, si basa su un nuovo protocollo, Amp HTML, costruito per rendere le pagine *web* molto più leggere e facili da caricare, soprattutto su *smartphone* e *tablet*. AMP è un progetto aperto, che tutti gli operatori possono utilizzare e il cui codice sorgente è reperibile sulla piattaforma GitHub.

Figura 2.6 – Google AMP



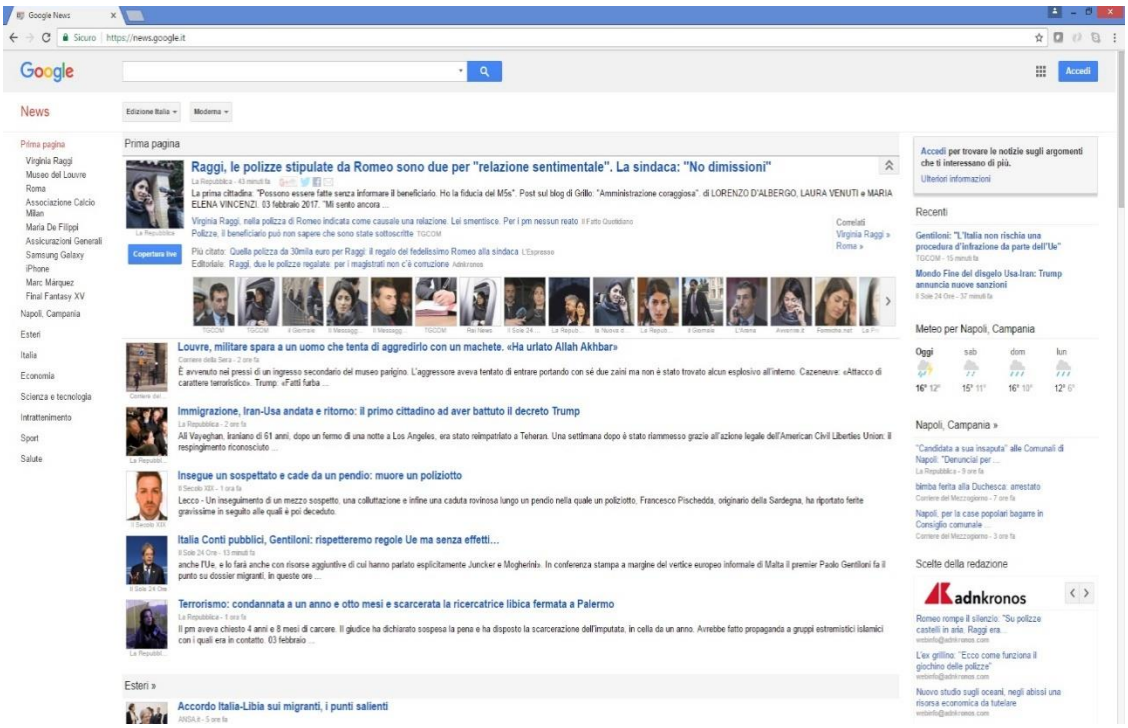
Dall'esperienza di fruizione su *smartphone*, risulta che i risultati di ricerca di una *query* su un tema di attualità sono molto diversi tra *pc* e mobile, e che con l'opzione dello *scrolling*, Google sostanzialmente offre all'utente che naviga su dispositivi mobili una rassegna stampa sul tema prescelto più immediata rispetto a quella generalmente ottenuta con Google News. AMP non prevede la possibilità per gli editori di utilizzare qualsiasi formato pubblicitario, ma abilita nuove forme di pubblicità nel *direct/programmatic*, nelle *sticky ads*, nel *promoted content*, nonché nelle inserzioni video.

Figura 2.7 – Funzionamento delle pagine AMP



Anche altre funzioni di Google possono essere rilevanti ai fini della formazione delle opinioni e del consumo di informazione da parte dei cittadini-utenti: si pensi ad esempio al cosiddetto "autocompletamento", che suggerisce agli utenti termini legati alle parole-chiave immesse nella *query* di ricerca (ad es. un aggettivo legato ad un soggetto politico), o al *knowledge bar*, ossia il pannello informativo che associa a determinate ricerche su personaggi noti alcune informazioni basilari (tratte di solito dalla relativa pagina Wikipedia), comparendo nella parte alta dei risultati di ricerca. Google, inoltre, aggrega le notizie attraverso il servizio di ricerca Google News, per mezzo del quale propone agli utenti una ampia copertura informativa ottenuta combinando fonti da tutto il mondo. Attraverso Google News, l'utente trova notizie in primo piano, selezionate per temi, proposte dalle redazioni dei principali quotidiani nazionali (e non solo), e selezionate sulle specifiche esigenze dell'utente (ad esempio, notizie relative al proprio territorio).

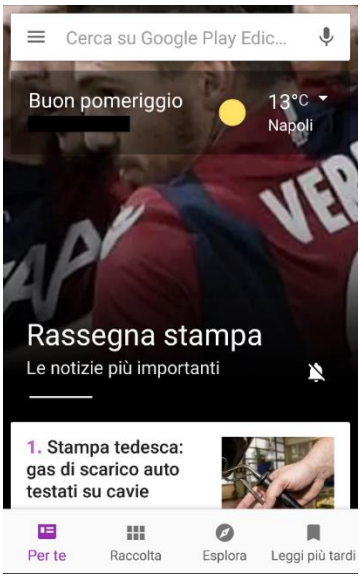
Figura 2.8 – Google News



Le piattaforme e i portali di aggregazione di notizie, come Google News, rappresentano ormai importanti fonti di informazione per gli utenti italiani, visto che il 16,4% dei cittadini dichiara di utilizzarli a tale scopo (v. ancora Figura 2.13).

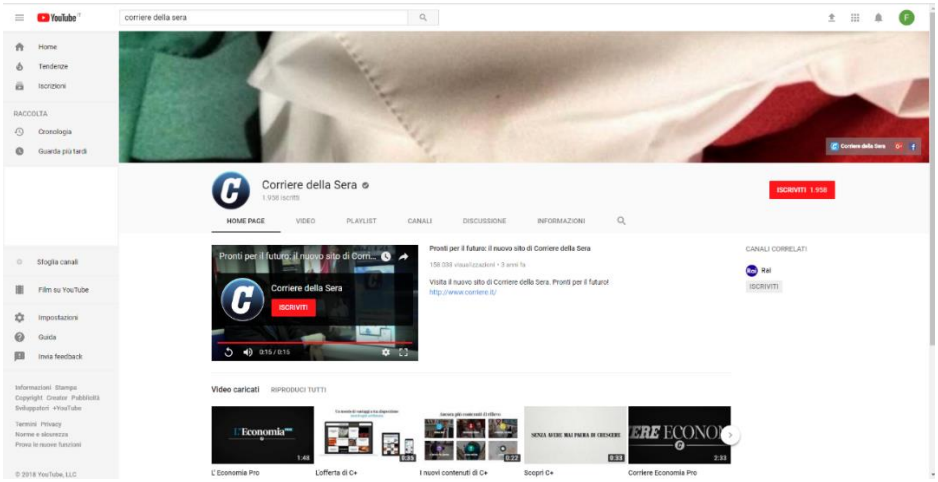
Infine, con Newsstand (in Italia conosciuto come Google Play Edicola), Google offre agli utenti di dispositivi mobili che utilizzano un sistema operativo Android una applicazione di aggregazione di notizie, tramite la quale si può accedere a una rassegna stampa. Anche in questo caso, vi è una selezione personalizzata delle notizie all'interno della raccolta personale.

Figura 2.9 – La *homepage* di Google Play Edicola



Rimanendo nell'universo Google, e facendo riferimento alla nuova rilevanza assunta dai formati video nella diffusione delle notizie, va segnalata la sempre maggior presenza di video caricati su YouTube a cui si accompagna una grande attenzione da parte dei principali fornitori di notizie alla nascita di canali informativi dedicati in cui possano caricare direttamente i loro contenuti video. Anche i cittadini utilizzano sempre più il formato video, e YouTube risulta una delle piattaforme *web* più utilizzate, con l'11,2% degli utenti che la consulta a fini informativi (Figura 2.16).

Figura 2.10 – L'*account* YouTube di un quotidiano nazionale



Gli utenti più avvezzi al consumo *online* in modalità mobile fanno anche ricorso, nella loro dieta informativa, ad applicazioni di aggregazione di notizie o di *social magazine* che garantiscono agli utenti un'ampia personalizzazione dell'offerta informativa secondo i propri interessi tematici e geografici, e spesso prevedono funzioni di *alert news*[37], in un sempre più composito e indefinito ampliamento del repertorio di fonti tramite cui i cittadini costruiscono il proprio modello di esposizione all'informazione, integrando un crescente numero di opzioni[38].

La più nota applicazione di *social magazine* a livello internazionale è certamente Flipboard, nata nel 2010, che aggrega il materiale individuato da diverse fonti (siti di testate giornalistiche, *blog* e *social network*), impaginandolo come fosse una rivista digitale personale.

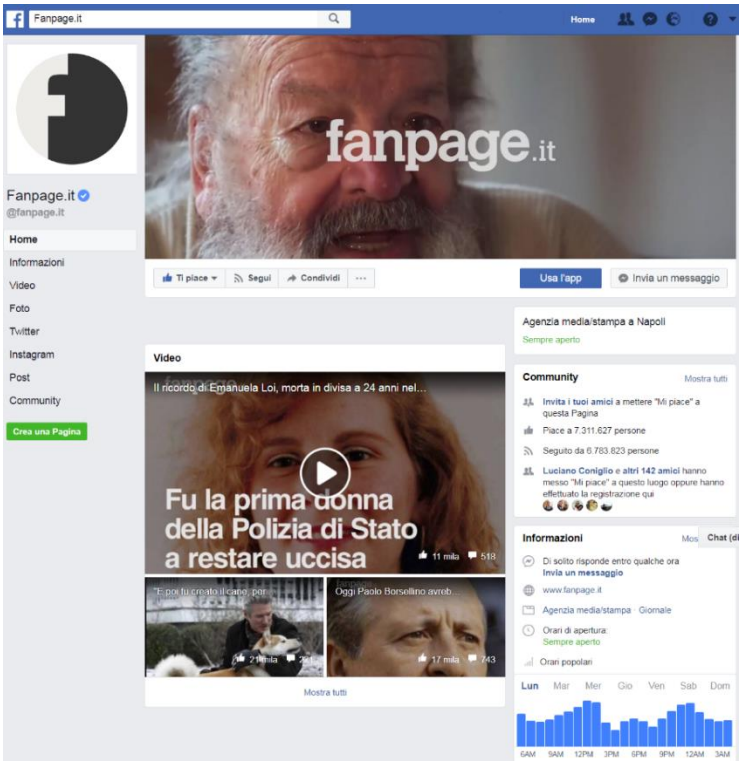
Chiaramente, anche gli editori tradizionali, per raggiungere gli utenti in mobilità, hanno progettato proprie applicazioni che si affiancano a siti *web* sempre più evoluti e dinamici, e arricchiti di sezioni video (talvolta chiamate non a caso "Tv"), che consentono di produrre contenuti più vicini al formato televisivo, e quindi di più facile fruizione per il consumatore, ancora abituato a considerare la televisione come la più importante fonte di informazione (cfr. Capitolo 1). Inoltre, i formati video risultano molto appetibili ai fini della vendita di pubblicità *online*.

[37] Le funzioni di *alert news* prevedono l'invio di una notifica sul dispositivo mobile dell'utente per segnalare al consumatore una nuova notizia su tematiche generali di attualità e cronaca o su temi di suo specifico interesse.

[38] Cfr. Hasebrink, U., Popp, J. (2006), "Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure", *Communications*, 31, pp. 369-387; Hasebrink, U., Domeyer H. (2012), "Media Repertoires as Patterns of Behaviour and as Meaningful Practices: A Multimethod Approach to Media Use in Converging Media Environments", *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 9 (2).

I servizi *online* degli editori tradizionali (radiotelevisivi, e di quotidiani e periodici) raggiungono complessivamente il 37,1% dei cittadini italiani[39]. Ad essi si affiancano le testate native digitali, utilizzate dal 9% degli italiani (Figura 2.13), che, non avendo un proprio marchio editoriale affermato, raggiungono notorietà e credibilità soprattutto veicolando la propria offerta informativa attraverso le principali piattaforme digitali (Google e Facebook, in particolare).

Figura 2.11 – La pagina Facebook di un editore nativo digitale



Il tema della modalità di accesso alle fonti informative *online* da parte dei cittadini (diretto *vs* indiretto, ossia intermediato dalle piattaforme) diventa dirimente per l'ecosistema informativo in rete. In precedenti studi e indagini conoscitive, l'Autorità ha già rilevato come le piattaforme digitali costituiscano veri e propri *gatekeeper* per l'accesso all'informazione, ovvero "luoghi di passaggio" sempre più necessari per gli utenti-cittadini: poiché le piattaforme rappresentano un punto di riferimento per indirizzare e mettere in contatto

[39] In particolare, il 15,4% della popolazione utilizza siti *web/app* di quotidiani nazionali, il 17,1% siti *web/app* di quotidiani locali, il 47,5% siti *web/app* di riviste e periodici, l'8,6% i siti *web/app* di Tv nazionali, il 7,8% siti *web/app* di Tv locali, il 6% siti *web/app* di radio locali, il 5,3% siti *web/app* di radio nazionali.

l'utente con un'ampia offerta di servizi e prodotti presenti sul *web*[40], le stesse rappresentano oggi per gli editori un punto di approdo necessario per raggiungere i consumatori[41], incidendo chiaramente sulle strategie di distribuzione dei contenuti informativi da parte dei gruppi editoriali[42].

Come indicato nella Figura 2.12, prendendo in considerazione i principali siti *web* di testate, l'accesso all'informazione varia notevolmente a seconda della tipologia di editore. In primo luogo, la forza del marchio degli editori tradizionali[43] si trasferisce in una relazione più diretta nell'accesso dei cittadini ai propri servizi: facendo una media del traffico derivante dalle due principali piattaforme (Google e Facebook), l'accesso diretto vale il 64% per Repubblica e il 60% per il Corriere, scendendo al 32% per TGCOM, e a percentuali assai inferiori per le testate native digitali (25% per CityNews e 16% per Fanpage). Queste ultime appaiono pertanto dipendere maggiormente dal ruolo di *gatekeeping* delle piattaforme e dei relativi algoritmi.

In ogni caso, per tutti gli editori, siano essi tradizionali o nativi digitali, l'accesso ai propri servizi e contenuti informativi deriva principalmente dalle piattaforme, che presentano sempre dati di traffico in ingresso maggiori di quelli diretti (cd. *Logon*, v. ancora Figura 2.12).

L'accesso degli utenti ai contenuti informativi, anche dei marchi editoriali, attraverso le piattaforme digitali, comporta una serie di problematiche non irrilevanti, in altre occasioni segnalate dall'Autorità[44] e che la ricerca internazionale sul consumo di notizie ha recentemente evidenziato[45]. In particolare, l'accesso alle notizie attraverso le piattaforme digitali non è sempre associato alla corretta attribuzione delle fonti da cui provengono, mentre l'accesso diretto al sito/*app* dell'editore è certamente legato alla reputazione della testata[46].

---

[40] Cfr. AGCOM, *Indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e della pubblicità online, op. cit.*

[41] Cfr. AGCOM, *Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni, op. cit.*

[42] Caplan, R., Boyd, D. (2016), *Who controls the Public Sphere in an Era of Algorithms? Mediation, Automation, Power*, Data & Society.

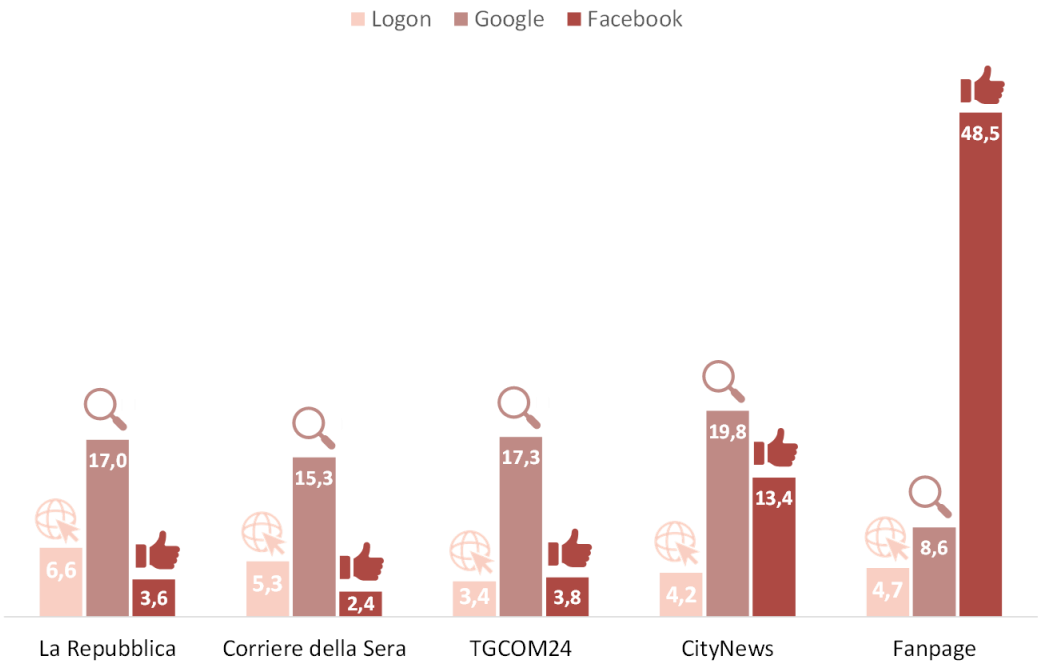
[43] Sulla presenza dei principali marchi editoriali *online*, si rimanda al Box 2.4.

[44] Cfr. AGCOM, *Indagine conoscitiva sui servizi Internet e sulla pubblicità online, op. cit.* e *Indagine conoscitiva su Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni, op. cit.*

[45] Cfr., in particolare, i risultati di un'analisi sugli utenti britannici (la cui frequenza di accesso ai *social network* ai fini informativi è paragonabile a quella degli italiani) riportati in Kalogeropoulos, A., Newman, N. (2017), *"I saw the news on Facebook". Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments*, www.digitalnewsreport.org. Lo studio ha evidenziato che la corretta attribuzione della fonte informativa di provenienza di una notizia non solo dipende dal tipo di accesso alla notizia (l'attribuzione corretta è più alta in caso di accesso diretto alla notizia o relativo sito editoriale, rispetto ai casi di accesso tramite aggregatori, motori di ricerca e *social media*), ma che in caso di accesso tramite piattaforma, è legata alla fedeltà al marchio editoriale, al tipo di notizie che l'editore veicola (più alta se si tratta di testate che diffondono *hard news*), al tipo di notizia letta (più alta se si tratta di un editoriale), e all'età (più alta per gli utenti più giovani).

[46] Sul punto, si veda la ricerca del Pew Research Center (2017), *How American Encounter, Recall and Act Upon Digital News*, http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/.

Figura 2.12 – Flussi di traffico in entrata per i principali siti di editori (dicembre 2017; % utenti *desktop*)[47]



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati comScore

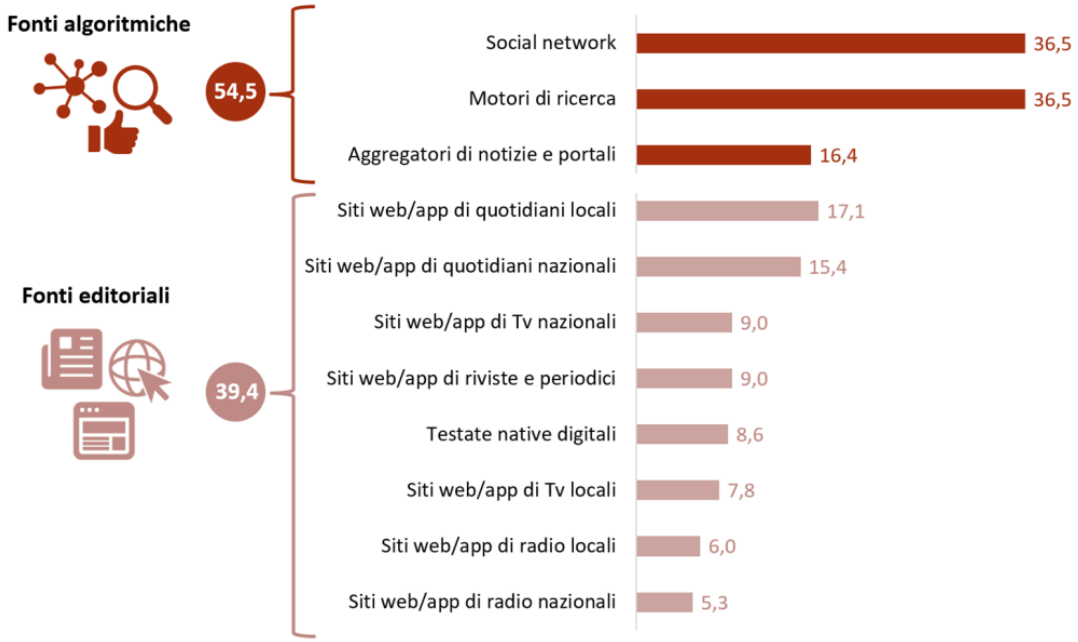
I dati sui flussi di traffico testimoniano ancora una volta che l'accesso all'informazione *online* da parte dei cittadini è un incerto *mix* tra intenzionalità dell'utente, incidentalità dell'algoritmo, rapidità di lettura/visione e la casualità della scoperta della notizia, che generano percorsi di accesso e consumo dell'informazione nell'ecosistema digitale sempre più complessi e differenziati.

[47] I dati presentati fanno riferimento alla funzione *Source/Loss* di comScore, che permette di analizzare, con riferimento agli utenti *desktop*, i passaggi legati all'ingresso e all'uscita del sito selezionato. Quando l'accesso non è diretto come primo passaggio di navigazione *online* (Logon), ma avviene dopo aver visitato un determinato sito/piattaforma (es. Google o Facebook), ciò non significa necessariamente che l'utente abbia seguito un *link* proveniente da quel sito/piattaforma, ma semplicemente che prima di arrivare all'editore ha visitato quel sito/piattaforma. I dati considerati fanno riferimento all'intero dominio *web* del marchio editoriale e non alla sola *homepage*.

2.2. L'ACCESSO E IL CONSUMO DELLE FONTI INFORMATIVE *ONLINE*

L'analisi delle fonti digitali attraverso cui i cittadini si informano testimonia la forte presenza delle piattaforme digitali nella dieta mediale dei cittadini, accompagnata da una minore presenza dei marchi editoriali (cfr. Figura 2.13). In particolare, il 54,5% degli italiani si informa attraverso strumenti governati da algoritmi (*social network*, motori di ricerca, aggregatori, in generale le piattaforme digitali), mentre il 39,4% della popolazione si informa utilizzando siti *web* e applicazioni degli editori (stampa quotidiana e periodica, radio e televisione, e testate native digitali).

Figura 2.13 – Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % popolazione)



Il confronto tra accesso all'informazione mediante fonti editoriali e attraverso mezzi algoritmici può essere letto da una duplice prospettiva. In primo luogo, dal punto di vista delle modalità con cui avviene l'accesso all'informazione. Come già evidenziato nel paragrafo precedente, nel caso dell'accesso diretto alle fonti editoriali, la motivazione coincide con un intento diretto di reperire informazioni proprio dai siti degli editori, che evidentemente è espressione della reputazione di questi ultimi percepita dagli utenti (costruita, per gli editori tradizionali, attorno a storici marchi informativi). Nel caso delle fonti algoritmiche, 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.

Box 2.4 – Gli editori *online:* testate tradizionali *vs* testate native digitali

Focalizzando l'attenzione sugli editori tradizionali con offerta *online* nonché su quelli nativi digitali, il *ranking* dei primi 20 marchi editoriali per utenti unici evidenzia: un netto primato della carta stampata – che in Italia ha storicamente presidiato i territori digitali, ben prima dell'avvento delle piattaforme digitali, e dell'esplosione della fruizione di contenuti audiovisivi in rete –; una buona *performance* delle agenzie di stampa, che hanno evidentemente approfittato del nuovo contesto per rivolgersi anche direttamente al pubblico interessato ad aggiornamenti rapidi e di facile lettura sui principali eventi di cronaca, politica, attualità, sport, ecc.; una discreta *performance* delle testate native digitali, appartenenti a grandi gruppi editoriali (Huffington Post Italia, versione locale del celebre aggregatore della *blogger* statunitense Arianna Huffington, realizzato in collaborazione fra l'Huffington Post Mediagroup e il Gruppo Editoriale GEDI) o a nuovi editori *web* (come Fanpage, testata nativa digitale fondata nel 2010 da CiaoPeople MediaGroup).

Tabella 2.1 – I principali marchi editoriali *online* (ottobre 2017)

Ranking	Marchio	Utenti unici	Pagine viste	Pagine per persona
1	La Repubblica	9.682.000	225.414.000	23,3
2	Corriere della Sera	9.226.000	190.228.000	20,6
3	Il Messaggero	7.863.000	81.743.000	10,4
4	TGCOM24	7.630.000	117.723.000	15,4
5	La Stampa.it	6.472.000	91.010.000	14,1
6	CityNews	6.001.000	60.304.000	10,0
7	ANSA	4.787.000	46.991.000	9,8
8	Il Fatto Quotidiano	3.952.000	30.782.000	7,8
9	Quotidiano.net	3.891.000	29.264.000	7,5
10	Fanpage	3.649.000	23.575.000	6,5
11	Il Giornale	3.102.000	32.225.000	10,4
12	Libero Quotidiano	2.616.000	31.103.000	11,9
13	Quotidiani Espresso	2.386.000	38.803.000	16,3
14	Huffington Post Italia	2.316.000	10.058.000	4,3
15	Il Post	2.179.000	7.135.000	3,3
16	Leggo	1.890.000	21.813.000	11,5
17	Lettera43	1.669.000	6.166.000	3,7
18	Il Mattino	1.606.000	18.368.000	11,4
19	Rai News	1.596.000	17.053.000	10,7
20	Adnkronos	1.355.000	3.622.000	2,7

Fonte: Audiweb, Categoria: News & Information (Current Events & Global News)

In un panorama che vede i principali editori televisivi ancora in ritardo, si distingue la testata TGCOM24, *all news* del gruppo Mediaset, che ha saputo proporre un'offerta informativa *online* adeguata alle nuove tendenze del consumo di informazione.

Venendo invece ai principali marchi editoriali fruiti attraverso Facebook, e in particolare attraverso la relativa applicazione (sulla metodologia della *survey ah hoc* di Audiweb si veda AGCOM, *Indagine conoscitiva sui sistemi di rilevazione degli indici di ascolto sui mezzi di comunicazione di massa*, Allegato A alla delibera n. 236/17/CONS), si evidenzia una *performance* decisamente positiva per le testate native digitali, sicuramente più pronte a cogliere le opportunità del nuovo ambiente distributivo *online* (in tal senso v. anche il paragrafo 2.1 e, in particolare, la Figura 2.12).

Tabella 2.2 – Principali marchi editoriali per navigazione in-*app browsing* su Facebook (ottobre 2017)

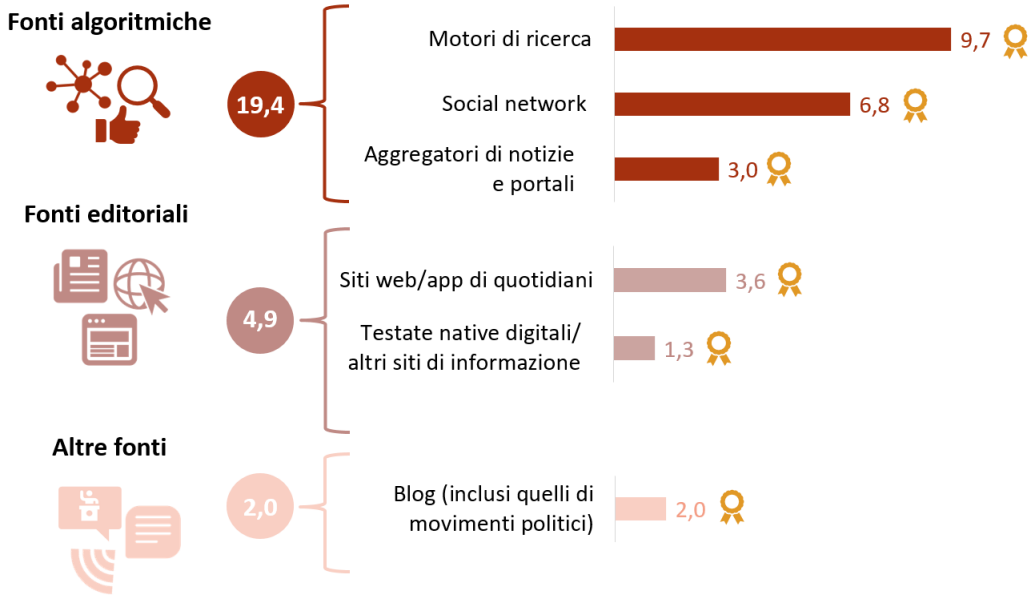
Marchio	Editore	Utenti unici	Pagine viste	Pagine per persona
Fanpage	Ciaopeople	5.389.008	88.098.331	16,35
La Repubblica	Gruppo GEDI	5.245.433	26.612.474	5,07
Huffington Post Italia	Gruppo GEDI	3.436.471	16.455.472	4,79
Corriere della Sera	RCS MediaGroup	2.739.886	12.026.065	4,39
Quotidiani Espresso	Gruppo GEDI	2.495.966	16.594.438	6,65
La Stampa.it	Gruppo GEDI	2.206.579	7.282.279	3,30
Il Fatto Quotidiano	Editoriale il Fatto	2.054.846	15.251.024	7,42
DireDonna	Triboo	1.944.635	12.676.658	6,52
Il Messaggero	Caltagirone Editore	1.844.959	9.414.721	5,10
TGCOM24	Mediaset	1.754.341	5.648.708	3,22
Vanityfair.it	Conde Nast Digital	1.702.995	5.533.557	3,25
Il Mattino	Caltagirone Editore	1.617.423	10.908.405	6,74
SkySport HD	Sky Italia	1.598.835	6.097.481	3,81
Radio Deejay	Gruppo GEDI	1.400.565	4.869.835	3,48
Leggo	Caltagirone Editore	1.016.606	5.301.418	5,21
Wired	Conde Nast Digital	768.896	1.526.430	1,99
Fox Networks	21st Century Fox	723.033	3.521.558	4,87
Il Gazzettino	Caltagirone Editore	671.272	4.209.783	6,27
Il Sole 24 Ore	Il Sole 24 Ore	440.822	1.179.128	2,67

Fonte: Audiweb, *survey in-app* Facebook *browsing* e Instant Articles

In secondo luogo, la fruizione dell'informazione guidata da un processo automatizzato differisce decisamente da quella che soggiace al processo editoriale umano: quando si tratta di piattaforme digitali, sono gli algoritmi

alla base del loro funzionamento a stabilire automaticamente la prioritizzazione dei contenuti mostrati, sulla base di meccanismi di aggiornamento automatici e criteri predeterminati (tra cui, ad esempio, la prossimità dei contenuti e la valorizzazione dei *post* degli amici, le reazioni, le condivisioni e i commenti degli utenti), che generalmente non contemplano aspetti quali credibilità, qualità giornalistica, rilevanza in termini di pubblico interesse[48] del contenuto/notizia.

Figura 2.14 – Fonti *online* più importanti per informarsi (2017; % popolazione)



La prevalenza della frequenza di accesso alle fonti algoritmiche rispetto a quelle editoriali *online* anche per informarsi è ulteriormente rafforzata dall'importanza riconosciuta dagli individui alle prime, che può essere considerata un'indicazione del consumo effettivo che gli utenti fanno delle predette fonti a scopo informativo (cfr. Capitolo 1). In proposito, la Figura 2.14 mostra come il 19,4% della popolazione indichi una fonte algoritmica come la più importante all'interno della propria dieta informativa. Spicca, in particolare, la rilevanza accordata a motori di ricerca e *social network*, che (dopo i canali televisivi in chiaro nazionali e i quotidiani nazionali cartacei e digitali) 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*). È interessante che tra le fonti algoritmiche quelle di ricerca attiva (i motori

[48] Cfr. McQuail, D. (1992), *Media performance: mass communication and the public interest*, Thousand Oaks (CA): Sage; Napoli, P. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, New York: Columbia University Press.

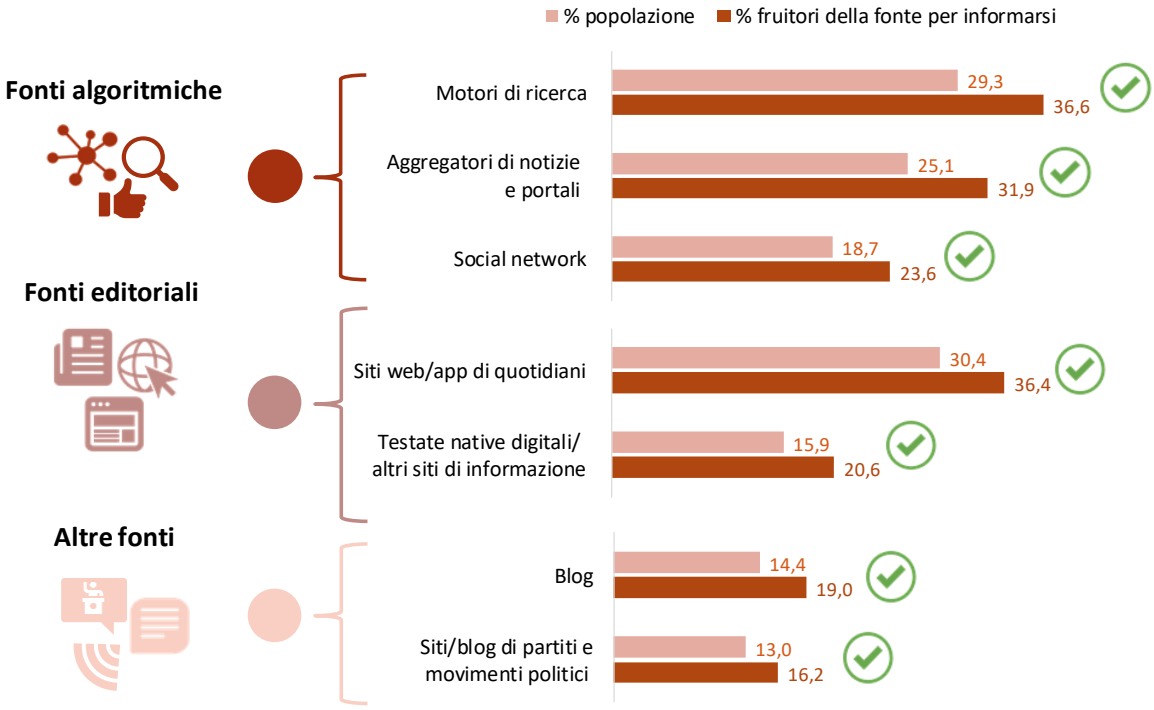
di ricerca), abbiano una maggior rilevanza rispetto a quelle più passive (*social network*).

Sensibilmente inferiore, sebbene complessivamente poco distante dalle altre fonti tradizionali, è l'importanza percepita delle fonti editoriali su Internet (4,9% della popolazione), tra le quali i siti e le applicazioni di quotidiani raggiungono il valore maggiore (3,6% della popolazione).

Tuttavia, come anticipato nel precedente capitolo, le percezioni degli utenti appaiono mediamente meno premianti per le fonti informative su Internet rispetto a quelle presenti sugli altri media, quando riguardano l'affidabilità e la fiducia riposta nelle stesse. Tra le fonti algoritmiche, si riscontra una minore affidabilità percepita in special modo per i *social network*, ritenuti affidabili o molto affidabili da meno del 24% di chi li consulta per reperirvi informazioni. A tal proposito, alcune ricerche internazionali hanno evidenziato come la scarsa affidabilità delle piattaforme digitali in generale quali fonti informative dipenda dalla percezione da parte dei cittadini di una scarsa capacità delle medesime piattaforme di separare fatti e finzione[49], oppure dal timore degli utenti di perdere informazioni rilevanti a causa della personalizzazione delle notizie legata al ruolo degli algoritmi[50].

[49] Reuters Institute for the Study of Journalism (2017), *Digital News Report 2017*, *op. cit*.
[50] Reuters Institute for the Study of Journalism (2016), *Digital News Report 2016*.

Figura 2.15 – Affidabilità percepita delle fonti informative *online* (2017; %)



Nota: l'affidabilità di una fonte informativa equivale ad un giudizio di 4 o 5 su una scala da 1 a 5 (ossia "affidabile" o "molto affidabile").

Tra le fonti editoriali, i siti e le applicazioni di quotidiani sono reputati degni di fiducia dal doppio della popolazione rispetto alle testate native digitali, anche a causa del minore accesso diretto alle stesse (v. Figura 2.12) e, quindi, della minore riconoscibilità del proprio marchio editoriale dovuta alla difficoltà di ricondurre loro l'origine delle numerose notizie lette soprattutto attraverso i *social network* (cfr. paragrafo precedente), e spesso soggette a "viralizzazione"[51].

[51] Ad esempio, un recente studio sulla popolazione USA ha evidenziato che la probabilità di fidarsi di un marchio editoriale *online* dipende anche dalla fiducia nei confronti della persona che ne condivide le notizie tramite le piattaforme digitali, ambiente in cui l'utente viene a contatto con i relativi contenuti (The Media Insight Project (2017*), "Who shared it?": How Americans decide what news to trust on social media*).

2.3. I *SOCIAL NETWORK* E L'INFORMAZIONE *ONLINE*

I *social network* (al pari dei motori di ricerca) rappresentano la principale fonte *online* utilizzata dagli Italiani per accedere ad informazioni su temi di attualità internazionale, nazionale e locale (v. Figura 2.13). Nonostante la rilevanza attribuita dai cittadini a questi nuovi strumenti di comunicazione e relazione sociale, gli stessi al contempo presentano delle forme di criticità riconducibili ai problemi sopra richiamati in termini di affidabilità percepita, incidentalità dell'accesso all'informazione, possibile proliferazione di *fake news*, scarsa capacità degli utenti di attribuire le notizie a specifiche fonti editoriali.

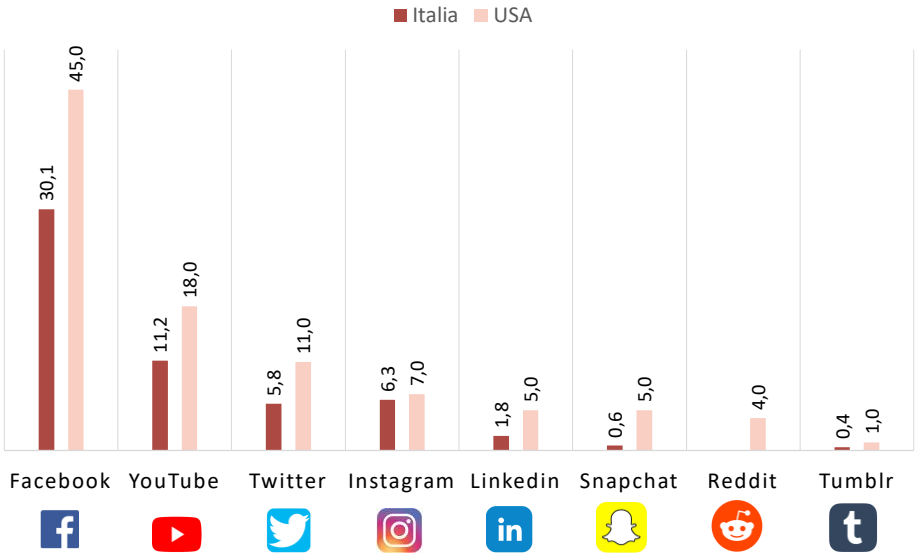
In considerazione della crescente rilevanza dei *social network* per informarsi e degli aspetti di criticità che ne possono accompagnare il consumo, dunque, si è ritenuto opportuno dedicare questo paragrafo all'approfondimento specifico della fruizione delle piattaforme sociali per scopi informativi.

Per quanto riguarda i singoli *social network* utilizzati per informarsi, la Figura 2.16 evidenzia che la popolazione italiana, se si esclude il caso Reddit[52], presenta una distribuzione delle preferenze piuttosto simile, anche se con livelli strutturalmente inferiori, a quella degli Stati Uniti, dove l'accesso ai *social network* a fini informativi è in forte crescita da molti anni[53]. In particolare, Facebook conferma saldamente la prima posizione per frequenza di accesso in entrambi i Paesi, seguito da YouTube. La terza e la quarta posizione della classifica risultano invertite per Italia e Stati Uniti, laddove Instagram supera Twitter per diffusione tra la popolazione italiana (per un'analisi di Twitter dal lato del consumo e della produzione di informazione, v. Box 2.5).

[52] Reddit è un sito di *social news* e intrattenimento, dove gli utenti registrati (chiamati "*redditors*") possono pubblicare contenuti sotto forma di post testuali o di collegamenti ipertestuali (*links*), a cui altri utenti attribuiscono una valutazione, che ne determina posizione e visibilità sulle pagine del sito. I contenuti di Reddit sono organizzati in diverse aree di interesse. I "*subreddits*" a tema politico sono stati oggetto di numerosi studi sulle elezioni presidenziali USA 2016 e, più generale, sul clima di discussione politica negli USA (cfr. ad esempio Nithyanand, R., Schaffner, B., Gill, P. (2017), *Online Political Discourse in the Trump Era*, https://arxiv.org/pdf/1711.05303.pdf).

[53] Come evidenziato dai numerosi rapporti del Pew Research Center.

Figura 2.16 – Fruizione dei *social network* a fini informativi: Italia *vs* USA (2017; % popolazione)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati GfK per l'Italia e Pew Research Center, *News Use Across Social Media Platforms 2017* per USA

Box 2.5 – La fruizione dei *social network* da parte di giornalisti e cittadini italiani: *il caso Twitter*

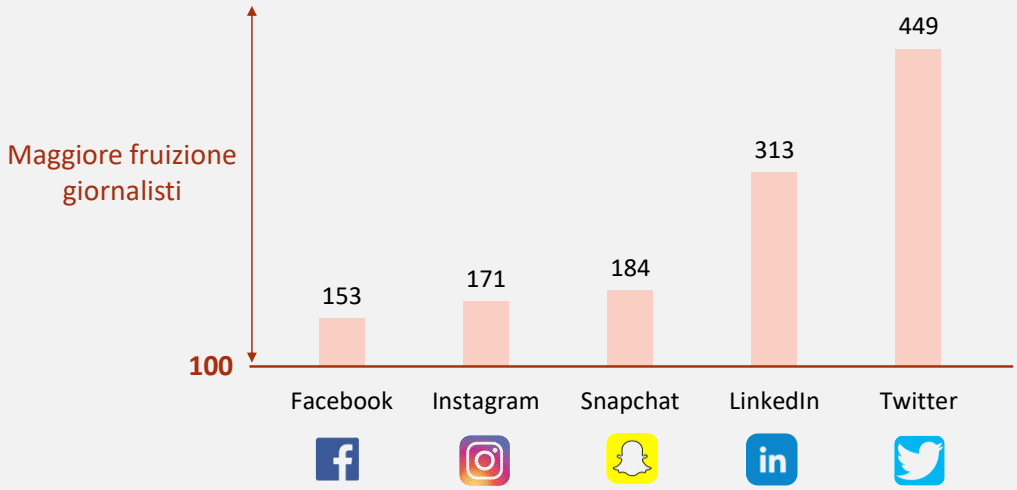
I *social network* rivestono sempre maggiore importanza nel sistema informativo, considerate le percentuali di accesso registrate (v. Figura 2.13 e Figura 2.16). La rilevanza dei *social network*, in ogni caso, non investe soltanto il lato della domanda di informazione, ma riguarda anche il versante dell'offerta informativa, in particolare la componente giornalistica.

Operando un confronto tra l'utilizzo dei *social network* da parte dei cittadini e il loro impiego da parte dei giornalisti (cfr. Figura 2.17) emerge che, sebbene questi ultimi abbiano un *trend* di fruizione di tali fonti, evidentemente anche per fini professionali, superiore a quello della popolazione, è con riferimento a Twitter che questa differenza diventa particolarmente marcata.

Come già evidenziato dall'Autorità, su Twitter, in particolare, i giornalisti reperiscono informazioni, *postano* e *ritwittano* articoli propri, del/i quotidiano/i con cui collaborano, di colleghi giornalisti, monitorano le discussioni *online*, dialogano tra loro ovvero, più raramente, direttamente con i cittadini, in una continua ricerca di creazione di reputazione professionale, secondo modalità di uso caratterizzate da un c.d. *light engagement* nei confronti delle proprie *audience* e dall'interesse a sviluppare narrazioni meta-giornalistiche (cfr. AGCOM, *Osservatorio sul Giornalismo – II Edizione).*

Con riferimento agli altri *social network*, la Figura 2.17 evidenzia altresì una marcata differenza (anche se meno pronunciata di Twitter) anche per quanto concerne LinkedIn. Ciò in quanto LinkedIn è una piattaforma verticale, di tipo professionale, ossia è un servizio *web* di rete sociale impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali (tramite pubblicazione e diffusione del proprio *curriculum vitae*) e nella diffusione di contenuti specifici relativi il mercato del lavoro. Per gli altri *social* le differenze appaiono meno accentuate, con Facebook che si caratterizza, al contrario, per essere la piattaforma rivolta a tutti i cittadini.

Figura 2.17 – Indice di differenziazione tra fruizione dei *social network* da parte di giornalisti e utenti



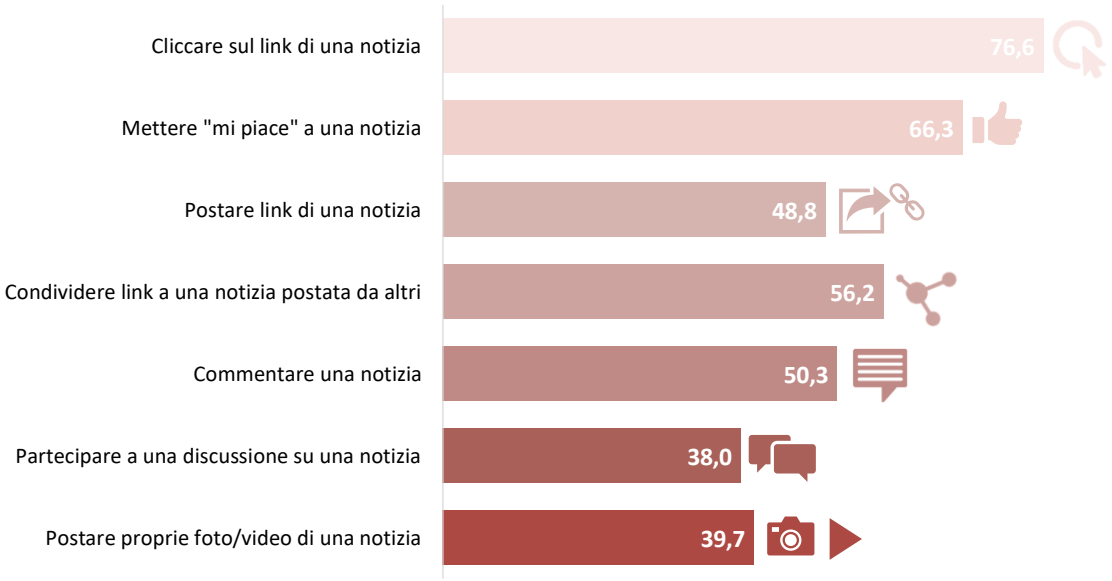
Nota: l'indice assume valori superiori a 100 nel caso di maggiore fruizione dei *social network* da parte dei giornalisti; valori inferiori a 100 nel caso di maggiore fruizione dei *social network* da parte degli utenti; e valori pari a 100 nel caso di uguale fruizione da parte di giornalisti e utenti

Fonte: AGCOM, *Osservatorio sul Giornalismo – II Edizione*, e Audiweb

Alla luce della rilevanza e delle peculiarità del mezzo, per gli utenti che si informano sui *social network*, sono state indagate le principali azioni informative eseguite e la relativa frequenza di svolgimento.

Dalla rappresentazione grafica dei risultati (cfr. Figura 2.18) emerge come le azioni informative svolte più spesso da parte di coloro che si informano attraverso i *social network* siano cliccare sul *link* della notizia, esprimere apprezzamento ("mi piace") sulla stessa e condividere notizie postate da altri, tutte azioni, dunque, di per sé atte a favorire la diffusione delle notizie e innescare fenomeni di "viralizzazione" dei contenuti informativi. D'altra parte, gli utenti tendono meno a postare proprie foto o video di una notizia e a partecipare ad una discussione sulla notizia, ossia ad interagire e prender parte in maniera più approfondita al dibattito su temi di attualità, cronaca e politica.

Figura 2.18 – Azioni informative svolte sui *social network* (2017; % individui che si informano sui *social network*)



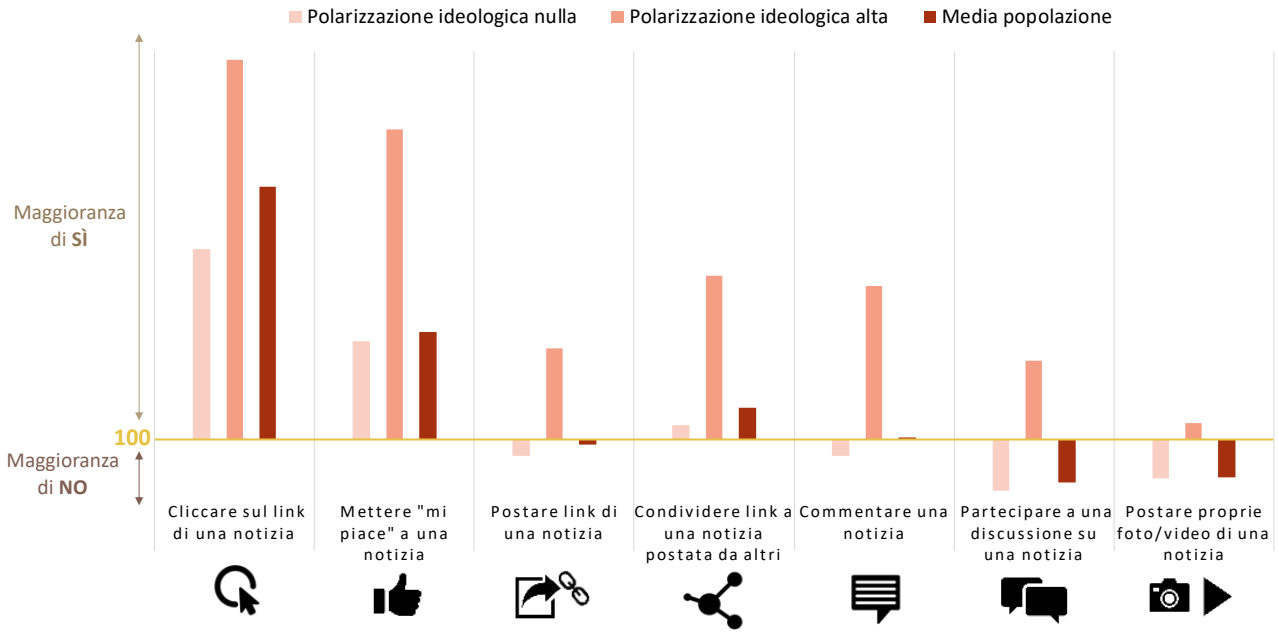
Altro aspetto di interesse riguarda la relazione sussistente tra la polarizzazione ideologica[54] degli utenti dei *social network* e le loro attività in rete. Quale stima (cd. *proxy*) del livello di polarizzazione si è considerato il grado di partecipazione politica, intesa nella sua accezione più ampia[55], distinguendo in particolare tra i cittadini che presentano un'elevata partecipazione e che quindi hanno una visione ideologica strutturata e

[54] Per polarizzazione ideologica si intende il risultato individuale di quel processo sociale di separazione e frammentazione della popolazione in gruppi distinti, separati e non comunicanti tra loro su tematiche divisive di natura politica. Cfr. Sunstein, C. R. (2002), "The Law of Group Polarization", *Journal of Political Philosophy*, 10(2), pp. 175–195; Idem (2017), *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press.

[55] L'analisi condotta fa riferimento ad una nozione di partecipazione politica piuttosto ampia, in cui viene considerata la propensione dell'individuo allo svolgimento di attività tipiche della vita dei partiti e movimenti politici. Nella scienza politica, sono due le letture principali del concetto di partecipazione politica. La prima, più ristretta, tende a limitare la partecipazione politica ad alcuni tipi di azione, in particolare quelle volte a influenzare le decisioni, il *policy-making*, l'azione di governo; in tal senso, la partecipazione politica viene definita come l'insieme delle "attività legali di privati cittadini che siano più o meno direttamente finalizzate ad influenzare la selezione del personale di governo e/o le sue azioni" (Verba, S., Nie, N., e Kim, J. (1978), *Participation and Political Equality*, New York: Cambridge University Press). La seconda è invece una lettura più ampia e considera la partecipazione politica come "il coinvolgimento dell'individuo nel sistema politico a vari livelli di attività, dal disinteresse totale alla titolarità di una carica politica" (Rush, M. (1992), *Politics and Society: An Introduction to Political Sociology*, Harvester Wheatsheaf: Prentice Hall). Considerata in questa veste, la partecipazione politica può essere pertanto ritenuta una buona approssimazione del livello di polarizzazione ideologica.

definita e coloro i quali, al contrario, non presentano alcun grado di adesione ad un movimento o un partito politico o di partecipazione a manifestazioni politiche. La Figura 2.19 mostra che coloro che presentano un più alto tasso di polarizzazione esibiscono un deciso aumento della frequenza di tutte le azioni informative svolte nei *social*. Infatti, l'analisi condotta tramite una rappresentazione delle probabilità (cd. *odds)*[56] – che, per ciascuna azione informativa sui *social network*, riporta la maggioranza di casi (tra "sì/svolgimento dell'azione" e "no/mancato svolgimento dell'azione") registrata per ogni classe di utenti (in questo caso, ripartiti per livello di polarizzazione ideologica) – emerge che la maggioranza degli utenti con alta polarizzazione tende a svolgere tutte le attività informative sui *social network*, incluse quelle con un maggior grado di coinvolgimento attivo (postare proprie foto e video di una notizia e partecipare alla discussione su una notizia). Diversamente, tra gli utenti meno polarizzati, si riscontra una maggioranza di preferenze soltanto per tre azioni informative svolte sui *social network* (ossia, cliccare sul *link* di una notizia, esprimere apprezzamento e condividere una notizia postata da altri).

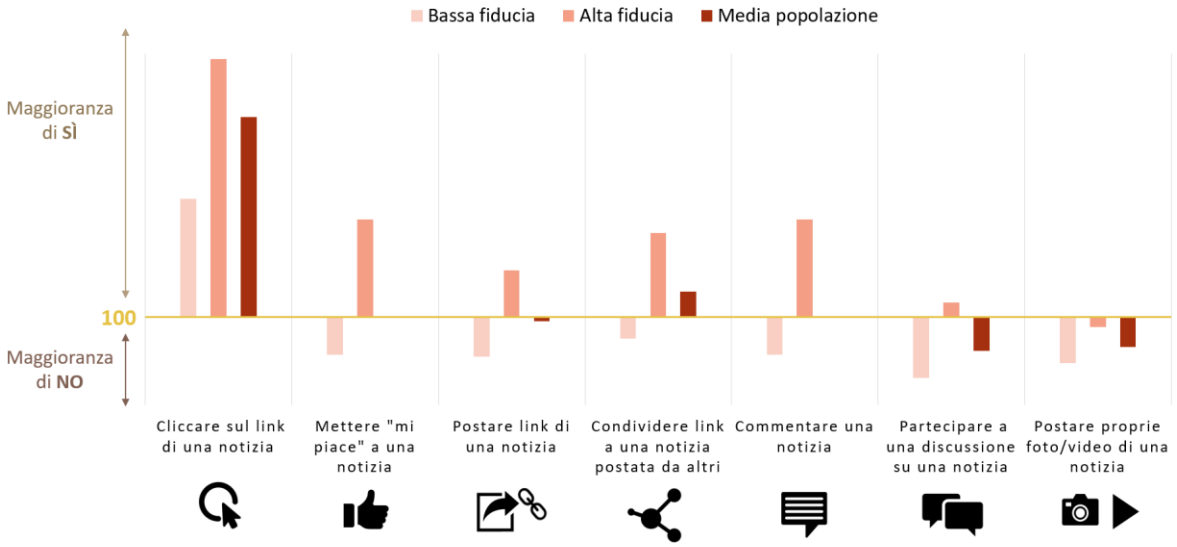
Figura 2.19 – Rapporto tra azioni informative svolte sui *social network* e polarizzazione ideologica (2017)



[56] La rappresentazione degli *odds* (probabilità) consente di analizzare la relazione tra una variabile dicotomica (in questo caso, le sette variabili relative alle azioni informative degli utenti che si informano sui *social network*, le cui quattro modalità di risposta sono state riaggregate in maniera binaria: sì= abbastanza + spesso; no= mai + raramente), e una variabile categoriale con due o più modalità (in questo caso, la scala di partecipazione politica).

In linea con la letteratura di settore, i dati appena esposti evidenziano come la polarizzazione possa avere un effetto significativo sul maggior impegno (*engagement*) nei confronti delle notizie divulgate dai *social network*[57]. Inoltre, 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 viralità connessi alla diffusione di posizioni radicalizzate[58]: in questo contesto in cui si combinano le attività in rete degli utenti più polarizzati con il dispiegarsi di algoritmi personalizzati di aggregazione e condivisione delle idee è più facile che si creino bolle ideologiche ed *echo chamber*[59] (in tal senso, v. Capitolo 3, paragrafo 3.3).

Figura 2.20 – Rapporto tra azioni informative svolte e fiducia nei *social network* (2017)



[57] Un'analisi comparativa su cinque nazioni europee (Italia inclusa) e USA, basata sui dati di una *survey* rivolta agli *utenti di* Internet predisposta per il *Digital News Report 2016* del Reuters Institute for the Study of Journalism, dimostra un maggior *engagement* nei confronti delle *social media news* da parte dei cittadini che usano di più *social network*, che sono più schierati politicamente e che hanno un forte interesse nelle *hard news* (Kalogeropoulos A., Negredo S., Picone I., Nielsen R.K. (2017), "Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation", *Social Media + Society*, 3 (4).

[58] Cfr. Turkle, S. (2015), *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in Digital Age*, New York: Penguin Books; Sunstein, C. (2017), *#Republic, op. cit.*

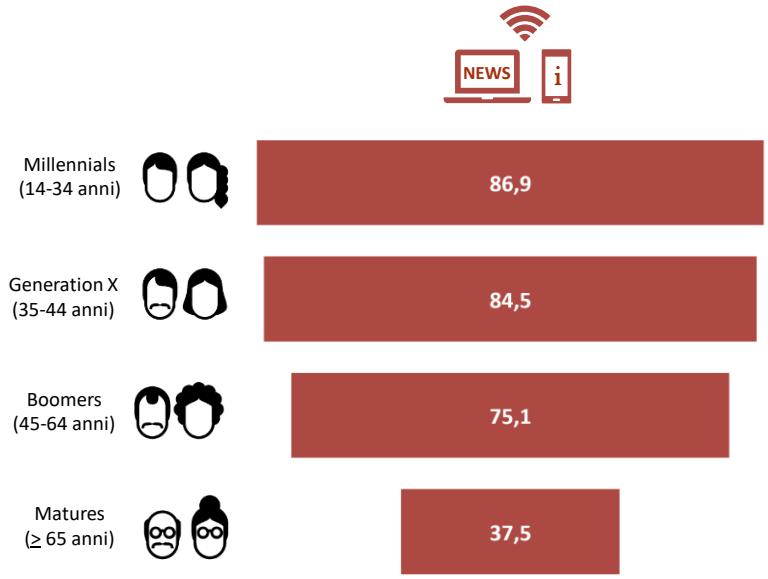
[59] Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., Quattrociocchi, W. (2016), "Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook", *Scientific reports*, *6*, 37825.

Spostando l'attenzione sul comportamento informativo degli utenti che si informano mediante i *social network* distinti in base all'affidabilità riposta in tale fonte (cfr. Figura 2.20), emerge come i cittadini con alto livello di fiducia nei *social network* compiano tutte le azioni informative più spesso, e come, inoltre, tutte le azioni informative (ad eccezione della pubblicazione di proprie foto e video di una notizia) risultino svolte dalla maggioranza di questa categoria di utenti. Diversamente, coerentemente con le loro percezioni, coloro che hanno scarsa fiducia nei *social network* sono portati a limitare le azioni informative compiute sugli stessi, che nella maggior parte di casi si limita all'apertura del *link* a una notizia.

2.4. LE CARATTERISTICHE DEGLI UTENTI CHE SI INFORMANO *ONLINE*

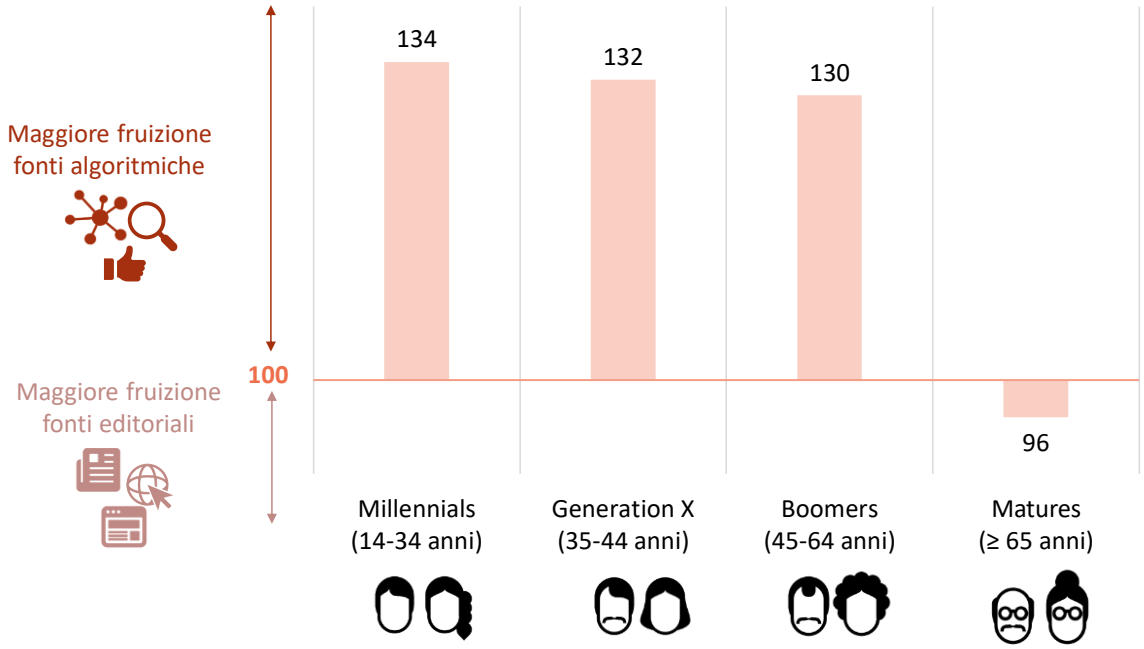
Qualificando in maniera più dettagliata l'accesso all'informazione *online* dei cittadini, e incrociando i dati di accesso ad Internet a fini informativi con le principali coorti generazionali, si osserva un'evidente variabilità a seconda dell'età degli individui (cfr. Figura 2.21). In particolare, appare emergere una relazione inversa tra età e accesso all'informazione *online*; tale relazione appare di tipo non lineare: infatti, le coorti generazionali dei *Millennials* e *Generation X* presentano una frequenza di accesso simile (rispettivamente 86,9% e 84,5%), frequenza che inizia a diminuire significativamente per i *Boomers* (individui tra i 45 e i 64 anni, con una probabilità del 75,1%) fino a ridursi drasticamente, al 37,5%, per le coorti più mature (i cd. *Matures*).

Figura 2.21 – Accesso a Internet per informarsi, per età (2017; % individui della classe di età)



Un esame più dettagliato delle tipologie di fonti consultate *online* dalle varie fasce della popolazione a scopo informativo (cfr. Figura 2.22) rivela che per tutte le fasce di età tra i fino ai 64 anni è più frequente l'accesso a fonti algoritmiche (*social network*, motori di ricerca e portali/aggregatori) piuttosto che a fonti editoriali (siti *web* e *app* di quotidiani, periodici, Tv e radio, e testate native digitali). Per gli ultrasessantacinquenni, la tendenza si inverte e gli stessi tendono ad informarsi su Internet consultando prevalentemente fonti editoriali, modalità di consultazione dell'informazione che ricalca quella dei mezzi tradizionali (i quotidiani in particolare).

Figura 2.22 – Indice di differenziazione tra accesso a fonti informative algoritmiche ed editoriali, per età (2017)



Nota: l'indice di differenziazione assume valori superiori a 100 nel caso di maggiore fruizione delle fonti algoritmiche per informarsi *online*; valori inferiori a 100 nel caso di maggiore fruizione delle fonti editoriali per informarsi *online*; e valori pari a 100 nel caso di uguale fruizione dei due tipi di fonti per informarsi *online*.

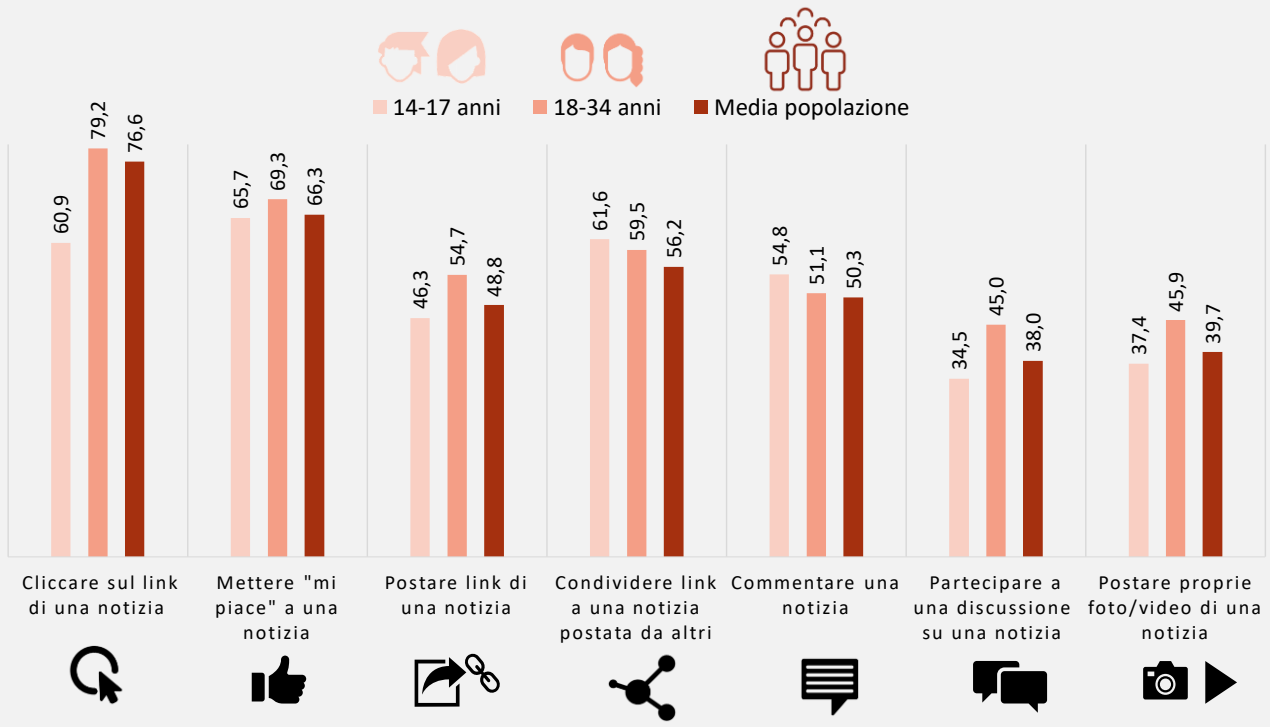
Box 2.6 – Le modalità di consumo dell'informazione *online* dei minori

Uno specifico approfondimento merita l'accesso all'informazione *online* da parte dei minori (14-17 anni), anche in ragione della rilevanza di Internet all'interno della propria dieta informativa (cfr. Capitolo 1, Box 1.2).

Rispetto alla più ampia classe di età dei *Millennials* (14-34 anni), i soggetti minorenni accedono ad Internet per informarsi su fatti di attualità nazionale, internazionale e locale in maniera leggermente inferiore (81,5% *vs* 86,9%), ma sono 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% dei minori *vs* 50% dei *Millennials*).

Venendo alle azioni informative svolte sui *social network*, si osserva come i minori siano meno propensi, sia rispetto al totale della popolazione, sia rispetto alla categoria 18-34enni, a svolgere sia le azioni informative a più basso tasso di intensità (cliccare, mettere mi piace o postare il *link* ad una notizia) sia quelle ad elevato tasso di intensità (partecipare ad una discussione su una notizia e postare proprie foto o video di una notizia). Al contrario, i minori tendono, in maniera superiore a svolgere le azioni con un tasso intermedio di coinvolgimento dell'utente, quali condividere *link* a notizie postate da altri e commentare le notizie. Queste due azioni appaiono tipiche di una nuova modalità di costruzione del dibattito pubblico dal basso, ma anche di un nuovo modo di interagire e intendere le notizie da parte dei più giovani, suscettibile di influire sulla formazione dell'opinione personale anche ai fini delle scelte politico-elettorali quando questa categoria di soggetti raggiungerà l'età utile per poter partecipare alle consultazioni elettorali.

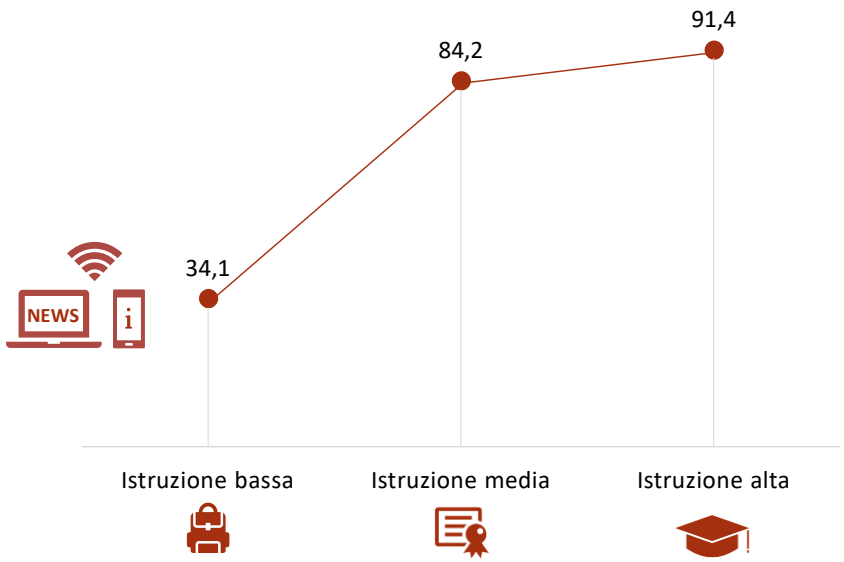
Figura 2.23 – Azioni informative sui *social network* per classi di età (2017; % individui che si informano sui *social network*)



Oltre all'età, sono state prese in considerazione altre variabili socio-demografiche che incidono sull'accesso all'informazione *online*, quali, in particolare, il livello di istruzione e il reddito.

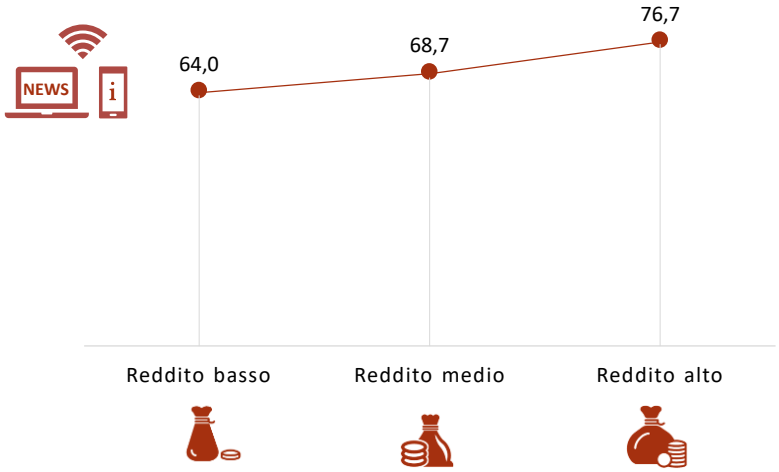
Nel primo caso (Figura 2.24), si evidenzia come al crescere del livello di istruzione emergano differenze ancora più significative rispetto a quelle evidenziate all'aumentare dell'età dei cittadini. In particolare, a fronte di un accesso all'informazione *online* che riguarda appena un terzo degli utenti per i soggetti con basso livello di istruzione, quasi la totalità degli individui laureati si informa su fatti nazionali, internazionali e locali attraverso i mezzi digitali. L'esclusione digitale appare pertanto essere fortemente correlata a fenomeni culturali ed educativi.

Figura 2.24 – Accesso a Internet per informarsi, per istruzione (2017; % individui della classe di istruzione)



Le differenze nell'accesso all'informazione *online* tra gli individui con diverso livello di reddito sono significative ma meno accentuate (Figura 2.25). In questo caso, si va dal 64% dei ceti meno abbienti al 77% delle classi più benestanti.

Figura 2.25 – Accesso a Internet per informarsi, per reddito (2017; % individui della classe di reddito)



Le rilevanti differenze nell'accesso all'informazione *online* da parte di categorie di soggetti distinti per età, grado di istruzione e reddito suggeriscono come il divario digitale sia soprattutto una questione socio-culturale, legata alla necessità di possedere alcuni prerequisiti (come l'abilità a comprendere i contenuti divulgati e la capacità di utilizzare determinati dispositivi e piattaforme) certamente più diffusi tra la popolazione più giovane, istruita e benestante.

3. STILI INFORMATIVI E ORIENTAMENTI POLITICI

In linea con le precedenti analisi sul consumo di informazione sui diversi media (tradizionali e *online*) condotte dall'Autorità[60], anche in questa occasione è stata posta particolare attenzione al consumo di informazione politica[61].

La motivazione di questo interesse specifico è connessa agli importanti compiti istituzionali dell'Autorità in materia di tutela del pluralismo informativo[62] e della parità di trattamento dei soggetti politici in periodo elettorale[63]. In quest'ultimo ambito, l'Autorità, oltre a disciplinare con rigore le modalità di applicazione della *par condicio* sui media tradizionali (la televisione, in particolare), ha recentemente traslato i principi generali sottesi a tali norme nel contesto digitale[64].

Come si argomenterà nel corso del presente capitolo, infatti, l'evoluzione tecnologica e di mercato ha condotto l'ecosistema informativo a radicali modifiche circa le modalità di partecipazione del cittadino al dibattito politico, specie in periodo elettorale. La conoscenza delle nuove dinamiche di formazione delle scelte politico-elettorali da parte dei cittadini italiani attraverso i mezzi informativi è di primaria importanza in una fase in cui l'Autorità ha riconosciuto il ruolo delle piattaforme digitali nel sistema dell'informazione[65] e il relativo impatto in termini di pluralismo, promuovendo forme innovative di auto-regolamentazione[66]. In un dibattito pubblico, contrassegnato dall'utilizzo, spesso sbrigativo, di termini quali *fake news* e *misinformation*[67], conoscere le reali tendenze del consumo informativo finalizzato alla decisione di voto, tra ibridazione, *cross-medialità*, primato televisivo, dinamiche di accesso a vecchi e nuovi mezzi informativi, deve certamente guidare l'azione dell'Autorità in materia di tutela del pluralismo informativo.

---

[60] Cfr., ad esempio, AGCOM, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, *op. cit.*

[61] I dati riportati nel presente capitolo sono relativi a domande sull'acquisizione di informazione politica. Alcune delle domande rivolte agli intervistati si riferiscono, in particolare, all'ultima campagna elettorale svolta al momento della rilevazione (ossia, quella del referendum costituzionale del 4 dicembre 2016).

[62] La legge n. 249 del 1997, istitutiva dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, e il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 e ss.mm.ii. (Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici) individuano nella tutela del pluralismo informativo uno dei compiti istituzionali fondamentali dell'Autorità.

[63] AGCOM è titolare delle competenze di regolamentazione, vigilanza e sanzionatoria in materia di parità di accesso dei soggetti politici alla comunicazione politica (distinta in comunicazione politica, informazione politici e messaggi politici autogestiti) ai sensi della legge n. 28 del 2000, nota come *par condicio*.

[64] V. "*Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale*", definite nell'ambito del "*Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*", già presentato nel Capitolo 2 di questo Rapporto.

[65] Cfr. AGCOM, *Indagine Conoscitiva Piattaforme digitali e sistema dell'informazione, op. cit.*

[66] Si veda ancora il "*Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*".

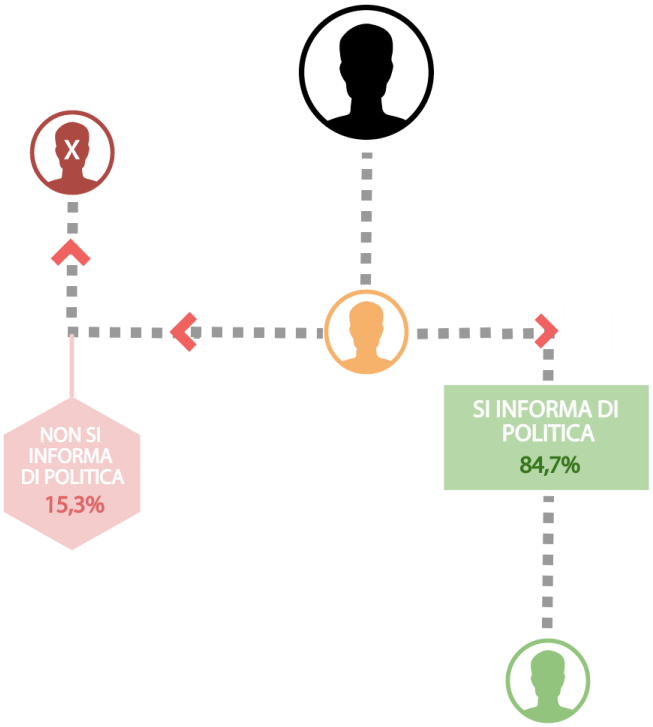
[67] Si veda paragrafo 2.1.

Pertanto, è stato svolto uno specifico approfondimento, rivolto ai soli cittadini maggiorenni, relativo ai processi di formazione dell'opinione politica durante il periodo elettorale[68].

3.1. L'INFORMAZIONE POLITICO-ELETTORALE

La percentuale di coloro che dichiarano di informarsi di politica con almeno un mezzo di comunicazione (pari all'85%), sia esso di tipo tradizionale o digitale, supera di gran lunga quella di coloro che non si informano (15%; Figura 3.1). Tale valore va raffrontato al 95% della popolazione italiana che dichiara di informarsi in generale (cfr. Capitolo 1), valore che sale al 97,8% escludendo, come nell'analisi di questo capitolo, i cittadini minorenni[69].

Figura 3.1 – Accesso all'informazione politica (2017; % popolazione 18 anni e più)



[68] Per maggiori informazioni circa la ricerca, si veda l'appendice metodologica a questo Rapporto.

[69] Considerato che la specifica domanda sui mezzi utilizzati per informarsi sulle scelte politico-elettorali è stata somministrata ai soli maggiorenni, differentemente dai capitoli precedenti, le elaborazioni presentate in questo capitolo (così come i confronti con i dati riferiti all'informazione generale) escludono i minorenni.

I motivi per cui i cittadini si informano meno di politica che di attualità possono essere i più diversi, quali ad esempio, la mancanza di interesse o di tempo da dedicare a questo tipo di informazione, la sfiducia nella politica o la consapevolezza che la politica è un argomento troppo complicato[70]. Inoltre, i cittadini possono avere una visione ideologica così radicata da evitare di dedicare ulteriore tempo all'approfondimento di natura politica.

In tal senso, come già evidenziato dall'Autorità, nonché da numerosi studi sulla scelta di voto dei cittadini, è opportuno ricordare che, oltre ai mezzi di comunicazione, agiscono nel complesso meccanismo di determinazione delle scelte elettorali dei cittadini anche e soprattutto reti amicali, parentali e personali, anche *online* (quali le proprie reti sociali), in grado di orientare profondamente le decisioni dei cittadini[71].

La Figura 3.2 pone a confronto i profili informativi degli individui, in termini di combinazioni di mezzi utilizzati per accedere all'informazione, sia quando ci si informa su temi di attualità generale sia quando ci si informa di politica.

Risulta evidente come, rispetto alle notizie di carattere generale, per l'informazione politica i cittadini siano maggiormente distribuiti su due categorie: da un lato, coloro i quali preferiscono rivolgersi ai soli mezzi tradizionali (43,8% politica *vs* 24,8% generale); dall'altro lato, quelli che utilizzano i solo mezzi digitali (12,9% politica *vs* 1,7% generale).

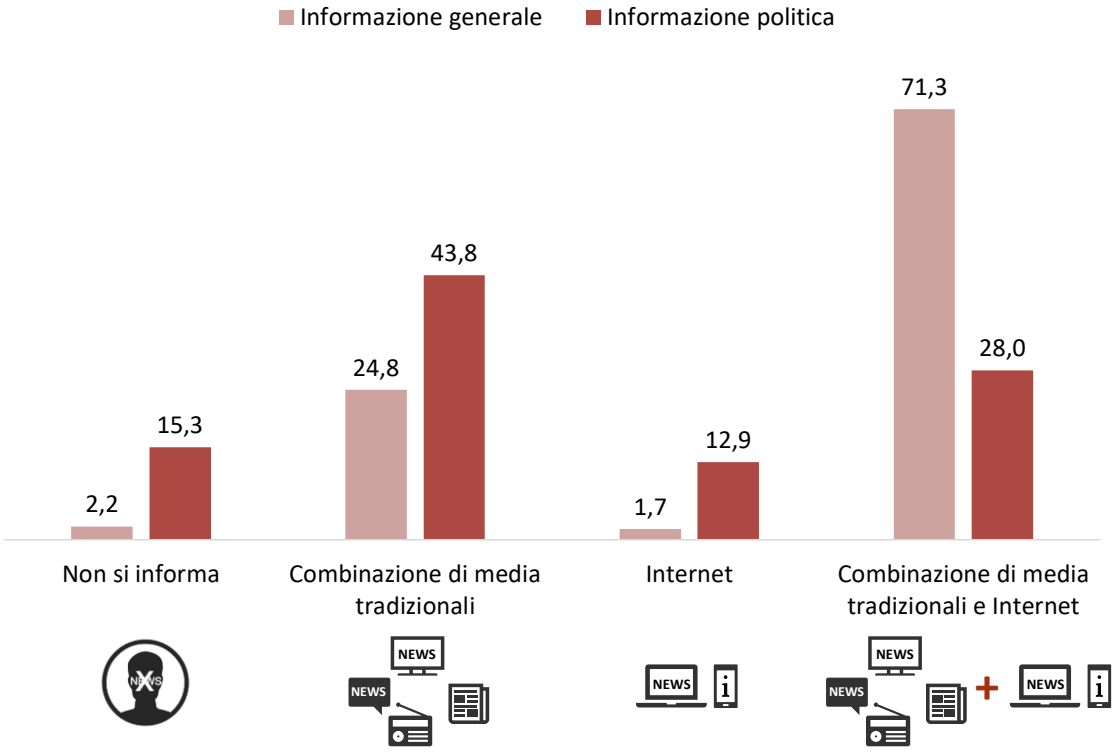
[70] Cfr. ISTAT (2017), *Annuario Statistico 2017*, p. 489.

[71] Si rinvia ai pioneristici studi empirici di Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*, New York: Duell, Sloan and Pearce; di Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*, New York: The Free Press.

Nelle campagne elettorali digitali, la comunicazione interpersonale è tornata prepotentemente alla ribalta: digitalizzazione e tecnologizzazione consentono, infatti, alle campagne attuali un elevato grado di *management* scientifico di questo strumento anche a fini organizzativi. Cfr. Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press; Cepernich C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Roma-Bari: Laterza.

Sul legame tra *social network*, legami interpersonali creati su queste piattaforme e mobilitazione elettorale si rimanda a Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M., Konitzer, T. (2016), "Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections?", *Party Politics*, 22(2), 165-178.

Figura 3.2 – Combinazioni di media per informarsi in generale e di politica (2017; % popolazione 18 anni e più)



Viceversa, il fenomeno dell'ibridazione del consumo informativo[72], particolarmente accentuato per i temi generali di attualità, si presenta assai attenuato nel caso dell'utilizzo dei mezzi di informativi per orientare la propria scelta politico-elettorale: difatti, più del 70% degli individui si informa combinando in modo vario mezzi tradizionali e digitali, dato che crolla al 28% quando si tratta di informazione politico-elettorale.

[72] Chadwick, A. (2007), "Digital network repertoires and organizational hybridity", *Political Communication*, 24(3), pp. 283-301; Idem (2017), *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press.

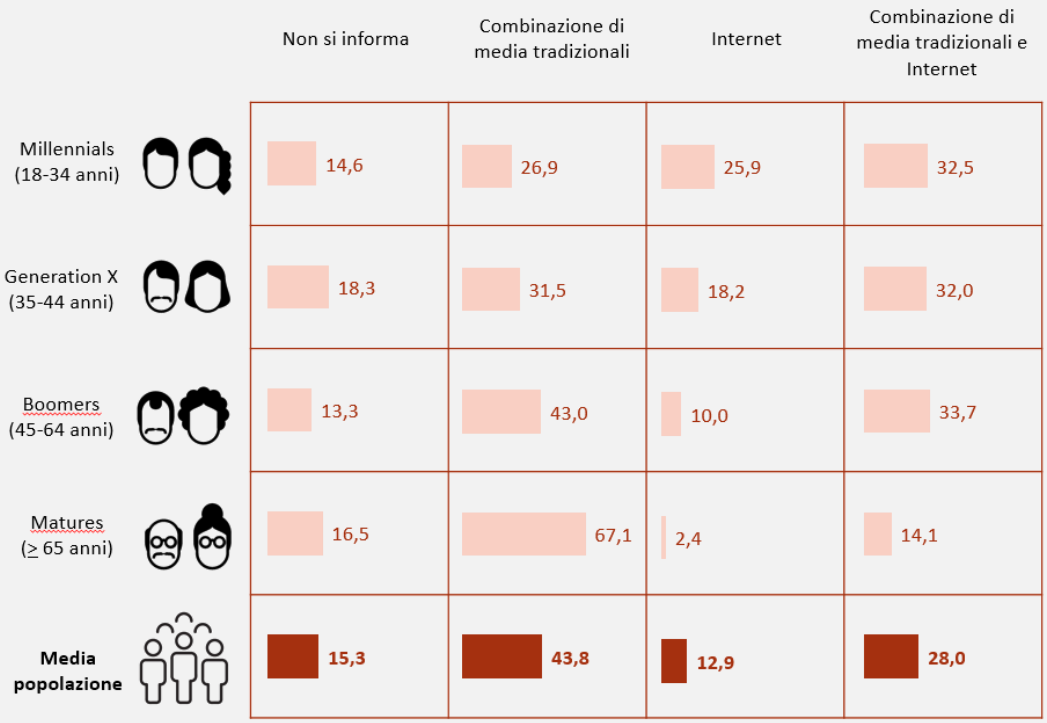
Box 3.1 – I profili di consumo nell'informazione politica per fasce di età

I profili di consumo relativi alle scelte politico-elettorali evidenziano una distribuzione non uniforme tra gli individui, in termini di classe d'età di appartenenza.

Da un punto di vista generazionale, infatti, la preferenza per i soli mezzi tradizionali cresce con l'età, raggiungendo il valore massimo di 67% nella classe dei *Matures* (*over* 65). Al contrario l'uso delle sole fonti digitali risulta essere funzione inversa dell'età: è maggiore nelle classi più giovani della popolazione, con un valore pari a 26% nel caso dei *Millennials*[73] ed è circa il 2% per gli *over* 65.

Invece, il *mix* di fonti tradizionali e digitali è un fenomeno che non presenta particolari differenze inter-generazionali: il valore minimo di 14,1% dei *Matures* risente evidentemente dell'uso che di Internet fanno le classi più adulte della popolazione.

Figura 3.3 – Accesso all'informazione politica sui media per età (2017; % popolazione 18 anni e più)



La forte tendenza all'utilizzo di Internet per formare le proprie scelte politico-elettorali da parte dei *Millennials* è un fenomeno di sicuro interesse per l'Autorità alla luce anche delle particolari dinamiche di consumo dell'informazione politica *online* che saranno approfondite in seguito (cfr. paragrafo 3.3).

[73] Come già anticipato, essendo le domande relative ai mezzi per informarsi sulla scelta politico-elettorale, somministrate solo ai cittadini di 18 anni e più, le elaborazioni per la generazione dei *Millennials* escludono i minori.

3.2. I MEZZI PER INFORMARSI DI POLITICA

I dati dell'indagine dell'Autorità mostrano come la televisione rappresenti ancora il canale di informazione politica privilegiato dagli italiani. Entrando più nel dettaglio, la televisione, indicata dal 50,5% degli italiani aventi diritto al voto, si conferma all'apice della graduatoria dei mezzi, non solo con riferimento al consumo informativo generale (cfr. Capitolo 1), ma anche per le scelte politico-elettorali. Nel panorama del mondo televisivo, i canali nazionali affermano il proprio indiscusso primato, rappresentando la fonte informativa per il 38% dei cittadini (cfr. Tabella 3.1). In ogni caso, il ruolo dell'ambito locale appare non irrilevante se si pensa che l'offerta televisiva di territorio raggiunge il 14% circa.

Tabella 3.1 – Mezzi utilizzati per informarsi nelle scelte politico-elettorali (2017; % popolazione 18 anni e più)

Mezzi		% elettori
Tradizionali		**66,3**
Televisione		50,5
	Canali nazionali	*37,6*
	Canali locali	13,9
Radio		13,9
	Radio nazionali	*10,0*
	Radio locali	*6,0*
Quotidiani		24,1
	Quotidiani nazionali	*15,8*
	Quotidiani locali	*13,4*
Internet		**34,0**
Fonti algoritmiche		27,8
	Social network	*14,9*
	Motori di ricerca	*14,4*
	Aggregatori di notizie e portali	*6,9*
Fonti editoriali		8,0
	Siti web/app di quotidiani	*6,6*
	Testate native digitali/altri siti di informazione	*3,3*
Altre fonti online		8,0
	Blog	*4,5*
	Siti/blog di partiti e movimenti politici	*4,3*
Altro		**10,5**

Nota: domanda a risposta multipla. La somma dei valori non dà 100.

Internet, con una quota pari al 34%, collocandosi al secondo posto nel *ranking* dei media utilizzati per informarsi sulle scelte politico-elettorali, emerge con forza come mezzo di discussione e informazione su questi temi. Come già fatto a proposito del consumo informativo su temi di attualità nazionale, internazionale e locale, anche in questo caso è d'uopo distinguere all'interno di Internet il contributo delle singole fonti digitali, seguendo una differenziazione tra fonti algoritmiche e quelle editoriali.

Difatti, il consumo informativo finalizzato alla creazione di opinioni politiche o al compimento di scelte elettorali, passa in maniera prioritaria attraverso quelle fonti digitali governate da algoritmi (*Fonti web algoritmiche*), piuttosto che attraverso i siti *web* o le *app* di quotidiani o altri siti di informazione *online* (*Fonti web editoriali*): 28% a fronte dell'8%. Le altre fonti *online* come i *blog*, anche quelli di partiti e movimenti politici, presentano valori (8%) in linea con le fonti editoriali.

Venendo al dettaglio dei siti ascrivibili alle fonti *online* algoritmiche, riscuotono maggior successo i *social network* (15%), seguiti dai motori di ricerca (14%), mentre gli aggregatori di notizie e portali, come ad esempio Google News, sono utilizzati per specifici scopi di formazione dell'opinione di voto dal 7% degli individui.

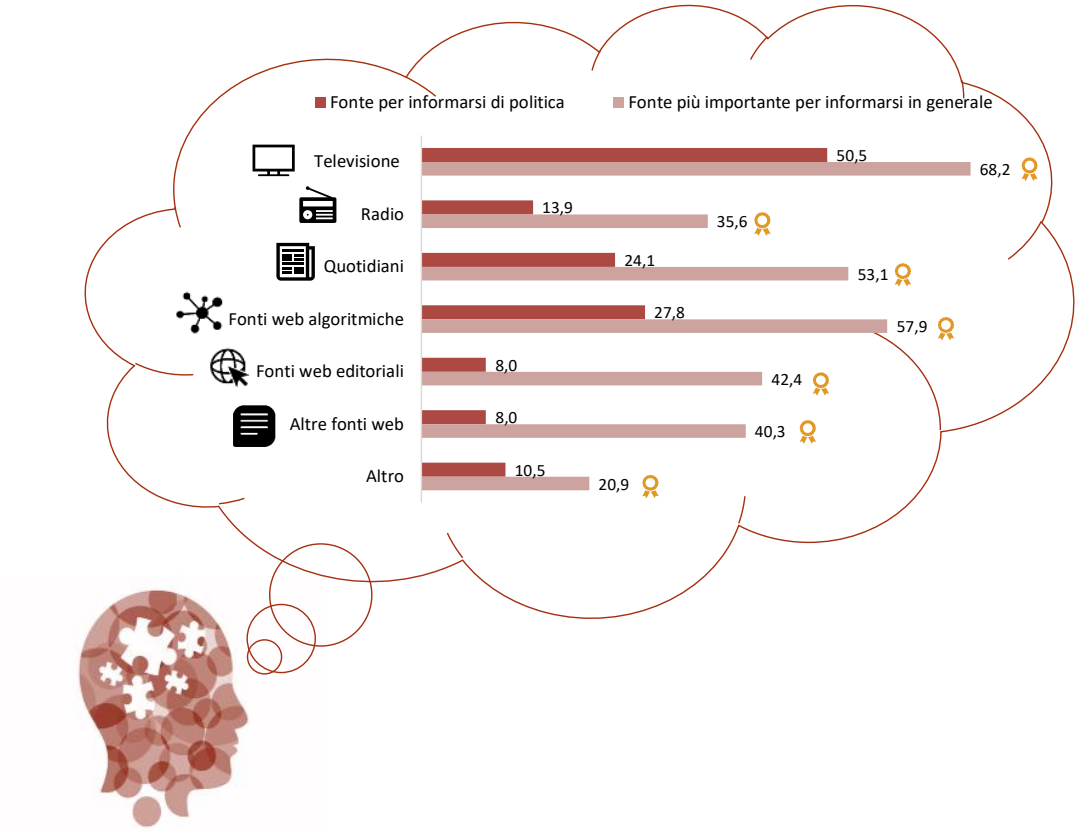
I quotidiani, indicati dal 24% dagli Italiani, rappresentano il terzo mezzo più utilizzato per l'informazione politica. Appare interessante evidenziare come, dall'esame dei singoli canali informativi, i quotidiani nazionali, con il 15,8%, rappresentino ancora una fonte importante tramite la quale gli individui si informano sulle scelte politiche, seconda solo ai canali televisivi gratuiti nazionali (37,6%). I quotidiani locali si allineano ai canali televisivi locali (13,4% *vs* 13,9%) indicando come vi sia una sostanziale uniformità nelle preferenze dei cittadini per informarsi di politica di territorio tra mezzo televisivo e quello editoriale.

La radio si conferma, anche per l'informazione politica, ultima nella graduatoria delle fonti (14%), anche alla luce della quota non elevata del proprio palinsesto dedicata ai programmi di informazione, anche di natura elettorale.

La scelta di un mezzo piuttosto che un altro per informarsi e, quindi, orientare le proprie scelte in tema politico-elettorale è legata anche al giudizio sull'importanza di un canale informativo o sull'affidabilità a esso attribuita. A tal proposito, risulta interessante esaminare come varia tra la popolazione l'utilizzo delle singole fonti nei casi in cui quel canale, tra la molteplicità delle possibili alternative, viene considerato la più importante fonte per informarsi.

I dati della Figura 3.4 indicano chiaramente come, per tutte le voci, la quota di individui che utilizza un mezzo per formarsi un'opinione che guiderà le proprie scelte politico-elettorali aumenta quando quella fonte viene riconosciuta come "la più importante". In definitiva, appare emergere una relazione di fiducia tra cittadini e fonti di informazione: quanto queste ultime sono scelte quali primarie nell'accesso alle notizie di attualità (internazionali, nazionali e locali), allora vengono anche più probabilmente usate dai cittadini per formarsi un'opinione politica.

Figura 3.4 – Uso e importanza dei mezzi ai fini dell'informazione politico-elettorale (2017; % popolazione 18 anni e più)

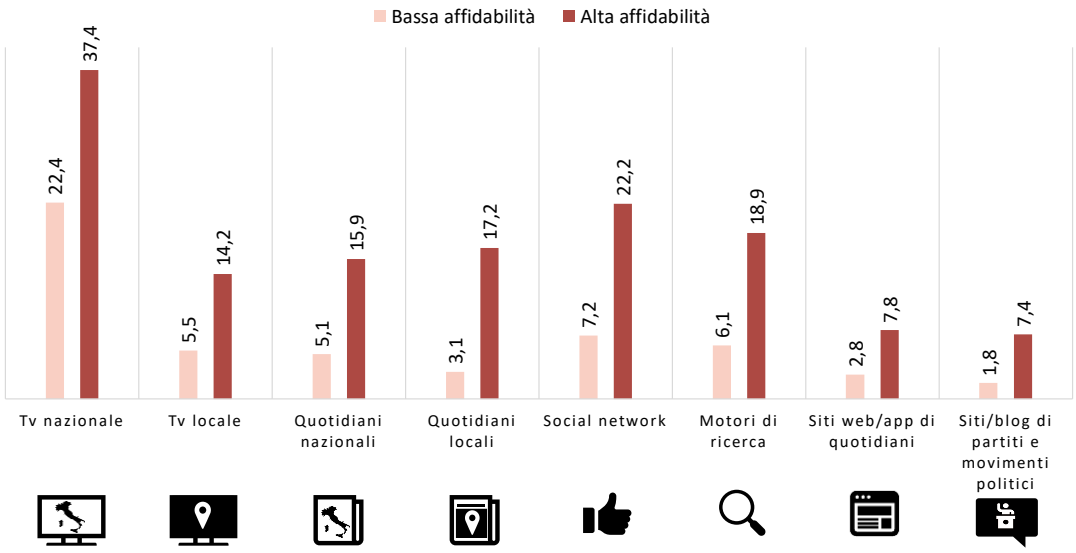


L'individuazione del mezzo per informarsi, come già visto nel primo capitolo in tema di consumo informativo di *news* o di fatti di attualità, appare pertanto essere condizionata dalla reputazione che i vari canali informativi hanno presso i cittadini.

Al fine di approfondire questa relazione, è stato svolto un esercizio econometrico per valutare se e come varia la probabilità di utilizzo di una particolare fonte informativa in funzione dell'affidabilità della stessa, una volta che si tiene conto delle principali variabili demografiche e socio-economiche dei cittadini (genere, età, titolo di studio, condizione occupazionale, reddito).

I risultati delle stime, riportati in Figura 3.5, rappresentano valori di probabilità di utilizzo di una delle fonti. La figura, in particolare, mette a confronto due serie di valori, riferite alle probabilità di utilizzo dei mezzi quali fonti di informazione politica quando il giudizio sull'affidabilità degli stessi è rispettivamente alto o basso[74]. Sono prese a riferimento le fonti maggiormente utilizzate dai cittadini per informarsi (cfr. Tabella 3.1): i canali televisivi (nazionali e locali), i quotidiani (nazionali e locali) e le fonti digitali di tipo algoritmico ed editoriale e, trattandosi di argomento politico, anche i siti/*blog* di partiti e movimenti politici.

Figura 3.5 – Probabilità di utilizzo della fonte da parte dei cittadini per le scelte politico-elettorali e grado di affidabilità (2017; %)



Dal grafico emerge, in primo luogo, la significativa relazione tra fiducia dei cittadini nei mezzi (in termini di affidabilità percepita) e accesso alle fonti per informarsi di politica. Infatti, in tutti i casi, la probabilità di accesso alla fonte è di gran lunga più elevata nel caso in cui il cittadino giudichi altamente affidabile la stessa: in media la probabilità di accedere a un mezzo diminuisce di circa due terzi (-61%) passando da affidabilità alta a bassa, con picchi di oltre l'80% per i quotidiani locali.

In secondo luogo, l'analisi condotta rileva in tutta la sua evidenza la centralità, ai fini dell'informazione politica e non solo, dei canali televisivi nazionali. Questi non solo, come visto, presentano probabilità di

[74] Il termine "alta affidabilità" è riferito al giudizio "molto affidabile/affidabile", mentre "bassa affidabilità" è riferito alle opinioni "poco affidabile/per niente affidabile".

accesso più elevate, ma anche qualora l'affidabilità percepita cali, la riduzione nell'accesso è minore che altrove (dal 37% al 22%, pari a un decremento del 41%) e il livello assoluto (22%) rimane comunque più alto rispetto a quello delle altre fonti (anche nell'ipotesi di elevata affidabilità percepita delle altre fonti).

Inoltre, le fonti *web*, e in particolare quelle governate dagli algoritmi (*social network* e motori di ricerca), anche se partono da probabilità elevate di consumo informativo (nel caso di alta reputazione), sono poi più sensibili agli *shock* reputazionali. Nel caso di una minor affidabilità percepita, la probabilità di consultazione, come fonte informativa, cala infatti per queste fonti, in media, di oltre due terzi (-68%) a fronte di una riduzione sensibilmente minore per tutte quelle editoriali (-59%).

Infine, a parità di mezzo (televisione e quotidiani), le fonti informative locali soffrono maggiormente di eventuali problemi reputazionali. In questo caso, l'eventuale riduzione è, in media, di oltre il 70% (-71%) mentre per i mezzi nazionali risulta inferiore al 50% (-49%).

3.3. L'INFORMAZIONE POLITICA E LA POLARIZZAZIONE

Un ulteriore aspetto interessante da esaminare è il legame tra i mezzi informativi utilizzati per formare le proprie scelte politico-elettorali e il livello di polarizzazione ideologica. Analogamente a quanto fatto nel Capitolo 2 (v. paragrafo 2.3, a cui si rimanda per un maggior dettaglio metodologico) nell'ambito dell'analisi dei *social network*, si è proceduto a stimare il livello di polarizzazione ideologica dei cittadini utilizzando le informazioni relative al loro grado di partecipazione politica[75]. L'obiettivo di questa analisi è quello di verificare l'esistenza di eventuali *trend* di consumo informativo a fini politico-elettorali da parte dei cittadini più o meno attivi politicamente, e quindi più o meno ideologicamente schierati. Ci si è concentrati, in particolare, sulla Tv e su Internet, che rappresentano i due media più rilevanti per informarsi in Italia sia a livello generale (cfr. paragrafo 1.2.3), sia per quanto riguardo le scelte politico-elettorali (cfr. paragrafo precedente).

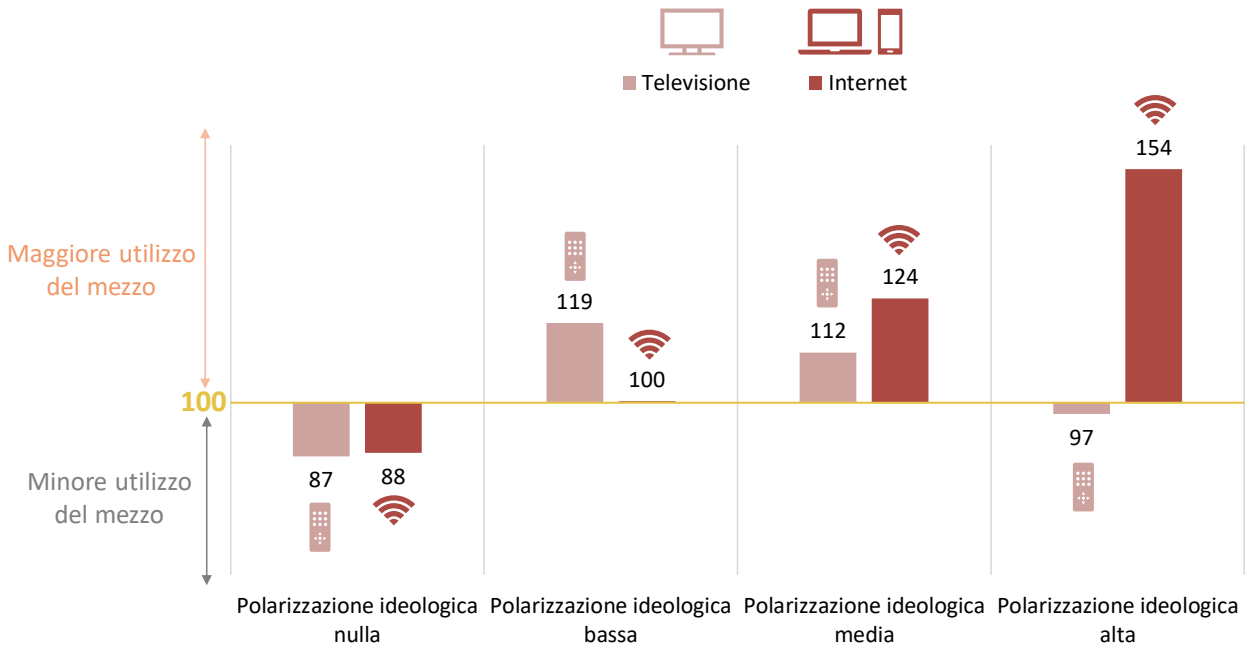
Nella Figura 3.6 è presentata un'analisi circa la correlazione tra livello di polarizzazione ideologica dei cittadini (intesa nel senso sopra specificato) e l'accesso medio ai due mezzi per informarsi. Nello specifico, dalla figura si evince come le differenze tra l'utilizzo delle due principali fonti informative per livello di polarizzazione ideologica emergano in particolare per Internet, non per la televisione. Gli individui politicamente più attivi, e quindi più schierati anche 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 cd. *echo chamber*, caratterizzate da individui che discutono solo all'interno di una cerchia di persone vicine ideologicamente, ricalcando e acuendo le problematiche, ampiamente approfondite dai *media studies*, di esposizione selettiva e *confirmation bias*[76], con ricadute non banali sulle modalità di costruzione del dibattito pubblico. Considerando quanto emerso già nel Capitolo 2, ne risulta un quadro in cui 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.

Tali risultati si riferiscono all'utilizzo complessivo dei due media da parte dei cittadini italiani, ferma restando l'esistenza di possibili differenze, anche marcate, tra le diverse fonti che appartengono ad uno stesso mezzo.

[75] Sulla definizione di polarizzazione ideologica e sull'assimilabilità di questo concetto al livello di partecipazione politica, si vedano le note nn. 54 e 55 nel Capitolo 2.

[76] Quattrociocchi, W., Scala, Sunstein, C. (2016), *Echo Chambers on Facebook*, https://ssrn.com/abstract=2795110.

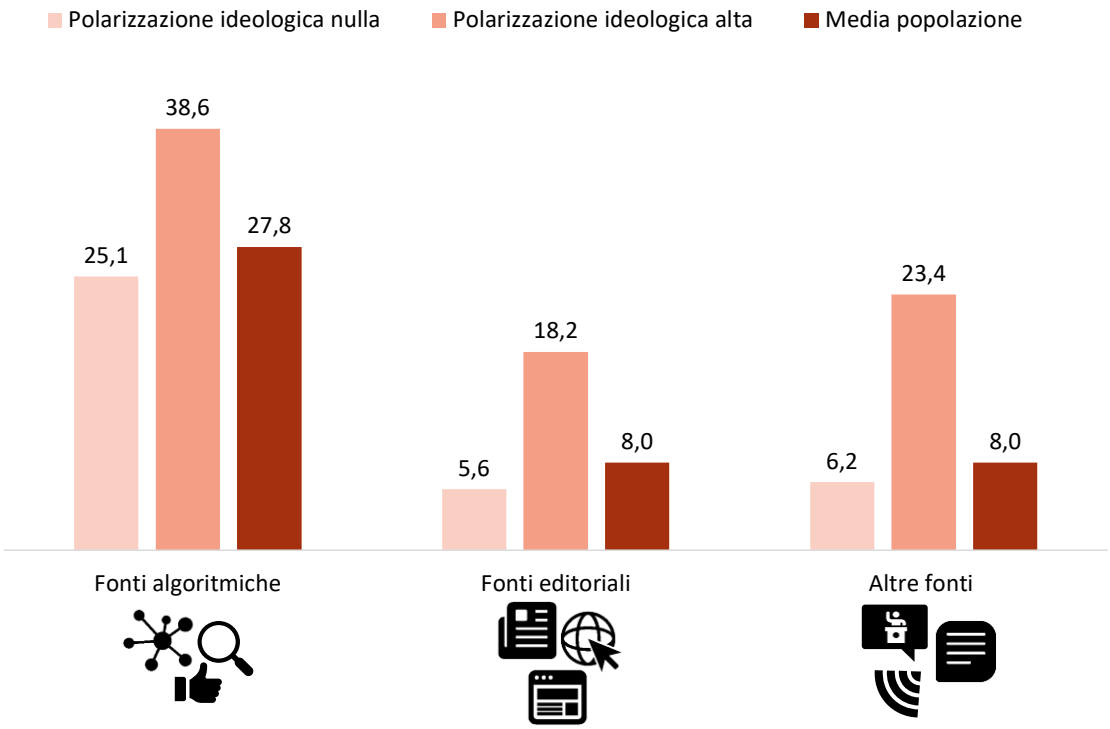
Figura 3.6 – Indice di differenziazione tra l'uso dei mezzi di comunicazione per le scelte politico-elettorali, per livello di polarizzazione ideologica dei cittadini (2017; popolazione 18 anni e più)



Nota: l'indice di differenziazione assume valori superiori a 100 nel caso di maggiore uso per informarsi sulle scelte politiche, rispettivamente di Tv e Internet, da parte degli individui con diverso grado di polarizzazione ideologica rispetto alla media della popolazione di riferimento; valori inferiori a 100 nel caso di minore utilizzo; e valori pari a 100 nel caso di uguale tasso di fruizione a scopi politico-elettorali.

Infatti, scendendo nel dettaglio (Figura 3.7), si nota che il legame tra alto livello di polarizzazione ideologica e consumo per le scelte politico-elettorali delle diverse categorie di mezzi è evidente per tutti i tre tipi di fonti informative *online* ma con gradi di intensità e schemi distributivi assai differenti. In particolare, tale legame è piuttosto rilevante nel caso delle fonti cd. altre, che includono *blog* e siti di movimenti e partiti politici, mezzi già naturalmente legati ad una precisa scelta politica, a conferma di un nesso molto radicato tra cittadini politicamente attivi e utilizzo dei mezzi di informazione *online* per orientare, o meglio per confermare, la propria decisione di voto.

Figura 3.7 – Uso delle fonti *online* per le scelte politico-elettorali e livello di polarizzazione ideologica (2017; % popolazione 18 anni e più)



Per quanto riguarda le altre categorie, se le piattaforme governate da algoritmi e le fonti editoriali *online* sono molto più utilizzate dagli individui con elevato grado di polarizzazione ideologica rispetto alla media della popolazione italiana, sono in particolare motori di ricerca, aggregatori, e soprattutto *social network* – che come già evidenziato, rappresentano le principali porte di accesso anche per la fruizione dei siti *web* delle principale testate giornalistiche (cfr. Figura 2.12) – a rappresentare un contesto adatto, per via delle loro peculiari caratteristiche di presentazione dei contenuti agli utenti secondo criteri automatizzati e personalizzati[77], alla fruizione di contenuti politico-elettorali da parte dei cittadini più ideologicamente orientati.

[77] Il Reuters Institute for the Study of Journalism segnala come, anche tra gli *Internet users* di diversi Paesi, siano ancora una nicchia coloro che curano in maniera consapevole e personalizzata la propria *feed* sui *social network* con espliciti fini informativi: ad esempio solo il 17% della popolazione di riferimento dichiara di aver modificato la propria *feed* per seguire di più un'organizzazione editoriale, e solo il 19% ha dichiarato di averne cancellato o bloccato una perché non aveva gradito contenuti o notizie provenienti da quella fonte (*Digital News Report 2017*, pp. 43-44).

Pertanto, in linea con quanto evidenziato in precedenza (paragrafo 2.3), il consumo informativo di Internet, ancor più nel caso di utilizzo del mezzo per la formazione della scelta politico-elettorale, sembra essere fortemente legato alle dimensioni della polarizzazione ideologica degli utenti.

Alla luce di queste prime evidenze empiriche, l'Autorità, nell'ambito dell'Indagine Conoscitiva su *Piattaforme Digitali e Sistema dell'Informazione*, sta procedendo a ulteriori studi volti ad indagare più approfonditamente, anche attraverso un'analisi combinata domanda-offerta, le correlazioni tra dieta mediatica e informazione politica. In tale contesto, sarà altresì valutata l'individuazione di indicatori volti a mettere in luce il legame tra il livello di fruizione di determinate fonti informative e il grado di polarizzazione ideologica dei cittadini italiani.