

# Visibilità e circolazione dei contenuti informativi online

Fonti, algoritmi, piattaforme

Stefania Parisi

Osservatorio Step Roma - Le parole giuste, 20 novembre 2024

Lo scenario mediale contemporaneo è caratterizzato dalla moltiplicazione degli ambienti in cui i pubblici possono acquisire informazioni.

Questa caratteristica rende più articolato e complesso che in passato il processo di formazione dell'opinione pubblica intorno a questioni di rilevanza politica, come nel caso della violenza di genere.

Le piattaforme digitali si pongono come luoghi privilegiati in cui osservare i fenomeni di polarizzazione delle opinioni, la formazione di "bolle" informative, la popolarità di contenuti problematici e il consolidarsi di posizioni controverse sul tema.

E tuttavia, in questi stessi ambienti è possibile, agendo in maniera complementare rispetto alle fonti giornalistiche, favorire la crescita di consapevolezza e conoscenza intorno alle stesse tematiche, promuovendo a diversi livelli il cambiamento culturale.

# Accuratezza (per chi?)

I processi di “piattaformizzazione” dell’informazione incidono sull’accuratezza e la completezza delle notizie.

La selezione automatizzata delle notizie (dunque la loro visibilità), è ispirata ai principi di **personalizzazione**.

La circolazione segue lo schema caratteristico della comunicazione via social media: invito agli/le utenti a **condividere contenuti** con amici e follower e sollecitazione di **risposte emotive**.

Da valore pubblico, l’accuratezza diventa un valore personale/privato: notizie accurate per il/la singolo/a utente.

# La selezione dei contenuti

La selezione dei contenuti destinati alle audience -  
essenza del giornalismo professionale - è sempre  
più spesso affidata agli algoritmi delle piattaforme

La moderazione dei contenuti operata dalle  
piattaforme mostra spesso scarsa sensibilità  
rispetto all'importanza culturale, locale, politica e  
storica di uno specifico contenuto

Si evidenziano bias legati alla globalizzazione degli  
standard culturali nordamericani, che informano le  
politiche delle piattaforme.

Es: 2016, controversia sulla rimozione da  
Facebook della foto The Terror of War (Nick Ut,  
1972), che mostrava l'orrore della guerra in  
Vietnam.

# (S)fiducia in chi seleziona le news

Giornalisti e giornaliste operano una selezione basata su scelte “umane”. Gli algoritmi selezionano e propongono news sulla base del consumo di notizie passato dell’utente, sul consumo di news dei suoi follower e amici.

Lo scetticismo degli/delle utenti riguarda trasversalmente le due forme di selezione. Solo il 19% esprime fiducia sulla selezione algoritmica basata sui consumi di amici e follower (esprime sfiducia il 42% del campione). La fiducia arriva al 30% se la selezione si basa sul consumo passato di news dell’utente (una percentuale simile esprime sfiducia). Appena il 27% dichiara di fidarsi della selezione umana.

**La sfiducia nella selezione si somma a quella che riguarda i contenuti delle notizie, confermando un trend che dura da alcuni anni. Uno “scetticismo generalizzato” (Fletcher e Nielsen 2018): le persone sfiduciate tendono a non fidarsi della selezione giornalistica né di quella algoritmica (mentre chi si fida della selezione giornalistica tende a fidarsi anche di quella algoritmica)**

# Inseguire la viralità

L'interazione tra strategie editoriali basate sulla datificazione e dinamiche di condivisione tendono a promuovere infotainment e breaking news per attrarre pubblici.

Solo una piccola percentuale di articoli e video ha la probabilità di diventare virale, quindi molti editori hanno investito risorse per produrre un flusso ininterrotto di “news” sotto forma di contenuti video, “liste”, piccoli aggiornamenti ecc.

L'ascesa delle piattaforme non significa la fine del giornalismo di qualità. C'è la possibilità che questo non raggiunga gli/le utenti, ma anche l'infotainment o i contenuti di disinformazione sono soggetti ai meccanismi di selezione e visibilità algoritmica



# Dal giornale alla (singola) storia

Con lo sviluppo delle piattaforme online, il giornale, da prodotto che aggrega notizie, pubblici e pubblicità si disaggrega (ascesa dei motori di ricerca, sviluppo di aggregatori di notizie e feed readers come Google news e Flipboard)

Ogni singola storia «diventa un prodotto a sé, che circola da solo sul mercato» e che «vive o muore sulla base dei propri meriti in termini di remunerazione» (Carr, 2008)



# Effetti

In un contesto simile, le singole storie sono in competizione tra loro per l'attenzione dei pubblici (risorsa sempre più scarsa)

Fenomeni di spettacolarizzazione, pornografia del dolore (trauma porn), voyeurismo

Rappresentazioni proposte senza reale intenti informativo o finalità di sensibilizzazione, concentrate su aspetti marginali, intimi o macabri degli eventi, riguardanti la sfera privata delle persone vittime (e talvolta degli autori del reato).

Estrema personalizzazione dei casi, tendenza a rappresentare i problemi come casi specifici, particolari, singoli, senza problematizzare la questione in maniera sistemica, politica, culturale

# È colpa dei media?

I meccanismi di viralità e gli obiettivi di monetizzazione delle piattaforme digitali invitano a forme di competizione che producono narrazioni sensazionalistiche, spesso incuranti delle ricadute sulle persone protagoniste dei fatti e sulle stesse audience (non necessariamente attrezzate da un punto di vista culturale)

Ma questi fenomeni hanno radici politiche e culturali più profonde: la società e l'opinione pubblica che si manifesta in rete non è dissimile da quella "offline"



# Tendenze

## WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

### TOP BRANDS

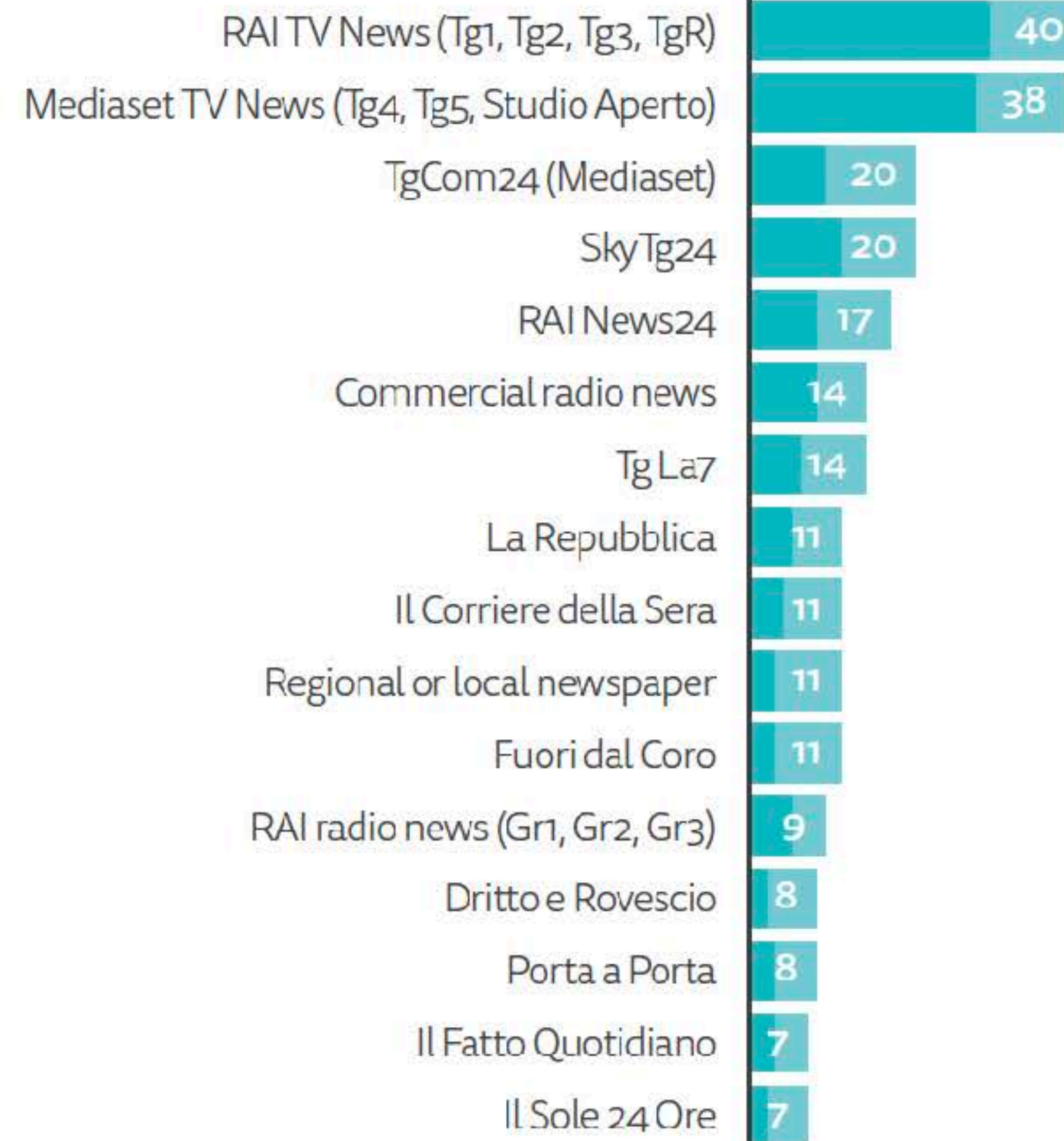
% Weekly usage

- **Weekly use**  
TV, radio & print
- **More than 3 days per week**  
TV, radio & print
- **Weekly use**  
online brands
- **More than 3 days per week**  
online brands

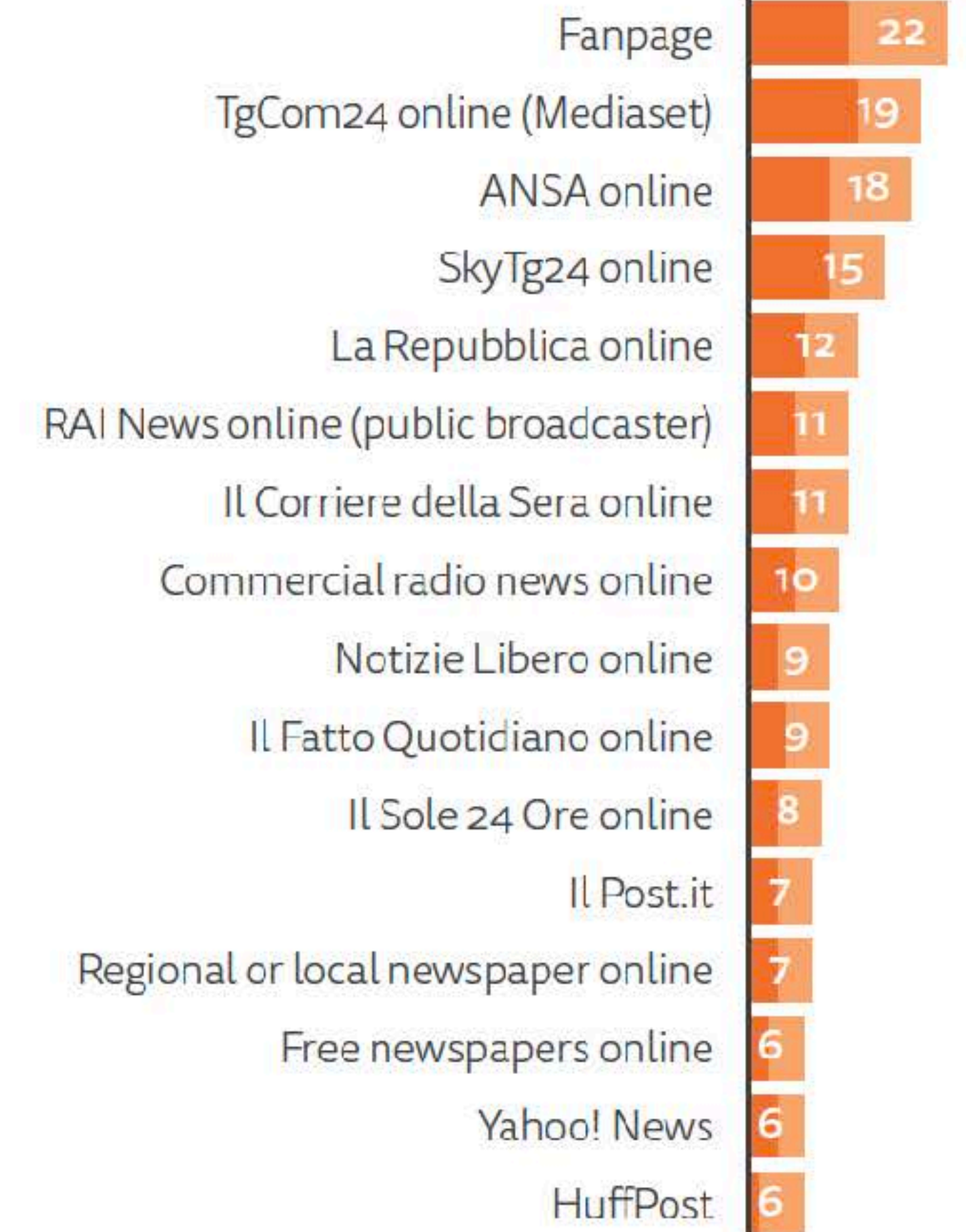
**10%**  
pay for  
**ONLINE NEWS**



## TV, RADIO, AND PRINT



## ONLINE



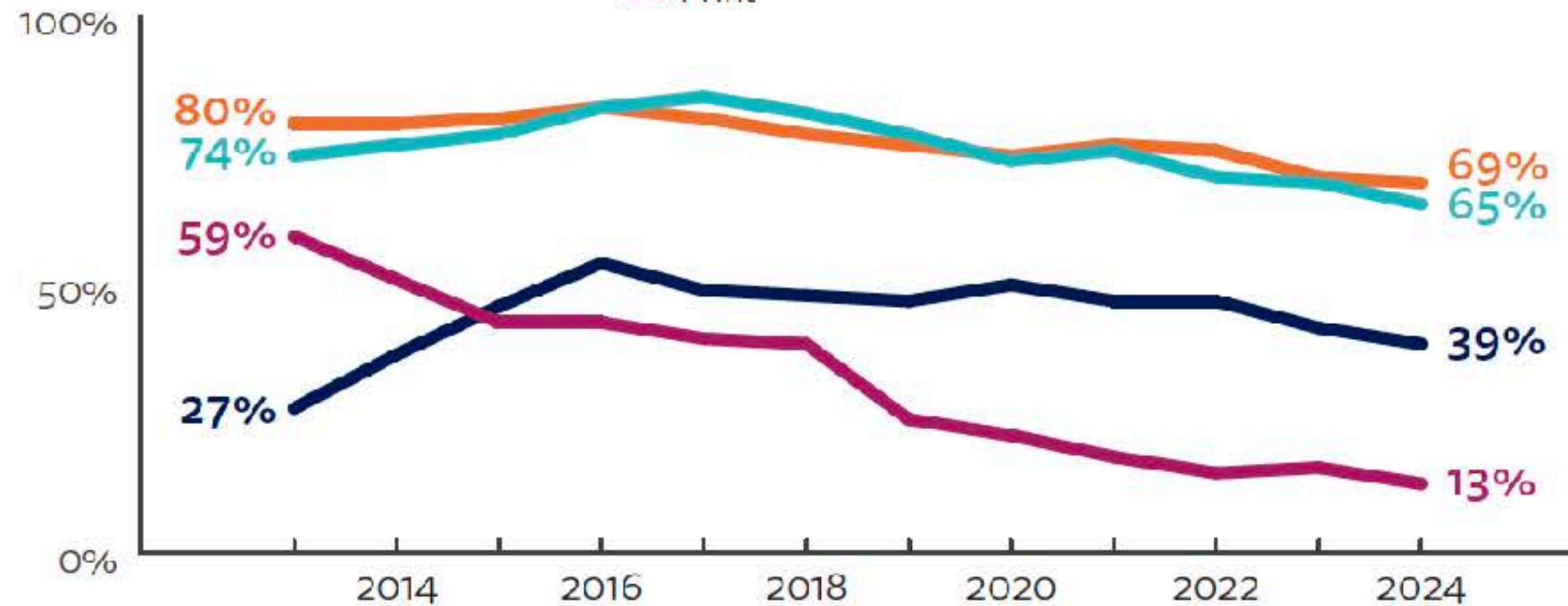
# Tendenze

## CHANGING MEDIA

Weekly reach for TV news has declined with printed newspapers at just 13%, one-third the level of 2018. Social media use for news is down, driven by a drop in Facebook use as news source.

### SOURCES OF NEWS 2013-24

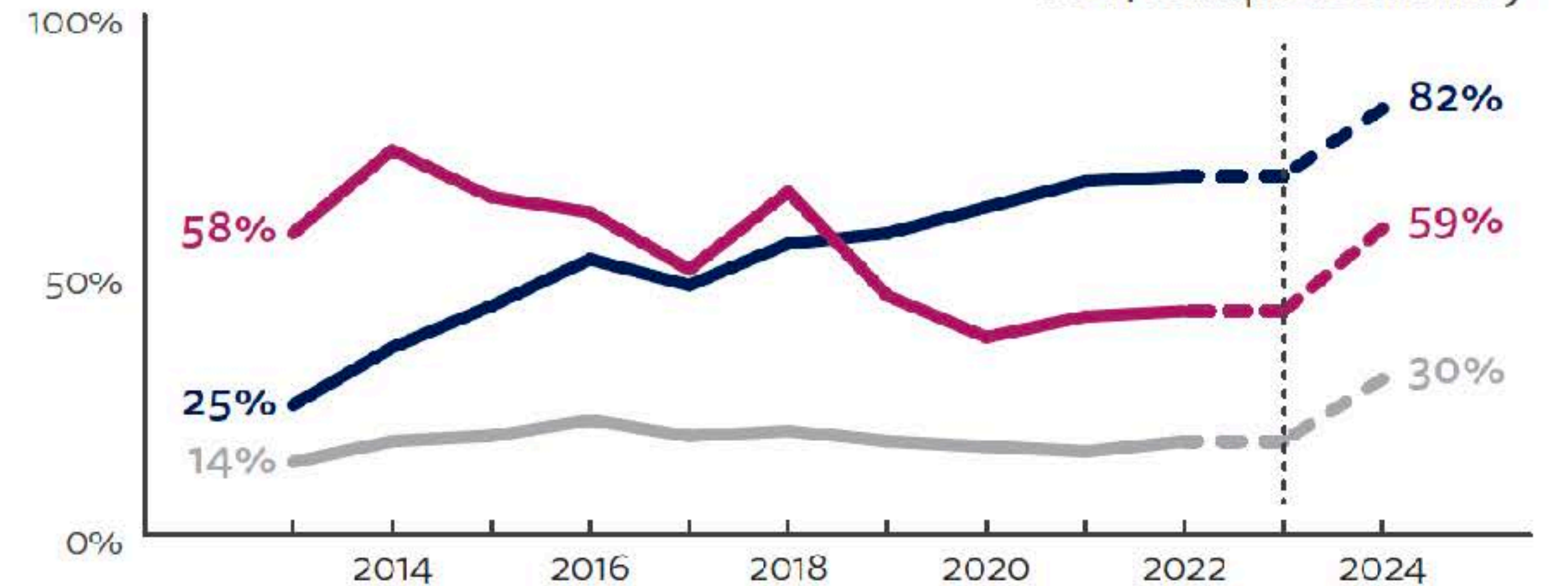
- Online (incl. social media)
- TV
- Social media
- Print



### DEVICES FOR NEWS 2013-24\*



No data for 2023;  
question reformulated in  
2024 to improve accuracy






\* 2018 figures for computer use were likely overstated due to an error in polling

# Tendenze

## TOP SOCIAL, MESSAGING, AND VIDEO NETWORKS

Rank	Brand	For News	For All
 <b>1</b>	Facebook	37% (-7)	62%
 <b>2</b>	WhatsApp	25% (-2)	78%
 <b>3</b>	YouTube	20% (+1)	59%

Rank	Brand	For News	For All
 <b>4</b>	Instagram	20% (-)	50%
 <b>5</b>	TikTok	9% (+1)	24%
 <b>6</b>	Telegram	8% (-1)	26%

**32%**  
listened to **PODCASTS**  
in the last month



# Informarsi online

Diminuisce l'uso di Facebook per la ricerca di news, cresce l'utilizzo di piattaforme alternative, tra cui le **app di messaggistica privata** e i **social media visuali**.

I video stanno diventando una fonte sempre più importante di notizie online, soprattutto per i più giovani. Due terzi (66%) del campione accedono ogni settimana a brevi video di notizie, mentre i formati più lunghi attirano circa la metà del campione (51%).

YouTube viene utilizzato da quasi un terzo (31%) del campione globale, WhatsApp da circa un quinto (21%), mentre **TikTok (13%) ha superato per la prima volta Twitter (10%), ora X.**

Il principale ambiente per il consumo di video-news è rappresentato dalle piattaforme online (72%) e non dai siti web degli editori (22%). I più giovani mostrano ovunque un legame più debole con i “brand” del settore news rispetto al passato.

# Informarsi online

Cresce l'attenzione nei confronti di commentatori, influencer e creator di contenuti-news, soprattutto su YouTube e TikTok.

Sui social network come Facebook e X, le testate tradizionali e i/le giornalisti/e tendono ancora ad avere un ruolo di primo piano.

Aumenta la preoccupazione per le fake news online, che oggi riguarda circa sei persone su dieci (59%). Ciò vale in particolare per TikTok e X.

Si diffonde tra i pubblici anche il sospetto sul modo in cui potrebbe essere utilizzata l'AI in ambiti come le news legate a politica e guerra.



# Global Media Monitoring Project

Il Global Media Monitoring Project (GMMP) è la più ampia e duratura ricerca sul genere nei legacy e digital media nel mondo.

Ogni cinque anni, dal 1995, la ricerca del GMMP misura indicatori relativi al genere nei media, tra cui la presenza delle donne rispetto agli uomini, i pregiudizi e gli stereotipi di genere nelle notizie e altri contenuti.

Rilevazione globale in un giorno dell'anno su legacy (stampa, radio, tv) e digital media (testate giornalistiche online, social media).

L'edizione più recente, la sesta, si è conclusa nel 2020.



# GMMP Italia 2020\_ Media tradizionali

I media tradizionali, dal 1995, mostrano una lenta crescita della presenza femminile. Negli ultimi 5 anni, i maggiori progressi sono mostrati dalla radio (+11% dal 2015). La TV registra un aumento minimo (+1%), come la stampa (+2%).

Per quanto riguarda gli argomenti di cronaca, le donne sono **centrali soprattutto nelle notizie su crimini e violenza (28%)**, il che è coerente con il loro status di vittime (o sopravvissute), riscontrabile in circa un quarto delle notizie.

Per il 63% delle donne citate non è possibile stabilire il ruolo sociale o l'occupazione, evidentemente considerato irrilevante ai fini della notizia. Il 20% di loro è identificato in base allo stato di famiglia (moglie, madre o figlia di qualcuno, contro il 4% degli uomini).

**Le donne rappresentate nella categoria dei politici - la più consistente nelle news - sono solo il 22%**. Sebbene abbiano guadagnato visibilità rispetto al 2015 (15%), le donne politiche italiane continuano a essere sottorappresentate nei media italiani (sia tradizionali che digitali).



# GMP Italia 2020\_ Media tradizionali

Il focus italiano riguarda l'uso del linguaggio. In questo caso i risultati mostrano che:

- **le donne vengono presentate con nome e cognome meno frequentemente degli uomini** (76% vs. 82%) con alcune differenze tra i diversi media: sulla carta stampata le percentuali sono più alte (84% vs. 90%), in TV più basse (61% vs. 73%), mentre per la radio le proporzioni sono invertite, con il 62% delle donne presentate con nome e cognome contro il 52% degli uomini.
- **le donne sono presentate meno spesso degli uomini con un titolo professionale o istituzionale** (54% vs. 72%), con differenze significative a seconda del tipo di media: la stampa registra un gender gap più basso, con il 64% dei soggetti femminili presentati con un titolo professionale o istituzionale vs. il 72% degli uomini; mentre sia la radio che la TV registrano un divario maggiore (rispettivamente: 30% di donne vs. 73% di uomini e 39% di donne vs. 72% di uomini).
- **il genere grammaticale del titolo o del nome del lavoro appare coerente con il genere nel 79% dei casi**, con alcune differenze tra i tipi di media (radio 100%, stampa 77%, TV 75%).



# GMMMP Italia 2020\_ Media digitali

La presenza complessiva delle donne come soggetti e fonti di notizie sui media digitali è del 28%.

Le donne raggiungono una presenza del 50% solo nell'ambito delle notizie su "Gender & Related".

Anche nei media digitali le donne risultano scarsamente identificate con il proprio ruolo; migliora tuttavia la rappresentazione delle politiche (28%), delle professioniste del settore legale e delle autrici di reati, mentre rimangono sottorappresentate come esperte (14%).

Rispetto ai media tradizionali, Internet dà maggiore visibilità alle vittime di entrambi i sessi, ma i dati complessivi confermano la presenza delle donne nel ruolo di vittime (e più raramente come sopravvissute).



# GMMMP Italia 2020\_ Media digitali

Relativamente al linguaggio, rispetto ai media tradizionali i media digitali presentano più spesso soggetti maschili identificati per la loro relazione di mariti, figli ecc., ma il divario di genere rimane: le donne sono identificate tramite il loro stato di famiglia due volte più degli uomini (34% vs. 15%).

Sono presentate con nome e cognome nell'80% dei casi, e per quanto riguarda il riferimento al ruolo professionale o al titolo di lavoro, si registra un approccio complessivamente paritario, registrando la stessa percentuale per le donne e per gli uomini, il 45%.

Le storie con focus sulle donne sono il 21%. Come nei media tradizionali, le donne compaiono spesso nelle storie di criminalità e violenza, ma allo stesso tempo sono al centro in un terzo delle notizie su politica e governo (contro il 12% dei media tradizionali).

