



## Eurobarometro, più fiducia nei media tradizionali ma è crollo di lettori. I cittadini che evitano di informarsi sono oggi il 38%

Eurobarometro, che raccoglie sondaggi di opinione pubblica condotti regolarmente per conto della Commissione europea a partire dal 1973, ha rilasciato martedì un sondaggio sul ruolo dei media nell'informare i cittadini europei sulle attività dell'Unione e sulle sue istituzioni. I temi che più interessano i cittadini sono la politica nazionale (50% degli intervistati), seguita dalle notizie locali (47%) e infine dalle questioni europee e internazionali (46%). Il 57% degli intervistati ricorda di aver letto o sentito parlare del Parlamento europeo negli ultimi giorni e questa memoria è più forte nei paesi dell'Est (per esempio in Romania si arriva al 90% degli interpellati).

Il 75% degli europei intervistati afferma che la televisione è la propria principale fonte di notizie, in particolare tra i cittadini con più di 55 anni. A seguire sono le piattaforme di notizie online (43%), la radio (39%) e i blog e le piattaforme dei social media (26%). Gli intervistati più giovani, invece, tendono ad accedere alle notizie da blog e piattaforme dei social media. Sono ancora in pochissimi a pagare per accedere alle notizie online, circa il 70% di coloro che accedono a notizie sulla rete consulta esclusivamente contenuti o servizi di notizie gratuiti. Secondo Eurobarometro i cittadini europei si fiderebbero maggiormente dei media tradizionali come stampa, tv e radio, rispetto alle piattaforme di notizie online e ai social media. Il 49% degli intervistati invece ritiene che le stazioni televisive e radiofoniche pubbliche forniscano notizie veritiere, seguite dalla stampa scritta (39%) contro le emittenti televisive e radiofoniche private, invece, che sarebbero una fonte mediatica di fiducia solo per il 27% degli intervistati. Questa attenzione per l'affidabilità dei contenuti viene meno però quando si chiede "cosa la convincerebbe ad aprire un articolo online?": per il 54% il fattore decisivo è l'affinità del titolo ai propri interessi, mentre solo il 37% è attento a leggere prima verificando la fonte che pubblica.

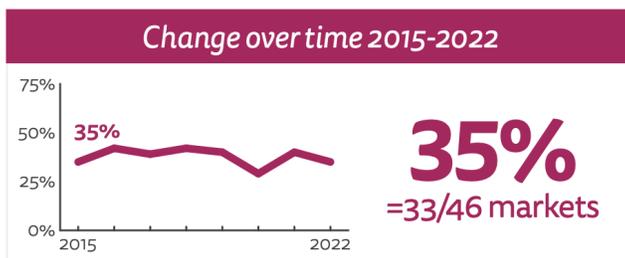
Il 28% degli intervistati pensa di essere stato molto spesso o spesso esposto alla disinformazione e a

notizie false negli ultimi sette giorni. A pensare di essere venuti a contatto con informazioni manipolate sono soprattutto gli abitanti dell'Est Europa ( si arriva ad un 55% in Bulgaria), mentre la consapevolezza è molto bassa nei paesi frugali e in particolare nei Paesi Bassi solo il 3% ha ammesso di esserlo “molto spesso” e il 9% “spesso” a contatto con possibili fake news. La maggior parte degli intervistati è comunque sicura di saper riconoscere la disinformazione e le notizie false: il 12% si sente “molto sicuro” e il 52% “abbastanza sicuro”.

Recentemente il [Reuters Institute](#) ha pubblicato il [Digital News Report 2022](#) dove si legge una realtà ben diversa da quella fotografata dalla Commissione Europea nel sondaggio appena raccontato. Un 38% di persone infatti oggi eviterebbe, in tutto o parzialmente, le notizie. Una tendenza che è aumentata del +9% rispetto al 2017 coinvolgendo in particolare i brasiliani (54%) e gli inglesi (46%). L'Italia in questo caso è quasi nella media, con il 34% delle persone che nel 2022 dice di evitare in parte o del tutto le notizie: un +6% rispetto al 2017. Perché i cittadini deciderebbero di non informarsi più? Per il 43% si parla troppo di politica e covid (43%); il 29% invece denuncia il sovraccarico complessivo di notizie, il 36% associa l'effetto negativo sull'umore alla lettura di giornali e infine per il 29% l'informazione non sarebbe imparziale. Un fenomeno che con la guerra in Ucraina è cresciuto soprattutto in Germania (+7% i news avoiders in rapporto al pre conflitto), Polonia (+6%) e Stati Uniti (+4%).

In Italia si registra sempre per il Reuters Institute uno dei crolli maggiori per disaffezione generale verso il mondo dell'informazione. Il Rapporto registra come nel 2022 il dato di fruizione di notizie su carta si attesti ad un misero 15%, segnando un -18% rispetto lo scorso anno.

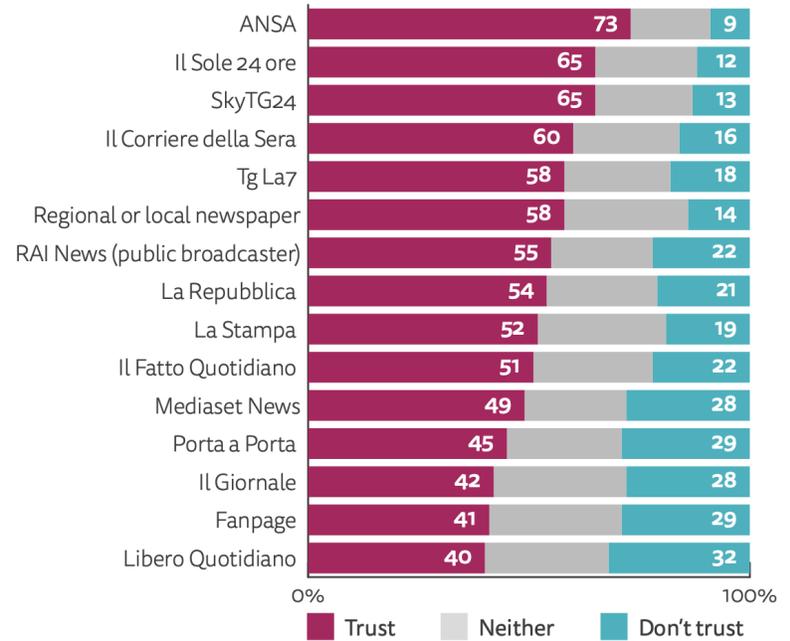
## OVERALL TRUST SCORE



## MEDIA IS FREE FROM ...



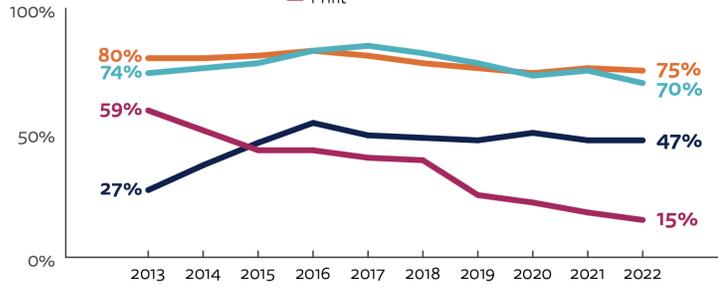
## BRAND TRUST SCORES



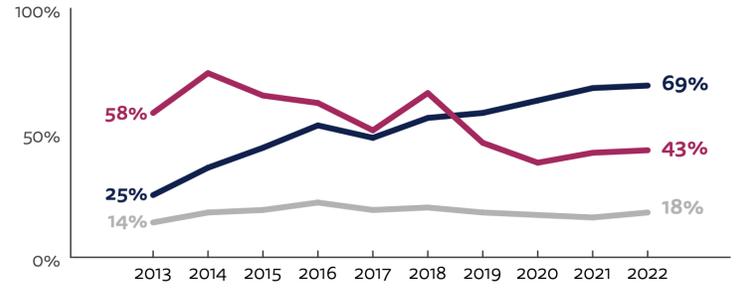
Trust = % scored 6-10 on 10-point scale. Don't trust = 0-4, Neither = 5. Those that haven't heard of each brand were excluded. Only the above brands were included in the survey so should not be treated as a list of the most trusted brands.

## SOURCES OF NEWS 2013-22

- Online (incl. social media)
- TV
- Social media
- Print



## DEVICES FOR NEWS 2013-22\*



[Read More](#)