



Il consumo di informazione nell'età delle piattaforme e il ruolo del Servizio Pubblico

Massimo Scaglioni e Anna Sfardini

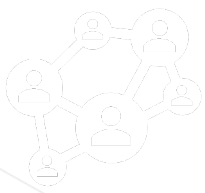
I servizi pubblici nell'età delle piattaforme: sfide europee e italiane
Cerimonia di consegna dei diplomi agli studenti del Master FARE TV XIII edizione
Università Cattolica del Sacro Cuore | 30 Ottobre 2025

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi





CeRTA-RAI: Il disegno della ricerca

Obiettivi

- Individuare i **criteri e best practices** legati a esperienze di altri contesti mediali del PSB, con particolare attenzione alle **strategie digitali**

Metodi

MONITORAGGIO E ANALISI DESK (apr-sett 2024)

10 Paesi europei, **15 Servizi Pubblici**
Oltre 500 property monitorate in 4 Paesi
(Germania, Francia, Regno Unito e Spagna)
Piattaforme social analizzate: FB, IG, X, YT, TikTok

- Mappare **percezioni, interessi, criteri di scelta e percorsi fruitivi dell'informazione** in base all'appartenenza generazionale dei pubblici (**Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z**)
- Sondare le diverse declinazioni che assume il concetto di **servizio pubblico** e di **qualità dell'informazione**

RICERCA QUALITATIVA (23-27/9/2024)
12 focus group suddivisi tra Milano, Roma, Napoli con fruitori di informazione, appartenenti a 4 coorti generazionali: 16-24enni; 25-45; 46-60enni; 61-74enni, uomini e donne.

- «Pesare» le **variazioni generazionali** emerse nella ricerca qualitativa
- Indagare le fonti di riferimento, la **percezione di RAI** e delle sue *properties*
- Focus sui **modi differenziati di intendere l'informazione** e di percepirne la qualità e i rischi

INDAGINE QUANTITATIVA (3-9/12/2024)

2.000 interviste CAWI complete

Target: uomini e donne, **16/74 anni**, fruitori di news, quote rappresentative a livello nazionale per età, sesso, area geografica (panel Toluna)

Cosa fanno gli altri PSM: 4 Milestones

1

Le news digitali dei PSM costruiscono uno spazio affidabile e credibile (*safe space*) all'interno di un sistema informativo online caotico, frammentario e a rischio infodemia

3

Il processo di produzione e distribuzione delle news dei PSM nel contesto digitale riflette approcci differenti a livello nazionale, in linea con quadri regolatori, sensibilità, tradizioni e mandati



2

Le news e l'informazione digitale dei PSM sono uno strumento cruciale di promozione e costruzione di un'identità nazionale articolata su tre livelli: territoriale, nazionale, sovranazionale

4

Il valore dell'informazione nel contesto digitale si esprime attraverso la definizione di sezioni e percorsi di news chiaramente identificati nei portali BVOD

Uno spazio di credibilità e fiducia

Alcuni esempi...

la **valorizzazione delle fonti e della veridicità delle informazioni**: il *fact-checking* e il contrasto alla disinformazione sono aspetti che vengono praticati e promossi in tutti i touchpoints (BBC con il servizio *BBC Verify* e RTVE con il progetto *#VerificaRTVE*)

l'**universalità dell'accesso** è un valore esplicito dei servizi pubblici radiotelevisivi che i PSM mettono in pratica **nella loro attività informativa online e social**: esistono spazi dedicati a news rivolte a persone con disabilità (ben visibili, per esempio, anche sulle piattaforme BVOD)

il **contatto diretto e l'interazione con gli utenti** sono imprescindibili nel contesto digitale contemporaneo tramite la creazione di aree e spazi in cui è possibile interagire e segnalare informazioni alle redazioni (la belga VRT e la danese DR)



Creata nel 2023, **BBC Verify** è una redazione composta da oltre 60 tra giornalisti ed esperti incaricati di contrastare le *fake news*. Essa presenta un'apposita sezione all'interno del portale **BBC News** e costituisce uno dei capisaldi nella lotta alla disinformazione, insieme a titoli come *Behind the Stories*, magazine originale iPlayer che documenta le *routine* dei giornalisti della BBC



France TV ha incrementato gli spazi dedicati al *fact checking* nelle sue **property digitali**. Il portale news di FranceInfo presenta sul tema due sezioni: *Vrai ou faux?*, dove trovano conferma o smentita notizie circolanti nei discorsi pubblici (la sezione vive in stretta continuità con l'omonimo programma televisivo della rete *all-news* France Info e la sua versione radiofonica) e *Nos Sources*, una raccolta delle fonti utilizzate per confezionare i servizi dei TG del gruppo



Il portale VRT permette agli utenti di rivolgere le loro domande alla redazione di VRT NWS ed essere citati nel programma televisivo *#SteelJeVrag*. Il PSM danese DR presenta all'interno del proprio portale una sezione (*Brugernes Redaktor*) dove gli utenti possono segnalare l'eventuale parzialità delle notizie. I risultati delle indagini vengono poi pubblicati nella medesima sezione per preservare il carattere di trasparenza a cui si richiamano le *policy*



COSA FANNO GLI
ALTRI PSM:

Tra locale, nazionale e globale

Le strategie dei PSB valorizzano una **territorialità a molte dimensioni**, unendo l'aspetto della "vicinanza" agli interessi e ai problemi del cittadino con quello di "connessione" con **pubblici e popolazioni in tutto il mondo**.



La dimensione nazionale

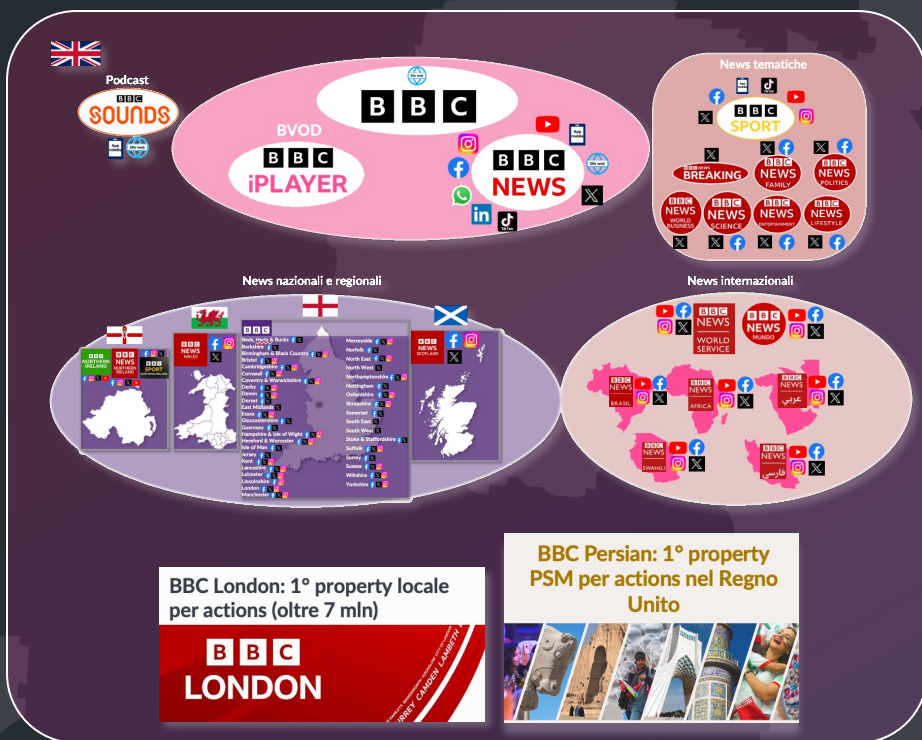
come elemento valorizzante della copertura informativa effettuata dalle *property* digitali e social e come terreno naturale di definizione del brand e della *mission* di servizio pubblico

La dimensione locale

con la proliferazione di canali social a livello regionale e territoriale e un'ampia e diffusa creazione di spazi tematici dedicati alle news locali sulle piattaforme BVOD (in molti Paesi le sezioni dedicate all'informazione territoriale rappresentano una parte rilevante e visibile dell'offerta)

La dimensione sovranazionale

con la tendenza da parte di alcuni PSB a presidiare territori e culture diverse da quelle d'origine promuovendo modelli d'informazione riconoscibili e autorevoli (è il caso principalmente della BBC con decine di touchpoint social legati alle redazioni sparse per il mondo e rivolti esplicitamente al pubblico di quelle aree). Allo stesso tempo, per diversi PSB la promozione globale della propria immagine passa anche dal porsi come strumento di *public diplomacy*



L'ecosistema BBC.

Elaborazioni CeRTA e Sensemakers su dati Comscore

COSA FANNO GLI ALTRI PSM:

Touchpoints digitali, attenzione ai giovani

Un'offerta di **contenuti digital e social** in cui convivono:

una funzione di piattaforme come “**aggregatori**” (per esempio **Facebook** e **X** che seguono prevalentemente una logica di *hard news* e di rimandi ai siti ufficiali delle news)



una funzione da “**creators**” (per esempio **Instagram** e **TikTok**) con contenuti concepiti secondo le caratteristiche della piattaforma e una prevalenza di *soft news*



l'attivazione di spazi, generi e formati pensati appositamente per target specifici, giovanili in particolare: è il caso del servizio pubblico della **Svizzera Italiana** con progetti orientati all'engagement degli utenti (*Spam*, *WeTube*), dei due servizi pubblici belgi (*Tarmac*, *Karrewiet*), o di quelli tedeschi (*Funk*)



COSA FANNO GLI ALTRI PSM:

News nel BVOD, personalizzazione e algoritmi

L'informazione occupa uno spazio rilevante e diffuso nelle piattaforme BVOD. Una presenza che rivela l'importanza strategica di questo tipo di contenuti nell'impaginazione dell'offerta e nell'individuazione di aree apposite a fianco degli altri generi. Quattro questioni chiave:



La **visibilità** delle news e la relativa **facilità d'accesso** da parte dell'utente è un tratto che accomuna la gran parte dei portali BVOD dei servizi pubblici



Emerge una forte **dipendenza dal mondo televisivo**, con una rilevanza di contenuti come *breaking news*, *live streaming* dei telegiornali, *catch-up* di contenuti informativi o **re-impacchettamento** in clip o pillole di programmi, servizi e rubriche, mentre ancora **limitata**, ma in crescita è la **presenza di contenuti informativi "originals"** pensati per la piattaforma.



Gli **approfondimenti tematici**, nella forma di documentari, *docu-series* o inchieste rappresentano un terreno di **valorizzazione e differenziazione nazionale**: ogni paese presenta tematiche e argomenti ricorrenti che aiutano a delinearne il posizionamento (per esempio, il **true crime nei paesi scandinavi** o le *collections* di contenuti dedicati al **clima e all'ambiente in Spagna** o ancora la guerra in **Ucraina sul BVOD** del servizio pubblico polacco)



Nel BVOD prevale una «**personalizzazione debole**»: l'orientamento è quello di limitare la profilazione eccessiva per evitare un'esposizione ripetuta su specifici argomenti (fenomeno dell'echo chamber), così da aumentare l'esposizione degli utenti a prospettive diverse e incentivare la scoperta dell'intero catalogo disponibile. L'utilizzo dei big data e dell'intelligenza artificiale rimane quindi strategicamente limitato, mentre la **cura editoriale prevale nella gestione dei titoli all'interno dei BVOD**.



Il caso di **rtve play**

L'accesso alle news è facilitato dall'evidenza dell'apposita sezione *Informativos* a fianco degli altri principali generi dell'offerta.

Forte accento sui contenuti live o di flusso in modalità *short content* e *breaking news* (sezioni più esposte nella pagina: *En directo*, *En 4 minutos*) e rimando ai principali programmi d'informazione del broadcaster (*Informe semanal*, *Telediario*).

Rails tematici fissi su questioni ambientali (*Por un planeta mejor*, *Cambio climático*) o approfondimenti su eventi nazionali (*la Casa Real*, fatti di cronaca) attraverso documentari e inchieste

Territorializzazione delle news: sezione *Informativos territoriales* con informazioni dalle redazioni locali

COSA CHIEDONO GLI ITALIANI AL PSM

fact checking e verificabilità

- ✓ I principali criteri di selezione hanno al centro il tema della **verificabilità della fonte**
- 9 intervistati su 10 vogliono **verificare l'attendibilità delle notizie di cui vengono a conoscenza** e la principale tecnica usata è la ricerca della stessa notizia su altre fonti
- Per i GEN Z sono importanti i commenti degli altri utenti e la credibilità di chi ha postato la notizia

Criteri di selezione nell'online e social...	TOTALE (2000)	GENERAZIONI			
		GenZ (P) (240)	Millennials (Q) (620)	GenX (R) (660)	Baby Boomers (S) (480)
Le notizie sono supportate da dati e verifiche	39%	43%	38%	37%	42%
La testata cita fonti verificabili	35%	30%	34%	34%	40% ^P
La fonte è affermata o è riconosciuta a livello nazionale / internazionale	33%	34%	32%	32%	34%
La notizia presenta un punto di vista chiaro e ben dettagliato	28%	24%	25%	31% ^{PQ}	29%
Le notizie sono scritte da giornalisti o esperti con riconosciuta reputazione	26%	20%	24%	24%	32% ^{PQR}
La notizia è presentata con punti di vista e prospettive diverse	24%	27%	21%	24%	27% ^Q
Facilità di comprensione del contenuto	23%	23%	23%	22%	22%
L'indirizzo della pagina e il dominio (url) sono affidabili	19%	22% ^S	21% ^S	19% ^S	14%
Velocità e immediatezza nell'aggiornamento delle notizie	18%	18%	20%	18%	16%
Popolarità della fonte	18%	19%	17%	20%	16%
Proprietario della testata e sua reputazione	16%	17%	18%	15%	16%
Posizione politica della fonte	13%	15%	11%	11%	17% ^{QR}



I giornali fanno fact-checking, la Rai non lo ha mai fatto. Avrebbe l'autorevolezza, ma non lo fa: quello sarebbe vero Servizio Pubblico.
(M, 64, Na)

A cura di CeRTA per Rai

Di fronte a una notizia letta/vista online o vista sui social media...	TOTALE (2000)	GENERAZIONI			
		GenZ (P) (240)	Millennials (Q) (620)	GenX (R) (660)	Baby Boomers (S) (480)
Verifico l'attendibilità	93%	97% ^{RS}	96% ^{RS}	92%	90%
Leggo i commenti o le recensioni di altri utenti	29%	38% ^{QRS}	30% ^S	27%	23%
Verifico la credibilità di chi l'ha postata o condivisa	38%	47% ^{RS}	45% ^{RS}	33%	32%
Cerco la stessa notizia su altre fonti	69%	65%	67%	69%	74% ^{PQ}
Mi fido della fonte che sto consultando, senza fare altro	7%	3%	4%	8% ^{PQ}	10% ^{PQ}

COSA CHIEDONO GLI ITALIANI AL PSM: attenzione al territorio e al «mondo che mi è vicino»

Fra le *soft news*, le notizie locali/territoriali riscuotono l'interesse maggiore, soprattutto per GenX e Baby Boomers, e sono ricercate da tutte le generazioni, con la media settimanale più alta. La GenZ mette al primo posto la cronaca nera e criminalità, salute e benessere.

L'attenzione alla dimensione locale significa interesse per quello che succede nei territori che si abitano, che si conoscono, con un legame diretto con le informazioni che influenzano la vita quotidiana

Il TG regionale dà un'idea di vicinanza. A me interessa il mondo che mi è vicino (M, 36, Ro)

In quale misura sei attualmente interessato alle seguenti tipologie di notizie?

Top 2 boxes Estremamente + Molto interessato

	TOTALE (2000)
Notizie locali	70%
Salute e benessere	65%
Notizie internazionali	63%
Clima e ambiente	63%
Tecnologia e scienza	58%
Viaggi e turismo	57%
Cronaca nera, criminalità	53%
Politica italiana	52%
Sport	51%

GENERAZIONI			
GenZ (P) (240)	Millennials (Q) (620)	GenX (R) (660)	Baby Boomers (S) (480)
50%	65% ^P	78% ^{PQ}	75% ^{PQ}
60%	66%	67% ^P	64%
50%	59% ^P	68% ^{PQ}	70% ^{PQ}
51%	62% ^P	64% ^P	69% ^{PQ}
51%	59% ^P	59% ^P	57%
55%	61% ^S	59% ^S	51%
59% ^S	55% ^S	55% ^S	46% ^S
37%	45% ^P	54% ^{PQ}	66% ^{PQR}
38%	50% ^P	52% ^P	56% ^P

Di solito, con quale frequenza consulti queste tipologie di notizie?

Media settimanale (una volta/settimana = 1)

	TOTALE (2000)
Notizie locali	6,72
Notizie internazionali	6,42
Politica italiana	5,99
Cronaca nera, criminalità, sicurezza	5,38
Sport	5,02
Clima e ambiente	4,54
Salute e benessere	4,50
Affari, Economia e finanza	4,20
Tecnologia e scienza	4,10
Spettacoli, arte, cultura	3,69
Società, intrattenimento, celebrità	3,44
Viaggi e turismo	3,42
Istruzione e formazione professionale	3,33

GENERAZIONI			
GenZ (P) (240)	Millennials (Q) (620)	GenX (R) (660)	Baby Boomers (S) (480)
4,75	5,89 ^P	7,28 ^{PQ}	7,99 ^{PQR}
4,53	5,70 ^P	6,77 ^{PQ}	7,82 ^{PQR}
4,13	4,93 ^P	6,23 ^{PQ}	7,94 ^{PQR}
4,73	4,87	5,84 ^{PQ}	5,72 ^{PQ}
3,69	4,76 ^P	5,07 ^P	5,96 ^{PQR}
3,84	4,44 ^P	4,49 ^P	5,07 ^{PQR}
4,22	4,72 ^S	4,56	4,26
3,55	3,90	4,30 ^P	4,79 ^{PQR}
3,65	4,35 ^P	4,09	3,99
3,74	3,86 ^S	3,76 ^S	3,33
4,79 ^{QR}	3,96 ^{RS}	3,37 ^S	2,21
4,01 ^{RS}	3,52 ^S	3,34	3,09
4,02 ^{RS}	3,89 ^{RS}	3,20 ^S	2,45

Gli italiani e il consumo di news

I media di riferimento:
al centro Internet e TV

TOTALE
(2000)

TELEVISIONE 79%

INTERNET 79%

SOCIAL MEDIA 68%

Uso Facebook 42%

Uso Youtube 39%

Uso Instagram 39%

Uso TikTok 24%

Uso X (ex Twitter) 12%

GIORNALI 66%

Leggo i giornali online 57%

Leggo i giornali cartacei 32%

RADIO 50%



La TV è punto di riferimento ma risulta troppo ripetitiva e focalizzata sui temi del momento

47%

Notizie complete e approfondite

47%

Focalizzazione troppo marcata sullo stesso argomento

51%

Potenziale distorsione politica e ideologica delle notizie

54%

Morbosità su alcuni fatti (es. cronaca nera)

54%

Eccessiva ripetitività delle notizie



I contenuti in Rete hanno un'alta potenzialità come spazio di completezza e approfondimento

28%

Assenza di oggettività e necessità di confronto tra più fonti

31%

Potenziale distorsione politica e ideologica delle notizie

31%

Sincronizzazione con i fatti del mondo, che genera senso di comunità

35%

Strumento fondamentale per l'apertura mentale dell'individuo

44%

Notizie complete e approfondite



I social media sono la zona di rischio dell'informazione

49%

Assenza di oggettività e necessità di confronto tra più fonti

51%

Potenziale distorsione politica ideologica delle notizie

61%

Notizie spesso effimere/passeggere e incentrate sul presente

66%

Notizie diffuse da soggetti non competenti e poco affidabili

68%

Ricettacolo di fake news/notizie false

I tratti prevalenti sono l'aumento delle fonti, i rischi di fake news e la difficoltà a orientarsi

Circolazione incontrollata delle fake news/notizie false

46%

Notizie troppo guidate e influenzate dalle pressioni economiche e commerciali

38%

Aumento eccessivo di fonti non giornaltiche prive di controllo su ciò che affermano

36%

I desiderata verso il PSM

Trasparenza: cioè usare fonti informative note e verificabili

56%

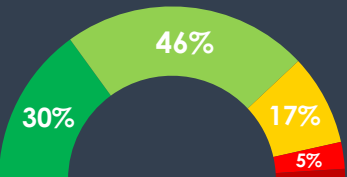
Professionalità dei giornalisti: cioè proporre servizi curati da personale qualificato

45%

Autorevolezza: cioè usare fonti di riferimento affidabili, credibili, prestigiose, di fiducia

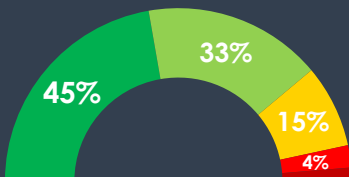
39%

Rendere visibili le sue fonti informative



Estremamente importante

Promuovere il fact checking



Per niente importante

COME GLI ITALIANI CONSUMANO LE NEWS:

quattro profili «generazionali» di pubblico

16-24enni/ GenZ

I DIGITAL POTATOES



- Dinamica **push** con l'informazione : le notizie vengono “subite” tramite lo **scorrimento del feed** sui social media piuttosto che cercate attivamente.
- L'informazione preferita è quella **rapida, aggiornata, dinamica** sul piano formale.
- Il **servizio pubblico** è garanzia di professionalità e serietà, ma viene percepito come rivolto ad altre generazioni



GLI INFO-TAINERS

25-45enni/Millennials

- Associano l'informazione al concetto di “intrattenimento”.
- Per gran parte online, l'informazione deve essere **fruibile** in qualsiasi contesto e predisposta alla **personalizzazione**, ma ci si sente in balia di un **sistema informativo fake**, sfuggente dove si faticano a trovare punti di riferimento
- Il **volto nato in tv**, ma attivo sui social è il **principale driver di fiducia**

46-60enni/GenX

I CROSSMEDIALI



- L'informazione è un **genere essenziale** per mantenersi **allineati con il mondo**, grazie a una **ricerca perlopiù attiva (pull)** di contenuti
- Generazione «di mezzo», **nata con i media tradizionali**, ma che si è “**adattata**” e si muove agevolmente anche in ambiente (news) digital
- I **social network** sono un “mare magnum” sovrabbondante in cui **non è facile districarsi e discernere le fake news** dal vero, con alto rischio di disinformazione.

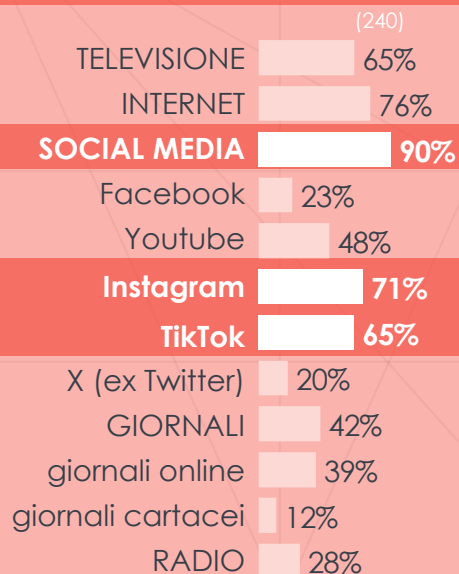


I TELEVISIVI

61-74enni/BabyBoomers

- L'informazione è essenziale per comprendere e interagire con il mondo circostante, al centro di una “**multimedialità conservativa**”, dove il web svolge un ruolo solo complementare.
- TV, radio e stampa, mezzi in grado di unire **abitudine, facilità d'accesso e un credito di fiducia** accumulato nel tempo
- Il **Servizio pubblico**, pur entità statica e troppo vicino alle rappresentanze politiche, si conferma **marchio informativo autorevole e dotato di trasversale fiducia**

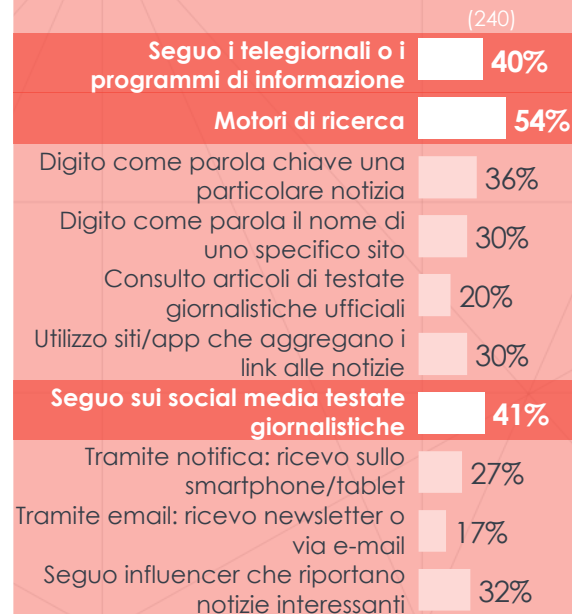
Dove ti informi abitualmente?



Con che frequenza di fruizione consumi?



Come accedi alle news?

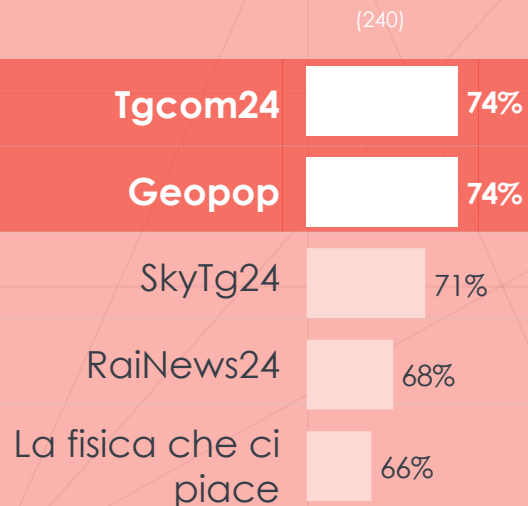


I DIGITAL POTATOES

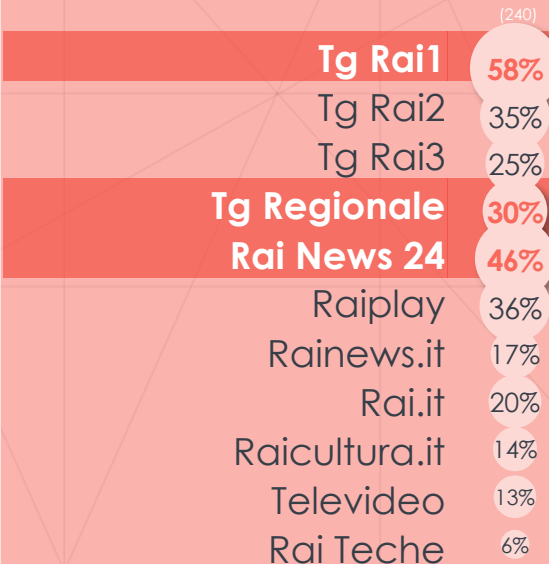


- **Centralità dei social media nel consumo di info (IG e TikTok)**
- **Attenzione a notizie su società, celebrities, locali, cronaca nera**
- **Accesso preferito via motori di ricerca, social media di testate giornalistiche**
- **Fonti più affidabili: Tgcom24, Geopop**
- **Oggi, come PSM, Rai primeggia con TG1, Raiplay, Tg2**
- **I canali su cui deve puntare sono sito web fact checking, nuovo sito/profilo per giovani, Raiplay**

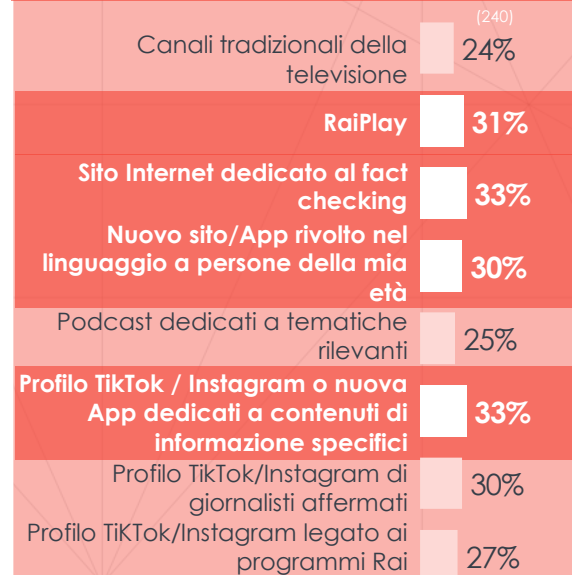
Quali sono le fonti più affidabili?



Dove Rai fa Servizio Pubblico?



Su che cosa deve puntare Rai nel digital?

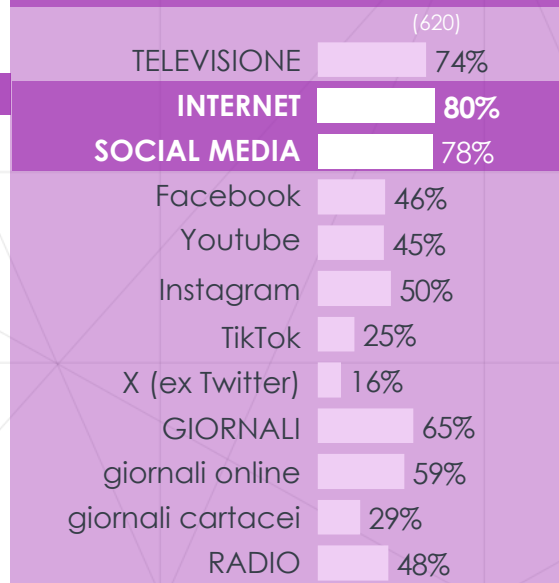




GLI INFO-TAINERS

- **Centralità di Internet e dei social media nel consumo di info (IG e Fb/Youtube)**
- **Approccio *glocal* e onnivoro all'informazione**
- **Accesso preferito via motori di ricerca e TV**
- **Fonti più affidabili: Agenzie stampa e SkyTg24**
- **Oggi, come PSM, Rai primeggia con Tg1, Rainews24, Tg regionali**
- **I canali su cui deve puntare sono Tv, Raiplay, sito web per *fact checking***

Dove ti informi abitualmente?



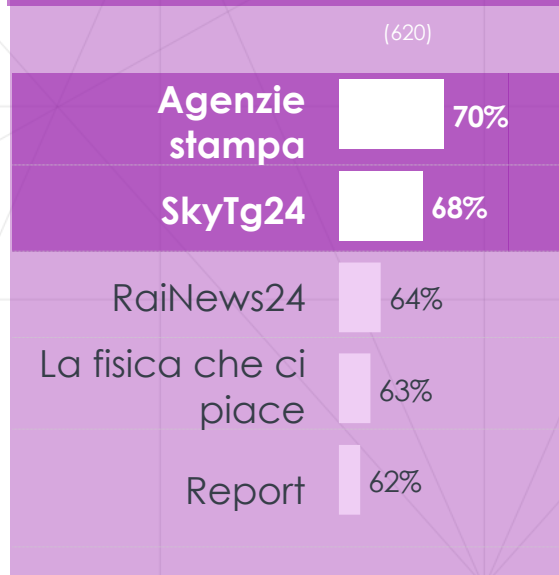
Con che frequenza di fruizione consumi?



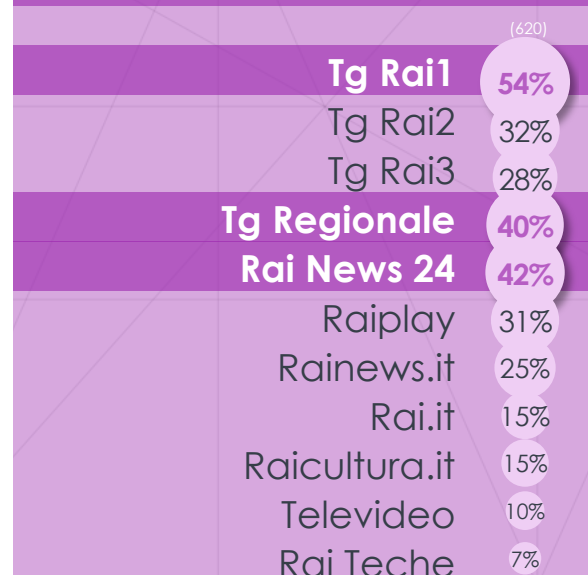
Come accedi alle news?



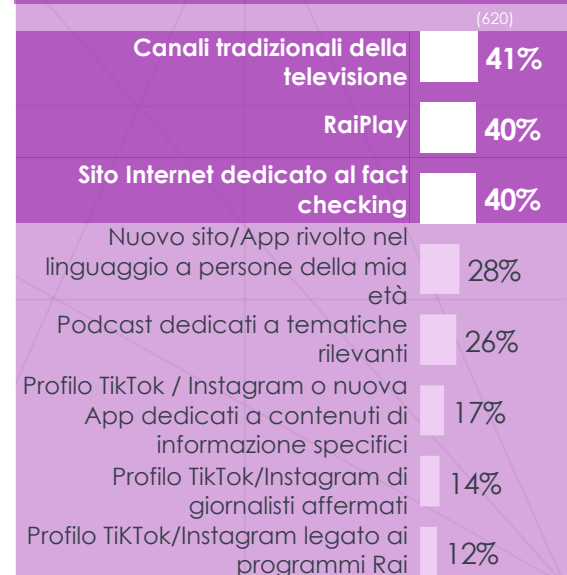
Quali sono le fonti più affidabili?



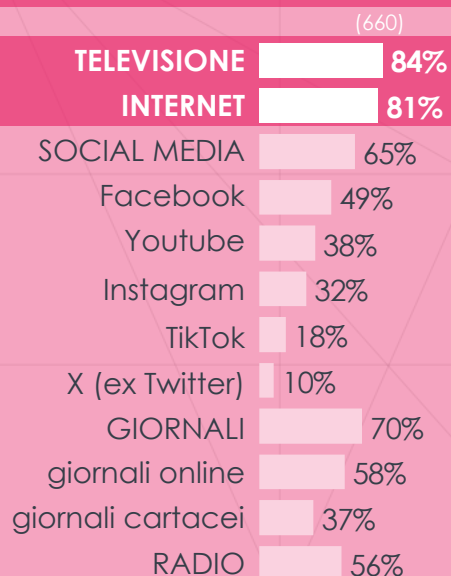
Dove Rai fa Servizio Pubblico?



Su che cosa deve puntare Rai nel digital?



Dove ti informi abitualmente?



Con che frequenza di fruizione consumi?



Come accedi alle news?

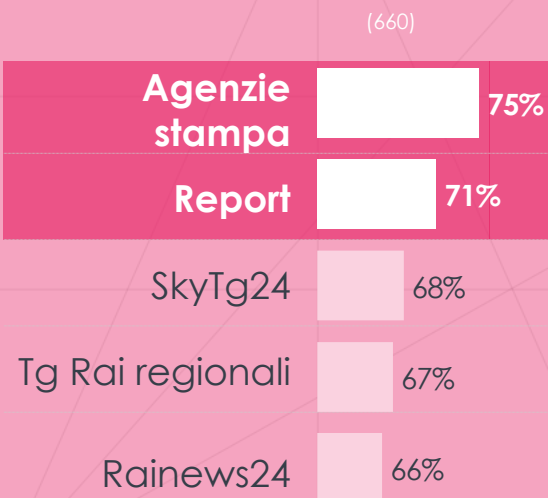


I CROSSMEDIALI

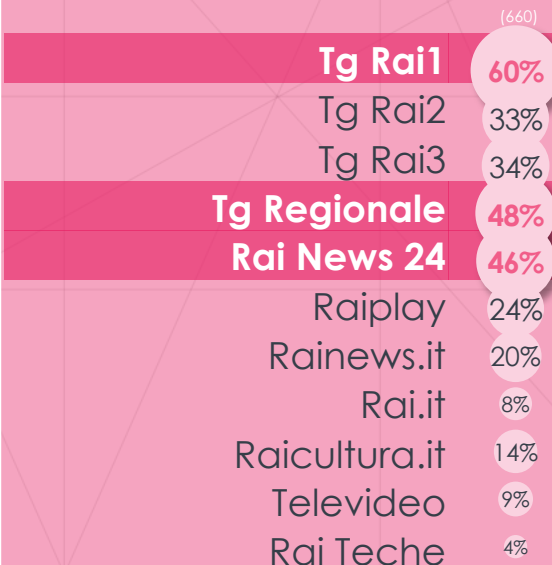


- Centralità di televisione e Internet
- Approccio attento *in primis* alle info locali, poi internazionali
- Accesso preferito via tg e programmi TV, motori di ricerca, testate giornalistiche
- Fonti più affidabili: Agenzie stampa, Report, SkyTg24
- Oggi, come PSM, Rai primeggia con TgRaiUno, Tg regionali
- I canali su cui deve puntare sono Tv, Raiplay, sito web per *fact checking*

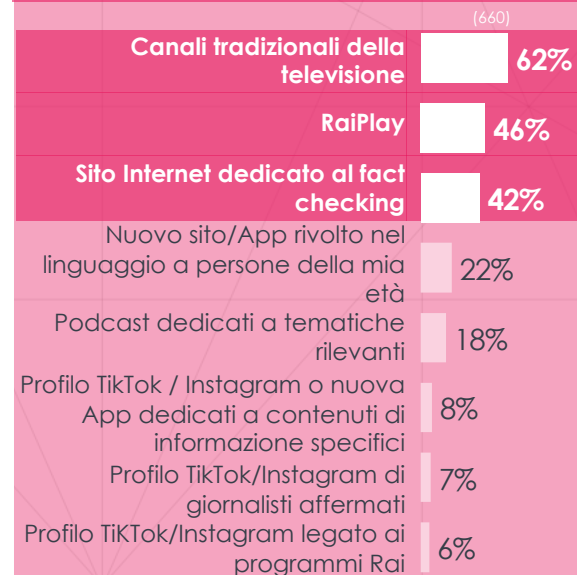
Quali sono le fonti più affidabili?



Dove Rai fa Servizio Pubblico?



Su che cosa deve puntare Rai nel digital?

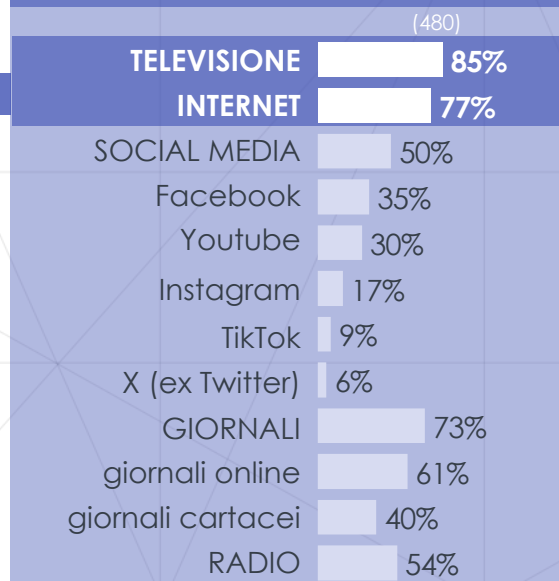




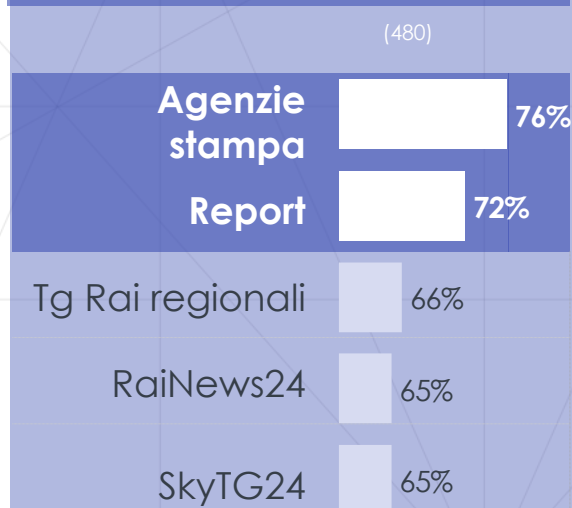
I TELEVISIVI

- Centralità di televisione e poi Internet
- Interesse per info locali, politica italiana
- Accesso preferito via tg e programmi TV, testate giornalistiche
- Fonti più affidabili: Agenzie stampa, Report, Tg rai regionali
- Oggi, come PSM, Rai primeggia con **TG1, Tg regionali, RaiNews24**
- I canali su cui deve puntare sono Tv, Raiplay, sito web per fact checking

Dove ti informi abitualmente?



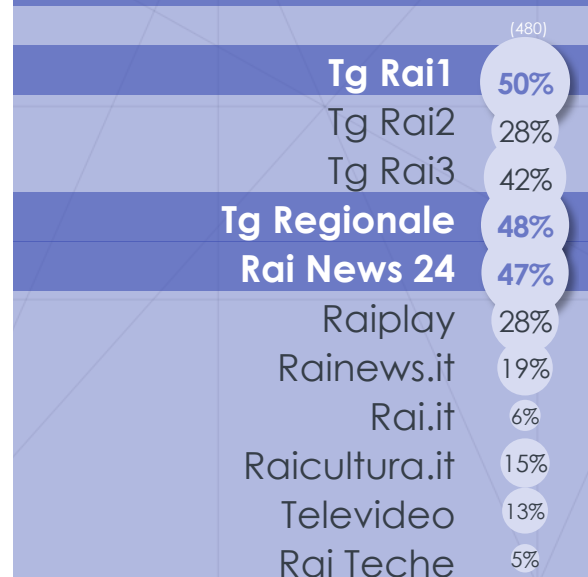
Quali sono le fonti più affidabili?



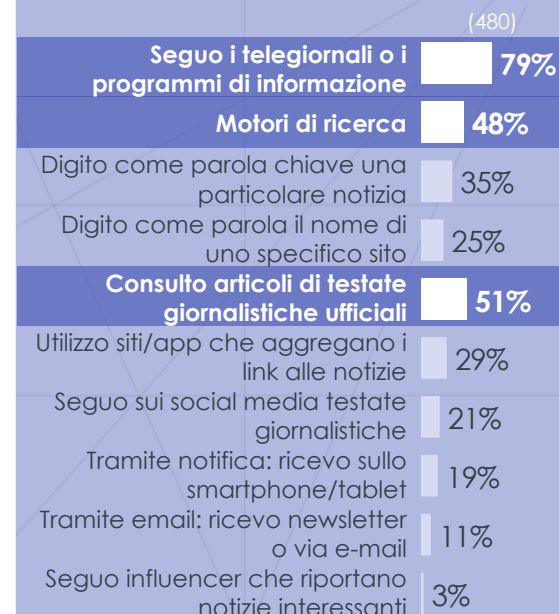
Con che frequenza di fruizione consumi?



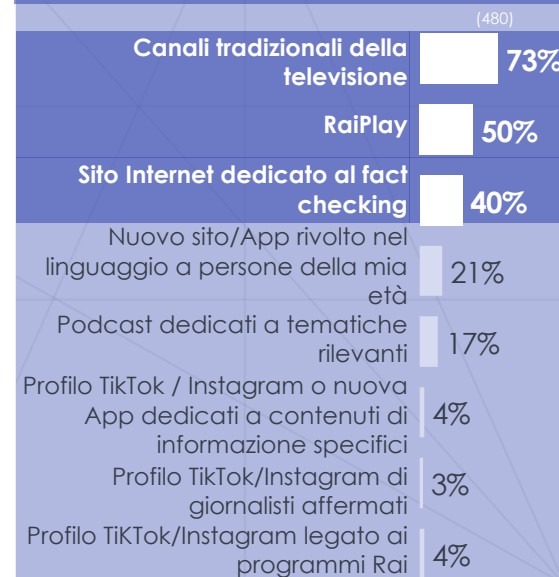
Dove Rai fa Servizio Pubblico?



Come accedi alle news?



Su che cosa deve puntare Rai nel digital?



Il Servizio pubblico nell'età delle piattaforme: le sfide del futuro

Il servizio pubblico come baluardo di affidabilità e credibilità per tutti i pubblici

Valorizzazione dell'informazione a livello locale, territoriale e attraverso differenti touchpoints (compresi i social media)

Definizione di un **sistema informativo stratificato** che declini, con un progetto **organico**, i diversi interessi informativi delle generazioni secondo **spazi** (Tv, digital, social), **formati** (breve e lunghi), **generi di interesse specifici**

Riorganizzazione delle professionalità interne del Servizio Pubblico



GRAZIE!

Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla
Televisione e gli Audiovisivi
Via San Vittore, 45 - 20123 Milano
+39 02 7234 8585

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

