




AUTORITÀ PER LE  
GARANZIE NELLE  
COMUNICAZIONI

# Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione

---



Anno 2025

# OSSERVATORIO ANNUALE SUL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

Premessa

I principali risultati

1. *Il consumo di informazione*
2. *La fiducia e l'affidabilità nei mezzi di informazione*
3. *L'offerta informativa della televisione generalista*

*Allegato 1 - Appendice metodologica*



*Servizio studi e analisi tecniche*  
[segreteria.sat@agcom.it](mailto:segreteria.sat@agcom.it)

# Premessa

L'**Osservatorio sul sistema dell'informazione**, di cui si presenta la prima edizione, intende fornire un'analisi delle complesse componenti che caratterizzano il sistema informativo in Italia.

Alla luce delle profonde trasformazioni che interessano, in particolare, le forme di fruizione delle notizie, le loro modalità di generazione, fino ad arrivare alla composizione e offerta del prodotto informativo, l'Osservatorio si propone come utile strumento per il monitoraggio e l'approfondimento di tali tematiche. In questa edizione, i temi analizzati sono relativi a:

- Il consumo di informazione
- La fiducia e l'affidabilità nei mezzi di informazione
- L'offerta informativa della televisione generalista

Come noto, le informazioni raggiungono i cittadini attraverso una molteplice e crescente pluralità di mezzi e, per quanto l'offerta di notizie non costituisca obiettivo esclusivo dei vari media, ciascuno di essi con le sue specificità concorre a diffondere informazioni di vario genere (attualità, cronaca, politica, economia, cultura, ecc.) rappresentando, nel loro complesso, lo strumento principale nella formazione delle opinioni e del pensiero degli individui.

Sulle modalità attraverso cui i cittadini si informano tramite i diversi media, online e tradizionali, si incentra la prima parte dell'analisi, a cui segue uno specifico approfondimento sul tema della fiducia e dell'affidabilità che i cittadini ripongono nei confronti del sistema informativo, nell'intento di contribuire al dibattito su tali rilevanti tematiche.

Un'ulteriore analisi ha riguardato lo studio dell'offerta informativa sulla televisione tradizionale. A tal riguardo l'Osservatorio descrive uno spaccato della disponibilità di informazione, distinta per tematiche e tipologia di programmi, sui canali nazionali, allo scopo di mostrare le dinamiche che caratterizzano l'offerta sul mezzo di comunicazione che da sempre rappresenta uno dei più importanti canali attraverso cui i cittadini fruiscono di informazione.

Per le analisi proposte si è ricorsi a una molteplicità di fonti e sono stati approntati strumenti specifici. Per il consumo di informazione e per l'approfondimento sui temi della fiducia e affidabilità sono stati utilizzati i dati rilevati tramite *survey* su un campione rappresentativo della popolazione italiana; per la parte riguardante l'offerta informativa della televisione tradizionale ci si è avvalsi di dati, in termini di ore di trasmissione e per generi informativi. Al fine di avere evidenza delle dinamiche dei fenomeni presi in esame, laddove possibile, si è preso in considerazione l'ultimo quinquennio disponibile.

## I RISULTATI IN SINTESI

### ○ IL CONSUMO DI INFORMAZIONE

- Nel 2023, **un italiano su due utilizza internet per informarsi**; internet è il **principale mezzo attraverso cui ci si informa** e tale tendenza è confermata anche per il 2024; in particolare, social media, motori di ricerca e siti web/app di quotidiani e periodici risultano le principali porte di accesso all'informazione.
- Per la prima volta **la televisione perde la posizione di leader** tra i mezzi di informazione (46,5% della popolazione) con una riduzione molto forte (21 punti percentuali) rispetto al 2019 in cui, per distacco, era il mezzo di informazione più utilizzato (67,4% della popolazione).
- Solo il 13,3% risulta informarsi tramite la radio.
- Un importante ruolo nelle abitudini di consumo delle informazioni è svolto dal **passaparola**: un cittadino su dieci, infatti, utilizza tali fonti per informarsi.
- **I quotidiani, nel loro formato cartaceo, proseguono nella dinamica di riduzione**: poco più del 17% dichiara di leggerli.
- Ridotto (6,6%) è il numero di cittadini che dichiarano di avere un **abbonamento a pagamento a uno o più quotidiani nella versione digitale** e poco più del 14% manifesta la volontà di abbonarsi, in un futuro più o meno prossimo.
- Nonostante la riduzione nell'uso dei media tradizionali, si osserva comunque che **circa un quarto dei cittadini dichiara di fruire di notizie dalla versione digitale dei mezzi editoriali tradizionali**.
- Come prevedibile, il fattore **generazionale** riveste un ruolo fondamentale nel determinare le modalità di consumo dell'informazione.
- Tra i **più giovani** è prevalente, più che nel resto della popolazione, la propensione ad utilizzare **un solo mezzo per informarsi** che, come facilmente intuibile, può essere identificato in internet.
- In rete **la visione di video e l'ascolto di notizie** si affianca alla tradizionale lettura di notizie soprattutto tra le classi **più giovani della popolazione**.
- Su tutti i mezzi di comunicazione **il complesso dei programmi informativi trova un riscontro positivo in termini di fruizione da parte della popolazione**. In particolare, l'analisi del dato televisivo fa emergere come i **telegiornali** rappresentino tutt'ora **un traino per l'audience**.

## I RISULTATI IN SINTESI

- Grazie ai sistemi di allerta (notifiche) e al “passaparola virtuale” nella propria rete sui social, il 50,5% di coloro che sono iscritti ad almeno un social network dichiara di **venire a conoscenza di notizie e informazioni sui social prima che su altri mezzi di comunicazione.**
- Sui social, in riferimento alle notizie, **cliccare sul link di una notizia o mettere un like/mi piace, sono le azioni prevalentemente svolte (più del 40%);** meno frequentemente sono commentate le notizie (16,9%) o si avvia una discussione (6,1%).
- Gli ultrasessantacinquenni, tuttavia, **commentano le notizie e partecipano più attivamente alle discussioni in misura maggiore** rispetto al resto della popolazione, mentre simile alle fasce più giovani della popolazione (dai 14 ai 34 anni) è la propensione a condividere/postare il link di notizie.

### ○ LA FIDUCIA E L’AFFIDABILITÀ NEI MEZZI DI INFORMAZIONE

- In generale, **il 65,6% della popolazione dichiara di avere un livello di fiducia moderata o alta in almeno un mezzo di informazione; tra questi quasi un terzo nutre alta fiducia.**
- **I mezzi tradizionali (televisione, radio e carta stampata) risultano le fonti informative in cui i cittadini ripongono maggiore fiducia.**
- Segue il **passaparola**: il 35% circa ripone alta fiducia nelle notizie apprese da amici e parenti.
- Minore è la fiducia nei mezzi digitali complessivamente considerati; in particolare, circa il 30% **nutre una bassa fiducia nelle notizie provenienti dai social media**, così come per le **piattaforme di condivisione di video.**
- **I più giovani (14-24 anni) mostrano una percentuale più alta, rispetto alla media, di assenza di fiducia** nei confronti di almeno uno tra i mezzi di comunicazione.
- Con riferimento ai **mezzi digitali i più giovani e gli ultrasessantacinquenni** mostrano atteggiamenti simili (una persona su cinque) nell’asserire di **non aver fiducia alcuna nelle fonti informative online.**
- L’atteggiamento dei giovani e degli anziani è differente per i **mezzi tradizionali: il 17% dei giovani non vi ripone fiducia**, mentre la percentuale scende al **7,8% per gli ultrasessantacinquenni.**

## I RISULTATI IN SINTESI

- In relazione alla percezione sull'affidabilità nei confronti di chi produce e diffonde le notizie, **le fonti editoriali** (ad esempio televisioni, radio e quotidiani) **sono ritenute più affidabili di quelle generate da autori singoli** (ad esempio influencer e blogger).
- Il **servizio pubblico televisivo** è la fonte ritenuta **“più” affidabile** dai cittadini, in particolare dalle fasce più anziane della popolazione.
- Gli **influencer** sono ritenuti affidabili dal 2,2% della popolazione; tale percentuale cresce solo al 4,6% per la fascia di popolazione tra 14 e 24 anni.
- I più giovani sono anche quelli che, rispetto al resto della popolazione, reputano più affidabili le notizie rinvenute sui **social media** o sulle **piattaforme di messaggistica**.

### ○ L'OFFERTA INFORMATIVA DELLA TELEVISIONE GENERALISTA

- Nel periodo 2019/2024, i **palinsesti dei TG e dei programmi Extra TG hanno dimostrato una elevata elasticità di risposta a eventi contingenti**: durante la pandemia si registra un incremento complessivo dell'offerta informativa (dal 2019 al 2020, +12%), in particolare sui temi medico-scientifici; nel 2022, anno dell'invasione dell'Ucraina, il peso dell'argomento Esteri quadruplica rispetto agli anni precedenti (24,8% nel 2022 vs. 6,5% medio nel periodo 2019-2021), restando elevato sino ad oggi anche per l'erompere della crisi in Medio Oriente; in occasione di eventi sportivi di rilevanza mondiale, quali le Olimpiadi del 2021 e del 2024, aumenta il tempo di argomento dello Sport.
- Nel ciclo analizzato, i **TG hanno prodotto mediamente tra il 30% e il 35%** dell'offerta informativa complessiva e i programmi **Extra TG tra il 65% e il 70%**.
- **Politica, Esteri e Cronaca sono gli argomenti più trattati da TG ed Extra TG: insieme rappresentano i due terzi del tempo dedicato all'informazione.**
- Dal 2019 al 2024 **il tempo** dedicato dai TG e dagli Extra TG alla **Politica interna si riduce** (-10,9 p.p.), mentre aumenta quello degli Esteri (+11 p.p.) e della Cronaca (+1,9%); cresce il peso degli argomenti di costume e spettacolo mentre diminuisce il peso del tema Società; il tema ambientale, dopo un picco nel 2023 (2,2%), nel 2024 si attesta ai livelli 2019 (1,7%).

## I RISULTATI IN SINTESI

- In considerazione dei differenti scopi informativi, **il peso del tempo di argomento per i singoli generi informativi differisce nei TG e nei programmi Extra TG**: argomenti come la Politica e l'Economia negli Extra TG hanno un peso maggiore rispetto ai TG (40,9% vs. 23,4% in media nel periodo 2019-2024 per la Politica; 9,5% vs. 6,8% per l'Economia), mentre la Cronaca (19,9% vs. 13%), gli Esteri (18,7% vs. 9,6%) e lo Sport (6,6% vs. 0,6%) hanno un peso maggiore nei TG rispetto ai programmi Extra TG.

# I principali risultati

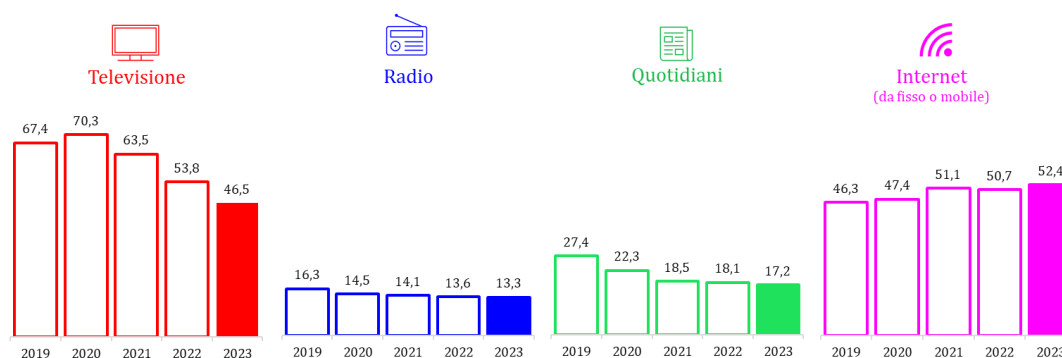
## Il consumo di informazione

### Internet il mezzo più utilizzato

Nel 2023 l'insieme delle fonti online rappresenta il principale mezzo utilizzato dagli italiani per informarsi. Per la prima volta la televisione perde il ruolo di primaria fonte informativa.

**Figura 1 - Consumo informativo sui mezzi di comunicazione nel giorno medio: un confronto temporale<sup>1</sup>**

(% popolazione, anni 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023)



È interessante notare che le dinamiche post “pandemia” mostrano, nel complesso, una riduzione del peso dei mezzi tradizionali (televisione, radio e quotidiani), più marcata per la televisione. Internet, invece, ha continuato la sua lenta, ma inesorabile crescita.

La crisi dei quotidiani, monitorata costantemente dall’Autorità attraverso l’Osservatorio sulle comunicazioni, e puntualmente documentata in occasione della Relazione annuale, trova in questa sede ulteriore conferma, con una riduzione, nel periodo considerato, di 10,2 punti percentuali del relativo consumo informativo: nel 2023, la percentuale di cittadini che legge i quotidiani è scesa, infatti, al 17,2%.

Infine, si evidenzia l’importanza dell’acquisizione di informazioni tramite il passaparola di familiari e amici: un cittadino su dieci dichiara, infatti, di ricorrere a questo strumento.

<sup>1</sup> Le risultanze delle analisi sul consumo dei mezzi di informazione sono strettamente dipendenti dalle modalità attraverso cui tale variabile è costruita e, pertanto, a seconda delle diverse metriche utilizzate possono sussistere differenti risultati tra diversi studi condotti. Per la definizione operativa delle variabili di consumo informativo si rinvia all’Appendice metodologica.

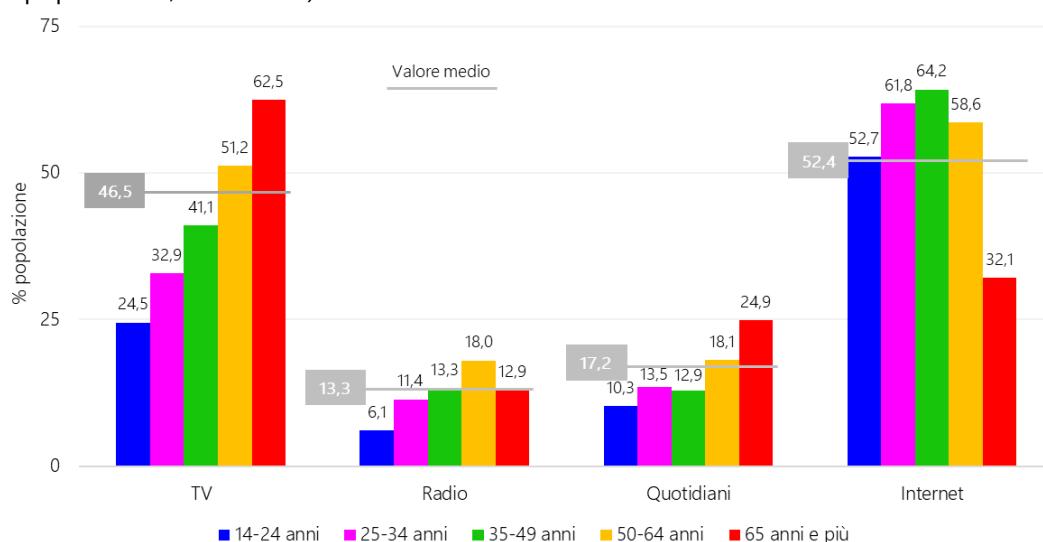


## Solo gli over 65 preferiscono la televisione alla rete per informarsi

L'età svolge un ruolo rilevante nel determinare le modalità attraverso cui i cittadini si informano.

Emerge, infatti, una correlazione positiva tra il crescere dell'età e l'utilizzo della TV per informarsi (con un massimo del 62,5% nella fascia over 65). Diversamente, i dati mostrano un andamento ad U rovesciata nell'utilizzo di internet. In particolare, fino alla fascia 35-49 anni (con il 64,2%), le percentuali di coloro che si informano su internet crescono per poi diminuire leggermente nella fascia 50-64 anni, ma ancor di più tra la popolazione ultrasessantacinquenne (32,1%).

**Figura 2 – Consumo informativo per mezzo di comunicazione e fasce di età**  
(% popolazione, anno 2023)



Assume rilievo il fatto che, per tutte le fasce d'età ad eccezione degli ultrasessantacinquenni, internet risulta ormai essere il primo strumento informativo, il che conferma l'importanza che nel tempo ha acquisito il sistema dell'informazione online.

Per quanto concerne gli altri mezzi di comunicazione, si osserva come i quotidiani siano utilizzati prevalentemente dalle classi di età più anziane (ben il 24,9% tra coloro che hanno almeno 65 anni), mentre la radio è maggiormente utilizzata per informarsi tra i 35 e 64 anni, anche in virtù del suo utilizzo in "mobilità" durante le fasce orarie in cui ci si sposta per motivi legati al lavoro.

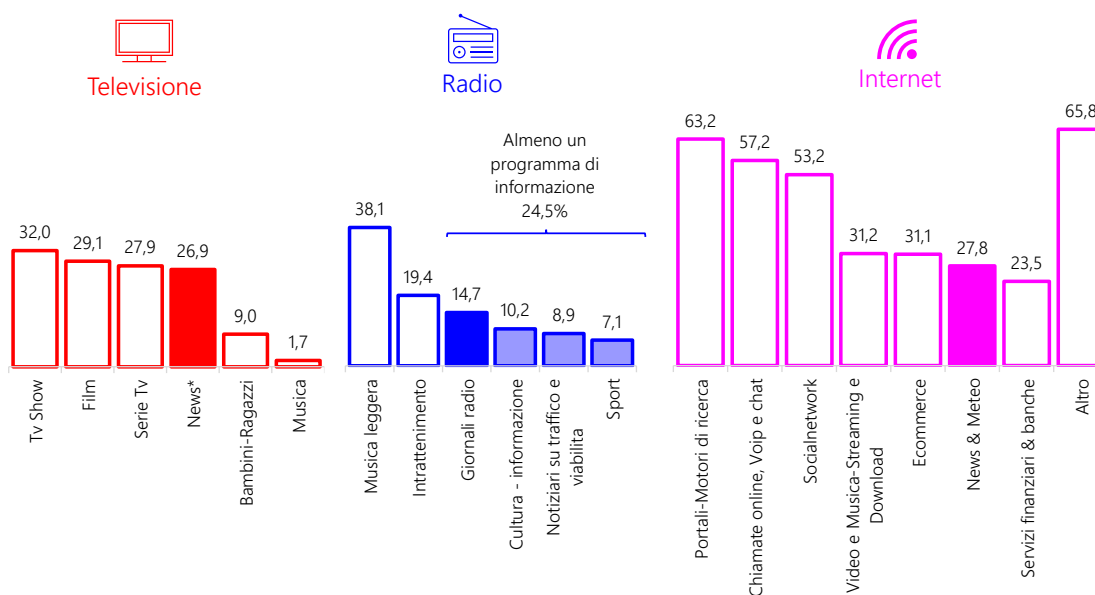
Le abitudini dei giovani consumatori quanto a modalità di ricerca, acquisizione e utilizzo delle notizie appaiono assai diverse da quelle delle generazioni precedenti. Cogliere queste differenze – in particolare la crescente attitudine ad informarsi attraverso internet – e comprenderne le implicazioni è di fondamentale importanza sia per editori e giornalisti, allo scopo di correggere e innovare processi e modalità di produzione e presentazione delle notizie, sia per le istituzioni, nella loro attività di monitoraggio di fenomeni distorsivi, quali ad esempio la diffusione di contenuti e strategie di disinformazione.

## L'informazione attrae audience

Il genere informazione riceve particolare attenzione su tutti i mezzi di comunicazione. In generale, circa 3 italiani su 10 consumano contenuti informativi sui diversi mezzi nel giorno medio.

**Figura 3 – Principali generi informativi sui diversi mezzi di comunicazione nel giorno medio** (% popolazione, anno 2023)

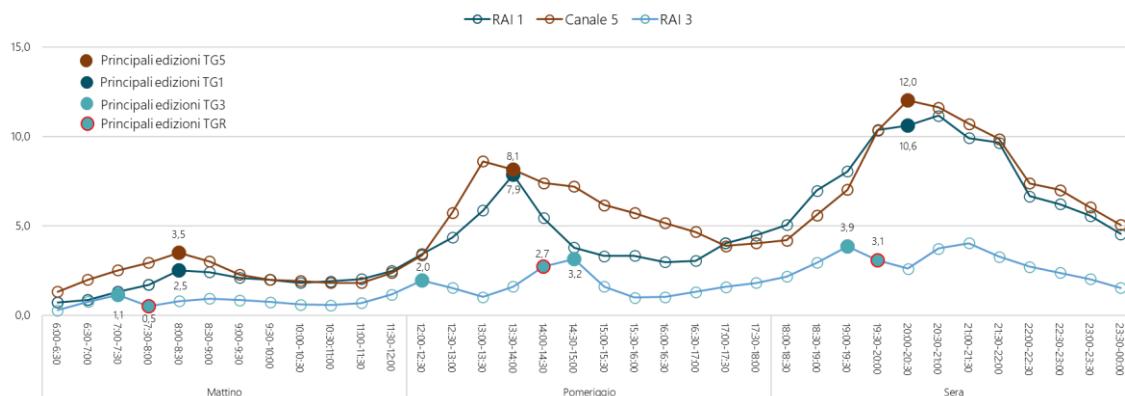
Nota: dall'analisi sono stati esclusi i quotidiani cartacei in quanto per loro natura il contenuto ha natura prevalentemente informativo.



È interessante sottolineare come i telegiornali e i radiogiornali costituiscano ancora, nella programmazione giornaliera, un appuntamento di forte richiamo come si evince dalla puntuale sovrapposizione di taluni picchi di audience in corrispondenza degli orari della loro messa in onda. Ciò conferma che, pur nel mutato contesto e nonostante le novità che anche questa ricerca registra nelle abitudini e nelle preferenze dei consumi di informazione, tali fonti informative tradizionali rivestono tutt'ora un rilevante ruolo nel sistema informativo.

**Figura 4 – Individui esposti per almeno un minuto ad alcuni canali televisivi**

(% popolazione, giorno medio, anno 2023)



## I social network: strumento principale di accesso alle news online

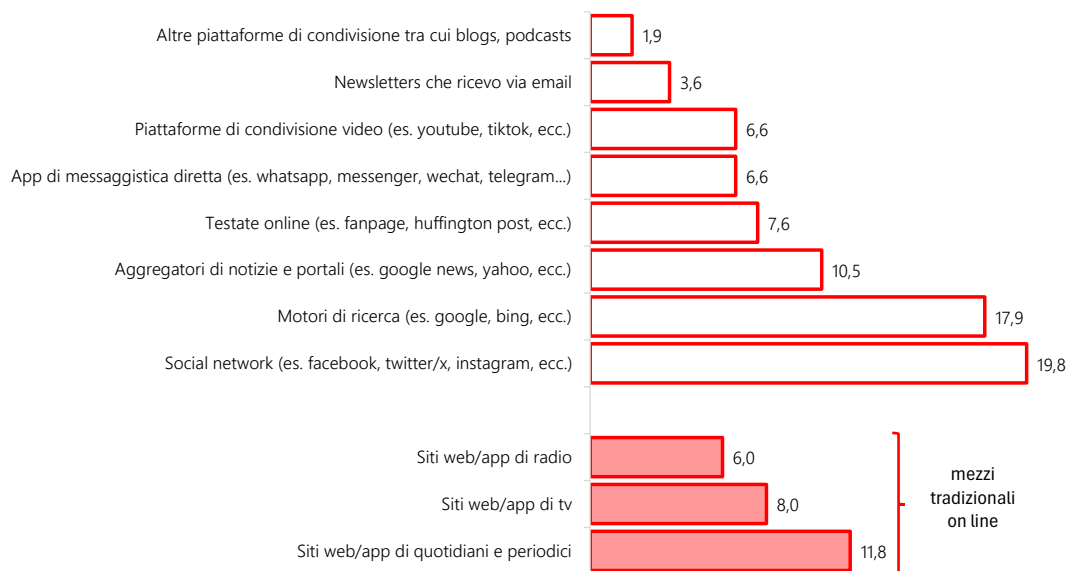
La rete fornisce ormai una moltitudine di soluzioni e opzioni per reperire e acquisire informazioni: si può fare ricorso all'informazione prodotta da operatori tradizionali, come le grandi testate giornalistiche, che hanno sviluppato propri siti e app, oppure all'informazione fornita da "editori" nativi digitali (blog, podcast, siti di informazione dedicati), ovvero utilizzare un motore di ricerca (Google, Bing, ecc.), i social network (Facebook, Twitter/x, Instagram, ecc.), e finanche le app di messaggistica diretta (Whatsapp, Messenger, ecc.).

In Italia la ricerca di notizie in rete avviene prevalentemente tramite i social network (19,8%). Il loro utilizzo anche quale strumento di informazione si caratterizza e distingue per la spiccata pervasività del mezzo, e per la possibilità di condividere e commentare in tempo reale una notizia.

Anche i motori di ricerca rappresentano ormai importanti fonti di informazione per gli utenti italiani, visto che il 17,9% dei cittadini dichiara di utilizzarli a tale scopo.

I tradizionali mezzi di informazione, con propri siti web/app, si aggiungono alla varietà di possibilità attraverso cui gli utenti possono accedere all'informazione in rete; vale rilevare che, anche se i media tradizionali registrano una flessione nei consumi informativi, circa un quarto dei cittadini dichiara comunque di informarsi sulla loro versione digitale. In particolare, è interessante notare che tra le fonti online dei tradizionali media, quelle relative a quotidiani e periodici sono utilizzate dal 11,8% degli italiani.

**Figura 5 – Mezzi online utilizzati per informarsi**  
(valori %, anno 2024, domanda a risposta multipla)

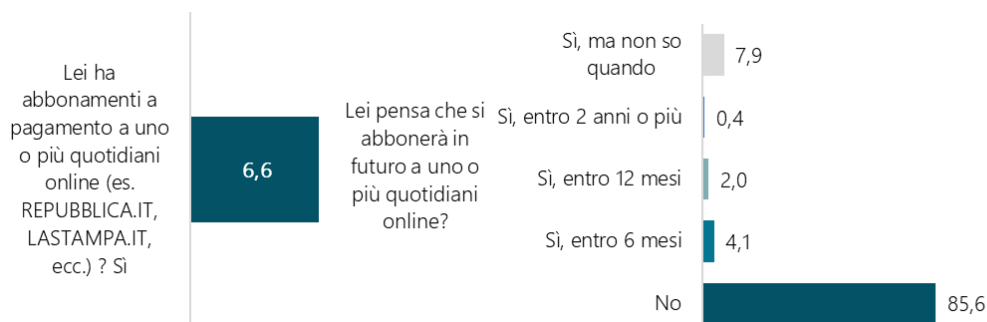


## Bassa è la propensione a pagare per le notizie

La richiesta di un prezzo per l'accesso a contenuti informativi in rete, ambito in cui, tuttavia, gran parte dell'offerta informativa è disponibile in maniera gratuita o viene percepita come tale, può essere assunto tra i motivi che portano ad avere un numero ridotto di utenti che hanno sottoscritto un abbonamento a pagamento alla versione internet di uno o più quotidiani (6,6%).

In prospettiva, inoltre, non sembra che tale numero possa aumentare dal momento che la disponibilità a pagare per un simile servizio è bassa. Infatti, solo il 14,4% manifesta la volontà di abbonarsi, in un futuro più o meno prossimo, a uno o più quotidiani online.

**Figura 6 – Abbonamento a pagamento alla versione internet di uno o più quotidiani**  
(valori %, anno 2023)

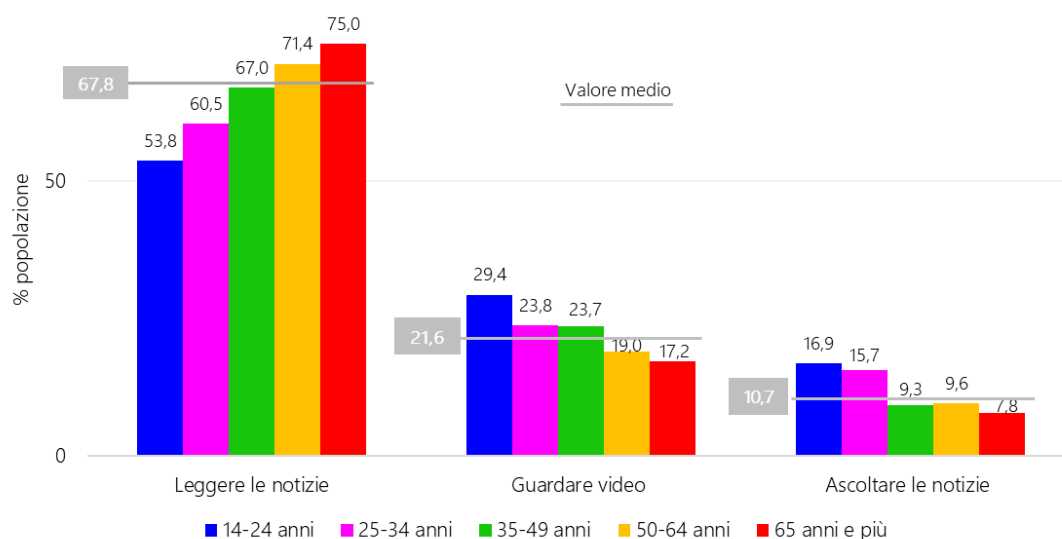


## In rete le notizie non solo si leggono ma si guardano e ascoltano

La lettura delle notizie è la modalità prevalente di informazione anche quando si utilizza la rete ed è la preferita soprattutto dalle fasce più adulte della popolazione (75% per gli ultrasessantacinquenni).

Pur restando la lettura lo strumento informativo prevalente, è rimarchevole notare che i giovani si orientano in misura maggiore rispetto al resto della popolazione verso modalità informative alternative, più in linea con le proprie attitudini quotidiane. Difatti, quasi il 30% dei giovani al di sotto dei 24 anni fruisce di contenuti informativi in modalità video, ben 12,2 punti percentuali in più rispetto agli ultrasessantacinquenni. Analogo discorso, seppure con percentuali minori, può essere fatto relativamente all'ascolto di notizie.

**Figura 7 – Modalità di informazione su internet per fasce d'età**  
(valori % popolazione che si informa in rete, anno 2024)



## Le azioni svolte informandosi sui social

Con riguardo alle *news*, dalla ricerca emerge come l'attività svolta più spesso sui social sia quella di cliccare sui link delle notizie che si ricevono (43,4%), seguita da una espressione di apprezzamento (ad esempio "mi piace") (40,7%). Si tratta di due azioni che, pur evidenziando certamente un interesse verso i contenuti informativi da parte di chi le compie, possono non richiedere una particolare attenzione rispetto alla notizia fruita.

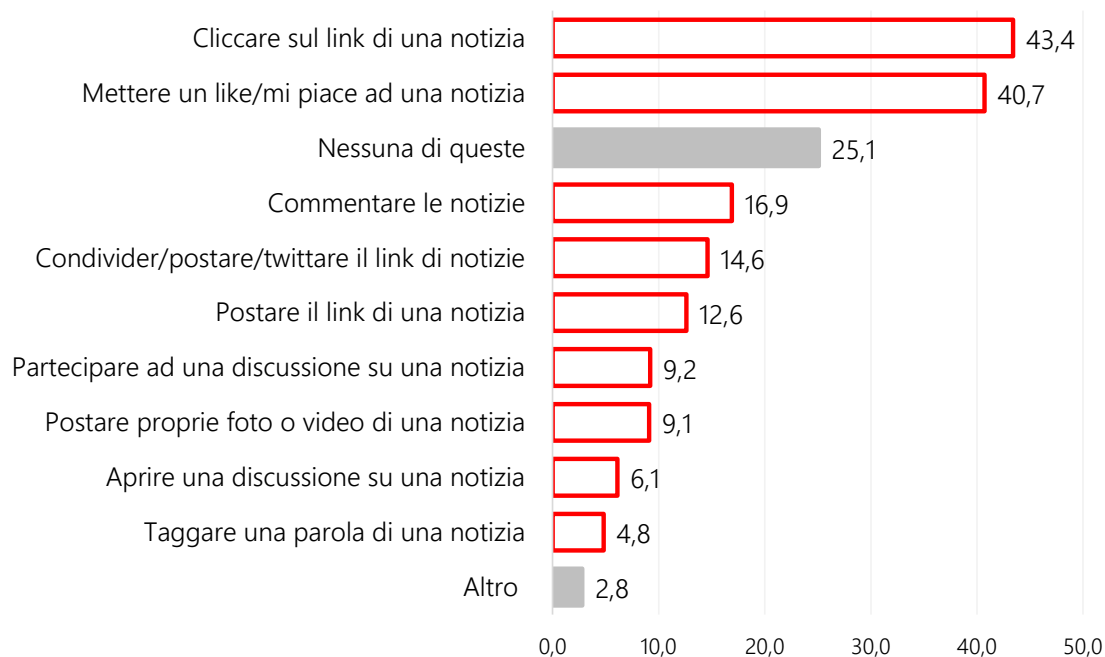
Le attività che in teoria richiedono un maggiore coinvolgimento da parte degli utenti sono svolte da una minore percentuale di individui. Tra queste, ad esempio, condividere notizie postate da altri (14,6%), commentarle (16,9%), postare il relativo link (12,6%). Ancora più bassa è la percentuale di chi apre una discussione oppure posta proprie foto o video di una notizia. Questi ultimi casi suggeriscono un profilo di consumatore che

interagisce con i contenuti informativi stessi combinandone la fruizione, con contenuti autoprodotti, spesso messi in forma di foto, video, ecc..

Di rilievo è la circostanza che una quota relativamente importante di utenti di social e piattaforme (25,1%) non svolge nessuna attività in riferimento alle notizie che riceve sui social network.

### Figura 8 – Azioni informative svolte sui social network

(% popolazione che si informa tramite social o piattaforme, anno 2024)

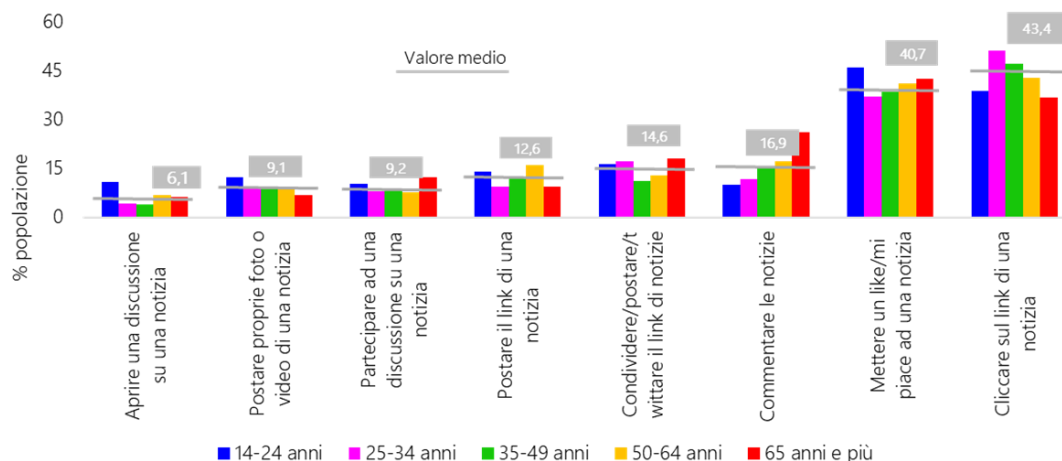


Tra coloro che utilizzano i social network o le piattaforme di condivisione video per informarsi gli ultrasessantacinquenni sono parte attiva, per taluni aspetti anche in misura superiore alle fasce più giovani.

Tra le principali azioni informative eseguite, le fasce più adulte della popolazione, infatti, commentano le notizie in misura maggiore dei giovani, sono più attivi nella partecipazione ad una discussione e, più delle fasce centrali della popolazione, condividono o postano link di notizie. Queste modalità di fruizione, inoltre, facilitano la propagazione delle news, in alcuni casi in modo virale, anche di quelle cosiddette *fake*.

**Figura 9 – Azioni informative svolte sui social network per fasce di età**

(% popolazione che si informa tramite social o piattaforme, anno 2024)

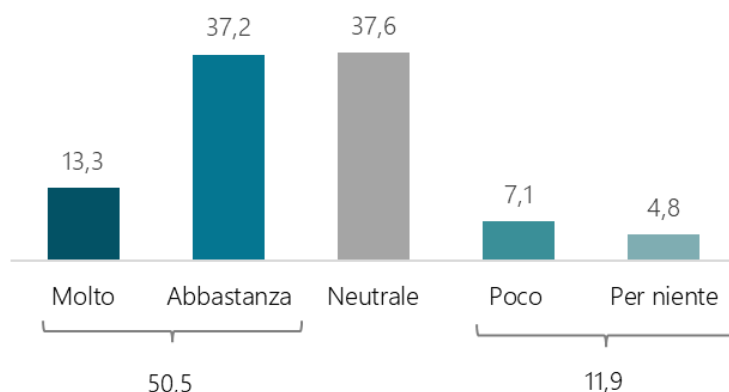


## Informazione sui social prima che su altri mezzi

L'importanza dei social network nel sistema dell'informazione è fornita dalla circostanza che il 50,5% di coloro che sono iscritti ad almeno un social network<sup>2</sup> dichiara di venire a conoscenza di notizie e informazioni sui social prima che su altri mezzi di comunicazione, anche in virtù dei sistemi di *alerting* (notifiche) che costituiscono un corredo abituale delle modalità di diffusione delle *news* sui social. Fenomeno che, peraltro, ne richiama uno assai più complesso e delicato – quello della profilazione e della targhettizzazione delle informazioni – che rappresenta uno dei punti critici di qualsiasi riflessione sul consumo delle informazioni online da parte dei cittadini.

**Figura 10 – Venire a conoscenza di notizie sui social network prima di altri mezzi di comunicazione**

(% popolazione iscritta ad almeno un Social Network, anno 2023 – grado di accordo/disaccordo)



<sup>2</sup> Secondo i dati disponibili all'Autorità, poco più dell'80% della popolazione è iscritta ad almeno un social network (Cfr. Allegato 1 - *Il consumo di informazione*, parte 2.4.2).

## Fiducia e affidabilità nei mezzi di informazione

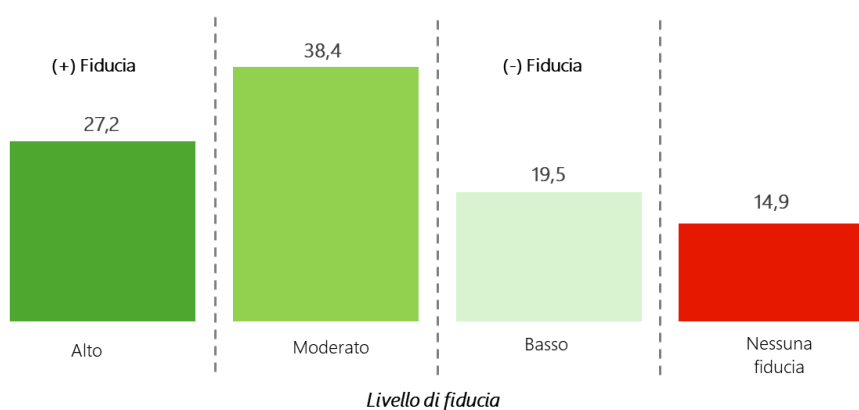
### I media tradizionali raggiungono i più alti livelli di fiducia

In generale, considerando tutti i mezzi di informazione, il 65,6% della popolazione dichiara di avere un livello di fiducia<sup>3</sup> moderato o alto in almeno un mezzo di informazione. Di rilievo, tuttavia, è anche la percentuale del 14,9% di cittadini che non ripone alcuna fiducia nei mezzi di comunicazione.

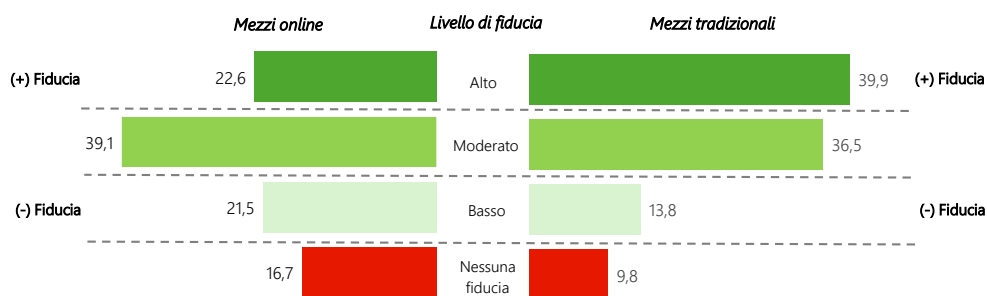
**Figura 11 – Fiducia nei mezzi di comunicazione**

(popolazione %, 2024)

#### Tutti i mezzi di comunicazione



#### Mezzi di comunicazione online vs. mezzi di comunicazione tradizionali (Tv, radio, giornali e periodici cartacei, passaparola)



I media tradizionali (TV, radio, quotidiani e periodici cartacei) e il passaparola sono quelli a cui viene attribuito un grado di fiducia più elevato (39,9% rispetto al 22,6% raggiunto dalle fonti online).

<sup>3</sup> In generale, il cittadino vive in una situazione di incertezza che si aspetta di ridurre attraverso le informazioni raccolte dai mezzi di informazione. Gli individui, per conto proprio, non sempre sono in grado di verificare i contenuti delle notizie per varie ragioni, ad esempio banalmente per una questione di tempo e, quindi, devono potersi “fidare” dei media e della loro selezione di notizie. Pertanto, sebbene il concetto di fiducia si presenti teoricamente complesso, ampio e talvolta ambiguo, in questo studio è inteso come quell’atteggiamento *ex ante* assunto dagli individui nei confronti dei media, ossia il credito che ragionevolmente ciascun soggetto è disposto a riconoscere a ciascun mezzo di comunicazione quale veicolo di informazione.



Più nel dettaglio, i media tradizionali, cioè televisione, radio e carta stampata (quotidiani e periodici cartacei), con un valore che supera il 40%, si confermano tra le fonti con il più alto livello di fiducia da parte degli italiani.

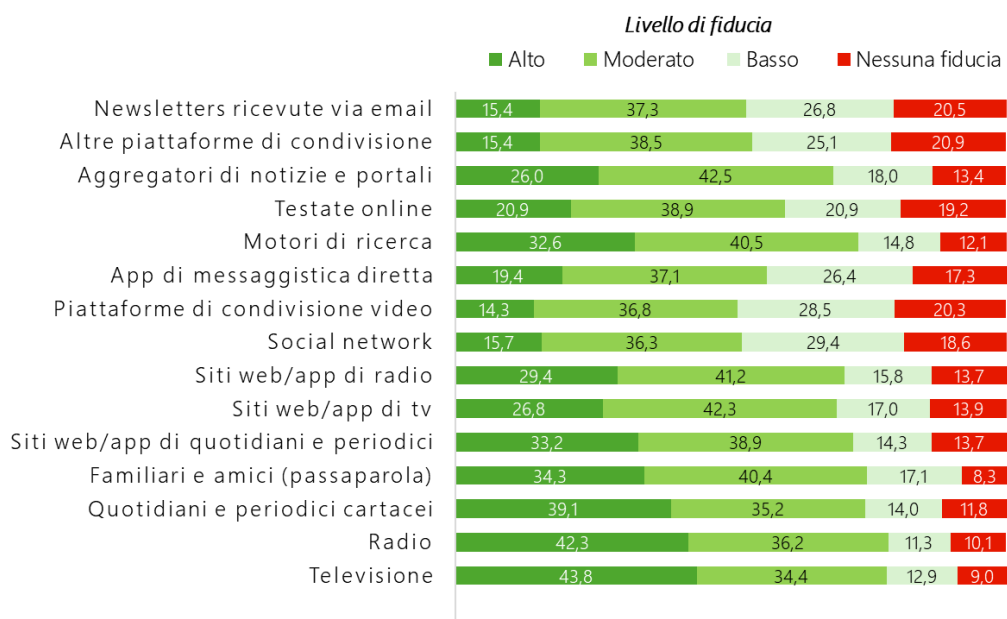
Subito dopo il gruppo dei mezzi tradizionali – quanto a livelli alti di fiducia – si colloca il cosiddetto “passaparola”, ossia le notizie apprese da parenti o amici. Ciò che rileva, in questo caso, è la “prossimità” della fonte: al riguardo, il 35% circa della popolazione ripone un’alta fiducia poiché le informazioni ricevute da persone conosciute e di cui ci si fida, proprio come i familiari o gli amici intimi, rende la fonte credibile.

Passando alle fonti online, quelle editoriali, ossia i siti web e le applicazioni di editori tradizionali come testate giornalistiche, radio e tv online, godono di fiducia da parte di chi li fruisce per reperirvi notizie, con percentuali che oscillano tra il 27% e il 33% della popolazione.

Al contrario i social network, nonostante siano sempre più utilizzati dai cittadini per accedere all’informazione (19,8%), risultano tra i mezzi in cui i cittadini ripongono, in maniera inferiore rispetto alla media, un alto livello di fiducia (15,7%).

**Figura 12 – Fiducia nei singoli mezzi**

(popolazione %, 2024)



## Il servizio pubblico televisivo la fonte più affidabile, gli influencer la meno affidabile

In termini di affidabilità<sup>4</sup> nei confronti di chi produce e diffonde notizie nella filiera dell’informazione, ossia gli editori, gli influencer, i blogger, ecc., si osserva, in generale,

<sup>4</sup> Diversamente dalla fiducia che è vista come una fotografia *ex ante*, l’affidabilità registra un giudizio *ex post* da parte degli individui, inteso come il risultato di un processo valutativo a valle di un’esperienza

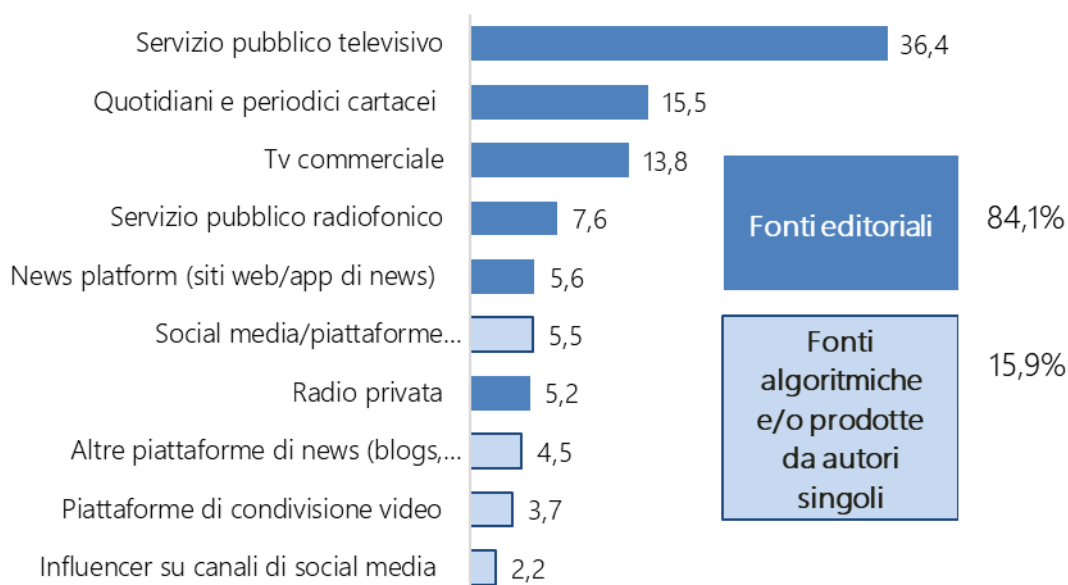
un giudizio più positivo nei riguardi degli editori dei mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, radio e giornali).

In particolare, il servizio pubblico televisivo, con il 36,4%, è la fonte ritenuta dai cittadini più affidabile. Seguono, con distacco, i quotidiani e i periodici in forma cartacea (15,5%) e la televisione commerciale (13,8%).

Il più basso livello di affidabilità, poco più del 2%, è attribuito agli influencer attivi sui canali di social media come YouTube, TikTok o Instagram.

### Figura 13 – La fonte informativa più affidabile

(popolazione %, 2024)



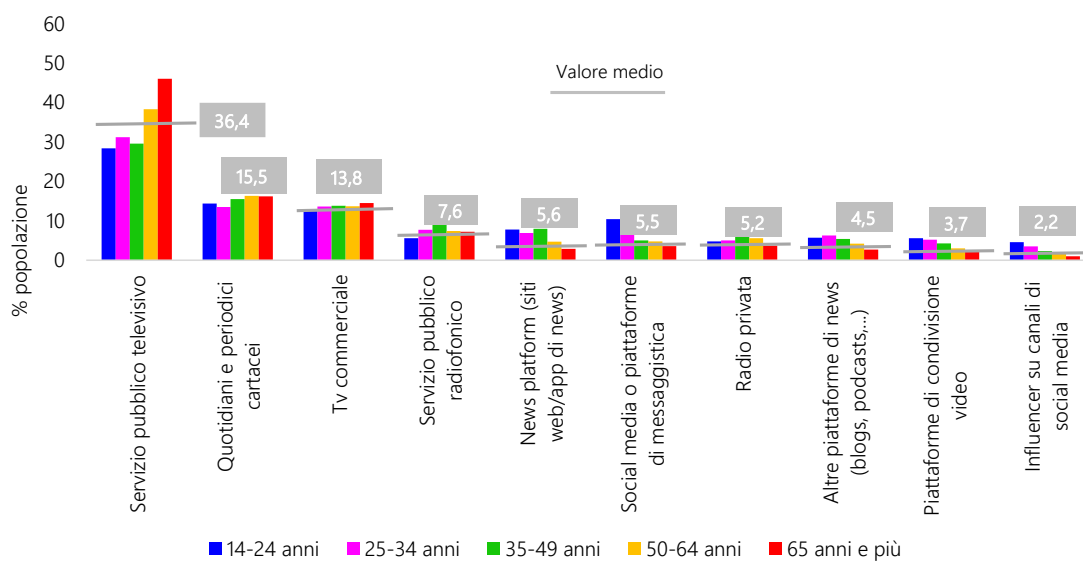
personale. Infatti, data la natura di bene esperienziale (c.d. *experience goods*) dell'informazione, ossia un bene il cui valore e qualità possono essere accertati solo tramite l'utilizzo o l'esperienza diretta e personale, quando gli individui scelgono la fonte informativa, è probabile che tale scelta avvenga perché quella fonte è ritenuta affidabile sulla base della propria esperienza e/o della reputazione di cui la stessa gode. Di conseguenza, una valutazione soggettiva circa l'affidabilità di una fonte informativa può essere data solo a valle di ripetuti atti di consumo.

## I social media e gli influencer sono ritenuti più affidabili tra i giovani

Per quanto concerne le fonti online, il 10,4% e il 4,6% dei giovani fino ai 24 anni ritengono i social media e gli influencer le fonti relativamente più affidabili con valori quasi doppi a quelli della popolazione nel suo complesso (pari rispettivamente a 5,5% e 2,2%), nonostante sia bene ricordare che, anche per questo segmento di popolazione, le fonti tradizionali sono comunque ritenute in assoluto quelle più affidabili.

**Figura 14 – La fonte informativa più affidabile per fasce di età**

(popolazione %, 2024)



# L'offerta informativa della televisione generalista

## L'offerta di informazione della televisione generalista è elastica

L'offerta di informazione della televisione generalista (TG e programmi Extra TG)<sup>5</sup> si adegua agli avvenimenti contingenti mostrando flessibilità sia in termini di ore di trasmissione complessive sia in termini di tempo dedicato ai singoli generi informativi.

I due terzi dell'offerta informativa complessiva è prodotto dai programmi Extra TG; tale valore si mantiene pressoché stabile in tutto il periodo considerato (2019-2024).

## Le ore di trasmissione di generi informativi si riassetano sui valori pre-covid

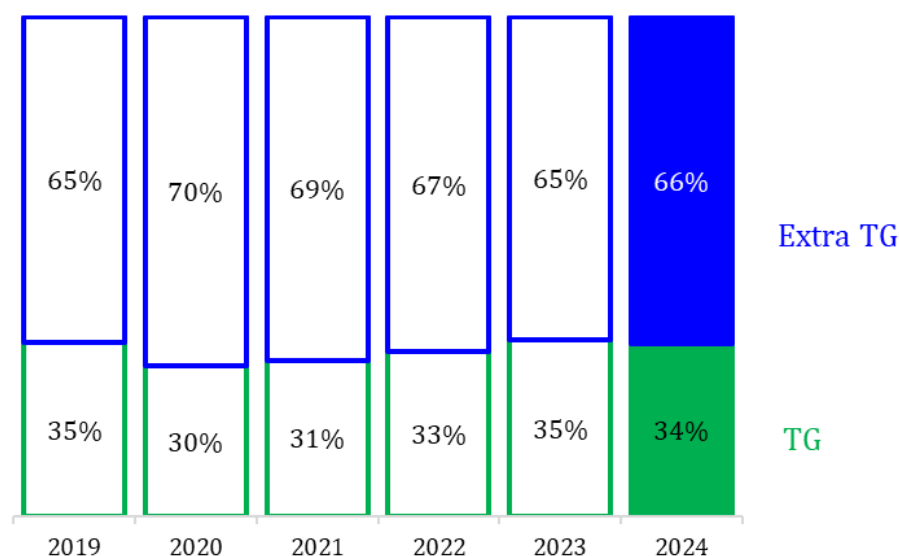
Il numero di ore di trasmissione dedicate all'informazione dai TG e dai programmi Extra TG, dopo aver registrato una fase espansiva durante il periodo pandemico (+12% le ore di trasmissione nel 2020 rispetto al 2019), torna ai valori pre-covid.

In particolare, durante la pandemia sono aumentate le ore di trasmissione dei programmi Extra TG, mentre l'offerta dei TG è rimasta piuttosto stabile. Si osserva, infatti, che il tempo dei programmi Extra TG cresce tra il 2019 e 2020 del 19,4% mentre quello dei TG si riduce del 3,2%.

---

<sup>5</sup> Nell'ambito dell'attività di monitoraggio del pluralismo politico e sociale nella programmazione televisiva quotidiana l'Autorità monitora l'offerta informativa dei canali Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, derivante dai notiziari e dai programmi informativi c.d. "Extra TG", quali, ad esempio, Talk Show, Programmi informativi/approfondimento e di *infotainment*, Attualità quali Rotocalchi, Trasmissioni di servizio, Inaugurazioni, Premiazioni, Manifestazioni di piazza, Eventi religiosi (con l'esclusione della Santa Messa).

**Figura 15 – Ripartizione del tempo di offerta informativa tra TG e programmi Extra TG**  
(%, periodo 2019-2024)



## Politica interna, Esteri e Cronaca gli argomenti più trattati

Nei sei anni osservati, i temi Politica e attività istituzionali, Esteri e Cronaca prevalgono sugli altri argomenti nella programmazione di TG ed Extra TG e pesano mediamente per circa i due terzi in termini di ore di trasmissione<sup>6</sup>, con la sola eccezione del biennio 2020 e 2021 in cui è stato dato più ampio spazio ai temi medico-scientifici.

Seguono, in ordine di peso sul tempo di argomento totale, i temi Economia (in media 8,5 % nel periodo considerato), Mass media e spettacolo (4,9%), Costume e società (2,7%), Sport (2,6%), Cultura e istruzione e Società (entrambe 2%). Fanalino di coda i temi Ambiente (1,5%), Religione (1%) e Giustizia (0,5%).

## Cresce il tempo dedicato agli Esteri

Nel corso dei sei anni considerati il peso della Politica si è progressivamente ridotto (-10,9 p.p. nel 2024 rispetto al 2019), mentre è cresciuto il peso degli Esteri (+11 p.p. nel 2024 rispetto al 2019) e della Cronaca (+1,9 p.p. nel 2024 rispetto al 2019).

A seguito dell'invasione in Ucraina il tempo di argomento della politica internazionale è aumentato in modo sensibile: infatti, nel 2022 il peso dell'argomento Esteri quadruplica rispetto agli anni precedenti (24,8% vs. 6,3% medio nel periodo 2019-2021), anche negli anni successivi, in cui persiste l'instabilità dello scenario internazionale, anche per la crisi in Medio Oriente, il peso degli Esteri rimane significativo (nel 2024 il peso è pari a 17,4%, superiore a quello del 2023 di 3,4 p.p.).

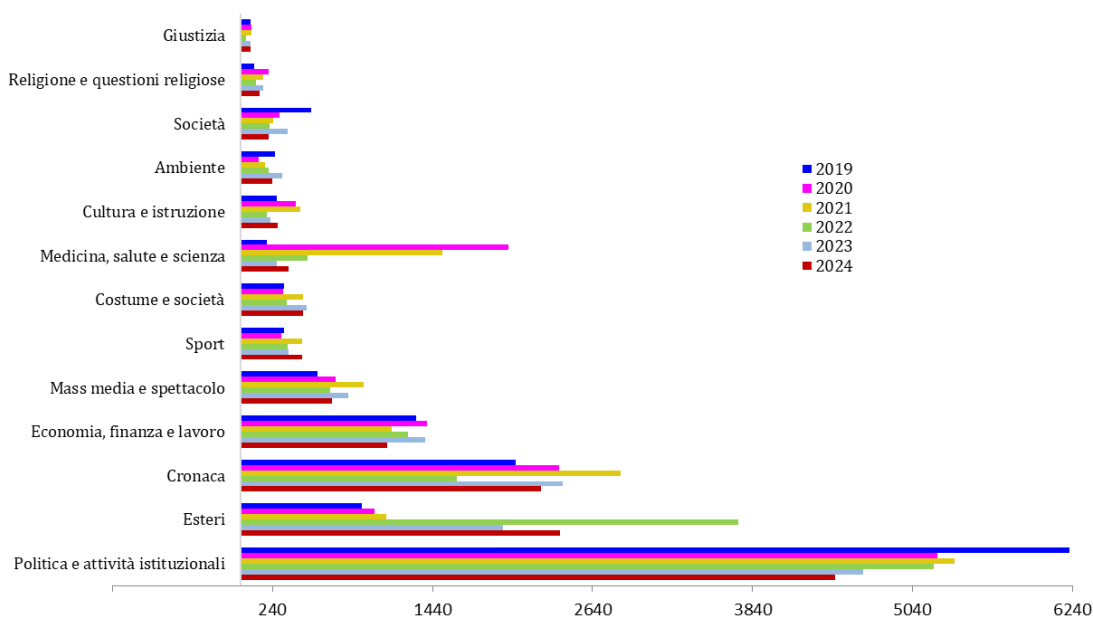
<sup>6</sup> Il "peso" è dato dal rapporto tra le ore dedicate al singolo argomento e il totale di ore trasmesse.

Quanto agli altri argomenti si segnala:

- il tema Medicina, salute e scienza ha registrato un *trend* particolare durante la pandemia: nel biennio del Covid-19 il suo peso nella programmazione informativa è quasi decuplicato passando dall'1,4% del 2019 al 12,5% del 2020 e a 9,7% del 2021. Nel 2024 presenta ancora un peso maggiore rispetto a quello del 2019 (2,6%);
- analogamente, il tema Cultura e istruzione negli anni 2020 e 2021 ha acquisito un peso maggiore (rispettivamente, 2,6% e 2,9% rispetto all'1,9% del 2019) testimoniando come la Tv abbia rivestito un ruolo "educativo" al tempo del Covid-19;
- nel periodo cresce il peso degli argomenti di costume (3,4% nel 2024 vs. 2,3% nel 2019) e spettacolo (5% nel 2024 vs. 4% nel 2019), mentre diminuisce il peso del tema Società (1,5% nel 2024, -2,1 p.p. rispetto al 2019); il tema ambientale, dopo un picco nel 2023 (2,2%), nel 2024 si attesta ai livelli 2019 (1,7%);
- il tema Economia, finanza e lavoro, sebbene nel complesso risulti aver perso peso nella programmazione (nel 2024 -1,2 p.p. rispetto al 2019), ha un andamento altalenante con un picco nel 2023;
- lo Sport tende ad acquisire un maggior peso in occasione di grandi eventi come le Olimpiadi di Tokyo svoltesi nel 2021 e quelle di Parigi del 2024 unitamente agli Europei di Calcio di Berlino.

**Figura 16 – Ripartizione del tempo dell'offerta informativa per generi**

(ore di trasmissione annuali, periodo 2019-2024)



## Diverso è il peso dei generi informativi nei TG rispetto a quello nei programmi Extra TG

Nel periodo in esame, il peso rivestito dalla Politica interna nei programmi Extra TG è in media superiore a quello nei TG (40,9% vs. 23,4%) e lo stesso vale per i temi economici (9,5% vs. 6,8%) e lo spettacolo (5,1% vs. 4,6%).

Viceversa, la Cronaca (19,9% vs. 13%), gli Esteri (18,7% vs. 9,6%) e lo Sport (6,6% vs. 0,6%) hanno, mediamente, un peso maggiore nei TG rispetto ai programmi Extra TG.

In generale si osserva un diverso grado di omogeneità tra TG e programmi Extra TG nella distribuzione del tempo di argomento che può essere ricondotto alla loro specifica tipologia di offerta informativa. Infatti, mentre lo scopo dei notiziari è quello di offrire un'informazione generale, quanto più ampia possibile, i programmi Extra TG si propongono di approfondire alcuni temi specifici; per questo motivo, il peso dei singoli argomenti è distribuito in modo più diseguale nei programmi Extra TG rispetto ai TG.

**Figura 17 – Confronto del peso dei generi informativi nei TG e nei programmi Extra TG**  
(percentuale, media su periodo 2019-2024)

