



CENSIS

21°

**RAPPORTO
SULLA COMUNICAZIONE**

L'INFORMAZIONE NEL MIRINO

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

CENSIS

Ventunesimo Rapporto
sulla comunicazione

**L'INFORMAZIONE
NEL MIRINO**

FrancoAngeli

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Andrea Toma e composto da Emanuele Bossi, Vittoria Coletta, Monia Conti Nibali, Noemi Dell’Olio, Edoardo Manca, Laura Paulizzi, Alessandra Ruffini e Fulvia Santini.

Il Rapporto è realizzato in collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO

 MEDIASET

 Rai

 TV
2000

ISBNe: 9788835192213

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili. L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

I link attivi presenti nel volume sono forniti dall’autore. L’editore non si assume alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti non appartenenti a FrancoAngeli

Indice

Introduzione	pag.	7
1. L'informazione nel mirino	»	7
1. Le nuove gerarchie mediiali	»	13
1. Informazione intenzionale e informazione incidentale	»	13
2. Il mezzo conta? Il cartaceo e il reel	»	17
3. Negli spazi intermedi dell'informazione: i meme	»	23
2. Paludi mediatiche: come si orientano gli italiani nella crisi epistemica	»	28
1. Nuove mappe per tempi interessanti	»	28
3. Connessioni sospese: il social detox nella società digitale contemporanea	»	35
1. L'online tra uso ordinario e dipendenza funzionale	»	35
2. Quando il benessere mentale non colma la solitudine	»	38
4. Community online: inediti spazi della socialità e dell'appartenenza	»	42
1. Il non-luogo dell'incontro	»	42
2. Oltre l'interazione: una crescita sociale e personale in chat	»	45
5. «Chiedilo a Chat»: il cambio di paradigma imposto dall'IA	»	48
1. Comunicare e informare con l'Intelligenza Artificiale	»	48
2. Il fenomeno mediatico dell'Intelligenza Artificiale	»	51
3. Il tallone di ferro delle Big Tech	»	53

6. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2025	pag. 57
1. Tra consuetudine e nuovi strumenti: la posizione dei media tradizionali oggi	» 60
2. Il cartaceo e la sua metamorfosi	» 63
3. Le letture lunghe e i tempi corti	» 67
4. Abitare il digitale: smartphone, internet e piattaforme nella vita quotidiana	» 70
7. Diete mediatiche: tra fuggitivi della carta e dominio digitale	» 79
1. <i>Cultural divide</i> e <i>digital divide</i> verso la saturazione	» 79
2. Giovani sorprendenti sopra la soglia del <i>press divide</i>	» 85
8. Le parole chiave della grande trasformazione dei media secondo gli ultimi Rapporti sulla comunicazione del Censis	» 89
Appendice statistica: evoluzione dei media in Italia	» 93

Introduzione

1. L'informazione nel mirino

«Oggi è scoccata l'era dei predatori e ovunque le cose stanno evolvendo in modo tale che tutto ciò che deve essere deciso lo sarà con il fuoco e con la spada».

Le parole tratte dall'ultimo libro di Giuliano Da Empoli ci introducono in un contesto in cui appare definitivamente superato l'assetto mondiale costruito nel Dopoguerra e ci spingono a riflettere sul fatto che l'era delle democrazie, nella lunga prospettiva della storia, possa essere considerata un'eccezione e una realtà confinata a una parte dell'Occidente.

Il comune denominatore di questi ultimi anni non può che richiamare lo spazio occupato dai conflitti e dalle guerre nella rappresentazione della realtà da parte dei media. Il passaggio di fase è stato evidente: abbiamo superato la soglia delle guerre "a bassa intensità" e ci siamo ormai collocati su uno scenario di "guerra permanente", spesso ibrida, a volte solamente virtuale, ma comunque su larga scala; un nuovo contesto che ha già cambiato le regole delle relazioni fra Stati e scardinato il diritto internazionale.

Fra le conseguenze più immediate di questo stato delle cose è la crisi che sta attraversando l'informazione, sia dal punto di vista della sua indipendenza (e del suo rapporto con i poteri), sia dal lato della sua percezione da parte dell'opinione pubblica e del rapporto di fiducia che lega le persone alle fonti di informazione e agli strumenti che veicolano la rappresentazione degli eventi e la trasmissione delle notizie.

Superato il traguardo delle venti edizioni, il Rapporto si trova, così, ad affrontare una lettura estremamente complessa dei fenomeni che interessano la comunicazione, l'informazione, l'accesso alle notizie e la conoscenza degli eventi. L'informazione è nel mirino non solo perché diventa soggetto attivo

e, quindi, bersaglio nei conflitti (denunciando, fra l'altro, attacchi diretti ai suoi professionisti, con 129 giornalisti che hanno perso la vita sul campo nel corso del 2025), ma anche perché appare apertamente imputata dall'opinione pubblica di partigianeria, di perdita di indipendenza, di essere uno dei principali strumenti di delegittimazione e di avere, in sostanza, tradito la fiducia implicita nella domanda di conoscenza dei fatti e il diritto delle persone a essere informate. Tanto da indurre molti individui a farsi protagonisti dell'informazione fuori dai canali ufficiali e consolidati, sfruttando l'enorme potenziale comunicativo dei social e dei diversi format che possono essere adottati con il digitale.

Il Ventunesimo Rapporto sulla comunicazione si concentra su questo versante dell'analisi che riguarda l'informazione, prendendo in esame, in particolare, l'evoluzione dell'accesso all'informazione e la proliferazione delle fonti di informazione (capitolo 1) e si sofferma sui tentativi e le alternative che gli italiani stanno adottando per non “subire” l'informazione (capitolo 2). Mette, inoltre, sotto osservazione le forme di difesa da un'eccessiva esposizione individuale sulla rete e sui social anche per un compulsivo bisogno di sentirsi informati (capitolo 3) e il ruolo che le community online stanno assumendo come ambiente informativo alternativo e identitario, che porta i suoi aderenti a coltivare e condividere interessi comuni, ma escludenti, e legami digitali meno coinvolgenti fisicamente (capitolo 4).

Il percorso di analisi – anche quest'anno supportato da un'indagine su un campione rappresentativo della popolazione italiana fra i 14 e gli 80 anni – è proposto come una prospettiva modulare attraverso cui ricostruire una visione di ciò che gli italiani intendono per informazione e su come sta evolvendo il rapporto di fiducia nei confronti dei tanti strumenti utilizzati per informarsi.

In questa prospettiva modulare si rintraccia, per esempio, un primo elemento di discontinuità rispetto all'anno passato nell'utilizzo dei mezzi di informazione, con una contrazione abbastanza generalizzata nei mezzi di informazione utilizzati, come i telegiornali, che continuano a rappresentare un punto di riferimento centrale per una parte rilevante della popolazione, ma registrano una flessione di 3,8 punti percentuali, così come Facebook che diminuisce di 3,3 punti, o le tv all news che perdono una quota del 2,3% di utenti. Fra i giovani, anche TikTok subisce una riduzione del proprio peso come fonte di informazione, sebbene insieme a Instagram, Facebook e ai motori di ricerca si pone al vertice delle preferenze di chi ha un'età compresa fra i 14 e i 29 anni.

Ma a questa riconfigurazione delle gerarchie medialie rispetto alle fonti di informazione si aggiunge anche un'alterazione del formato e del contenitore della notizia, guidata dai più giovani che, con una tendenziale preferenza a

un'informazione veloce e più immediata, danno spazio e fiducia a reel e meme esaltando in questo modo l'aspetto di intrattenimento della notizia stessa.

In questa progressiva fluidificazione e riconfigurazione dell'atto dell'informarsi, la traccia del disincanto e il giudizio critico nei confronti dell'informazione e dei suoi canali può essere rappresentata dalle parole che gli italiani oggi associano all'esperienza dell'informazione: i termini più richiamati sono "condizionata" (31,5% delle scelte) e "inattendibile" (21,7%). Solo il 17,9% sceglie l'aggettivo "affidabile", mentre "polarizzata" e "ideologica" raccolgono, rispettivamente 17,5% e 16,8% delle scelte.

Ne consegue che i comportamenti correlati al grado di scetticismo riscontrato, sebbene in forma non maggioritaria, arrivano a evitare di informarsi attraverso i media più diffusi (21,2% sul totale del campione lo fa sempre o spesso; il 38,3% lo fa a volte). La maggior parte della popolazione è, anche, abituata a leggere come vengono riportate le notizie dai media più diffusi per scovare le interpretazioni ideologiche; il 31,4% verifica sempre o spesso la veridicità delle notizie diffuse dai media principali; il 60,6% si informa sempre, spesso o a volte su temi di cui i media più diffusi parlano poco o per niente. Il 64,6% ha, invece, l'abitudine di verificare le notizie riportate dai media indipendenti o dalle fonti alternative e il 52,2% usa sempre, spesso o a volte i social per trovare interpretazioni indipendenti.

Però, la quota di persone disposte a pagare per avere un'informazione indipendente si ferma intorno al 10% e solo il 9,6% degli italiani usa i social in modo continuativo per scrivere o diffondere notizie che contrastino le opinioni dei media più diffusi (il 20,8% lo fa a volte, il 16,6% raramente e il 53% mai).

Se connettersi e connettersi per informarsi stanno diventando una condizione strutturale della socialità, a questo fenomeno si possono associare alcune manifestazioni di "dipendenza" che derivano da un'attività ripetitiva e compulsiva della presenza sui social e sulla rete. I sintomi sono assimilabili a quelli delle dipendenze da sostanze tossiche, come l'impulso irresistibile a collegarsi, l'alterazione della percezione del tempo, l'isolamento, l'irritabilità, l'ansia. In questo contesto, il 38,2% degli italiani ha avvertito l'esigenza di prendersi una pausa dai social, riducendo il tempo di accesso, disattivando account e app.

Ma una rinuncia a collegarsi avrebbe effetti diretti proprio sulla relazione con il contesto informativo: il 23,0% degli italiani teme che una riduzione dell'accesso ai social o alla rete significherebbe non riuscire a informarsi in tempo reale, mentre il 21,4% segnala il rischio di perdere contenuti importanti o aggiornamenti.

Una disconnessione dai social riguarderebbe anche la dimensione personale e la gestione del tempo individuale poiché il 20,9% segnala la difficoltà

di non potersi rilassare sui social, il 14,1% avverte noia o fatica a trovare alternative alle attività digitali, e il 13,2% teme di non poter condividere ciò che fa o pensa. A questi si aggiungono gli aspetti che rimandano alla sfera delle relazioni e dell'appartenenza sociale, con il 29,7% che teme di non poter comunicare con gli amici e il 19,9% che si sentirebbe isolato o "tagliato fuori".

E il bisogno di essere connessi e di essere informati oggi passa anche per l'appartenenza alle comunità online che si presentano come nuove forme di aggregazione e di partecipazione, come spazi virtuali dinamici, dove individui provenienti da diverse realtà possono condividere idee, passioni, esperienze e informazioni, superando le barriere fisiche che caratterizzano le comunità tradizionali.

A oggi, il 17,9% degli italiani afferma di far parte o aver fatto parte di una community digitale. I più attivi in questo senso sono i 45-64enni (21,1%), coloro che hanno un diploma o una laurea (20,5%) e le donne (19,4%).

Il 38,4% di chi ha preso parte a una comunità digitale ha formulato un giudizio positivo sull'esperienza e il 43,9% di questi indica che questa esperienza gli ha permesso di incontrare persone con i suoi stessi interessi. Il 34,4% sente di essere stato aiutato a sviluppare nuove competenze, e il 25,4% afferma di aver conosciuto nuove persone online poi incontrate anche nella vita reale. Per il 19,9% le community hanno permesso di conoscere culture e punti di vista diversi dai propri, mentre per il 15,2% hanno influenzato positivamente la propria identità e il senso di appartenenza.

Sebbene caratterizzate da legami più deboli, flessibili e contingenti le comunità online possono offrire ai partecipanti una *comfort zone* non conflittuale, al riparo dall'aggressività che spesso si riscontra nei social, anche se non escludono il rischio di isolamento e di autoreferenzialità e la tendenza a una rappresentazione non oggettiva, ma parziale della realtà.

Il Rapporto ha, inoltre, preso in esame il ruolo dell'intelligenza artificiale come nuovo soggetto della comunicazione, inteso come fonte di informazione, come veicolo di conoscenza, ma anche come prodotto, investimento e fattore competitivo primario per la leadership economica globale dei prossimi anni (capitolo 5).

In base ai dati Eurostat, le aziende dell'Ue che fanno maggior uso dell'IA sono proprio quelle appartenenti al settore dell'informazione e comunicazione (48,7% nel 2024) con una domanda orientata al *text mining*, ovvero l'analisi del linguaggio scritto, di cui si sono servite il 30,1% delle aziende presenti nel settore; all'elaborazione del linguaggio naturale sia scritto che parlato, usato dal 25,8% dalle aziende di comunicazione, efficace per l'interazione con i clienti, soprattutto in caso di implementazione di chatbot o assistenti

vocali; all'apprendimento automatico (come il *deep learning*) per l'analisi dei dati e per prevedere il comportamento dei clienti (ne fa uso il 25,7%).

Le Big Tech, al centro dell'attuale fase di trasformazione economica guidata dal mercato dei prodotti e dei servizi legati all'IA, confermano il predominio americano nell'economia contemporanea: le prime cinque società per capitalizzazione al mondo sono tutte statunitensi, con un valore complessivo di borsa superiore ai 17.000 miliardi di dollari, vicino al Pil dell'intera Unione europea. La concentrazione industriale dell'IA nelle mani di pochi soggetti apre la strada a un monopolio dei prodotti dell'IA, tra cui anche quelli dedicati all'informazione.

Chiudono il Rapporto la consueta "mappa" dei consumi mediatici degli italiani, con la sua prospettiva storica (capitolo 6), le diete mediatiche che riportano il posizionamento degli italiani rispetto al *digital divide*, al *cultural divide* e al *press divide* (capitolo 7) e le parole chiave della comunicazione (capitolo 8).

In appendice al Rapporto si trovano, infine, i risultati complessivi dell'indagine presso la popolazione italiana, realizzata a fine 2025 e relativa all'uso degli strumenti di comunicazione e alle modalità di informazione degli italiani, articolati per media tradizionali (televisione, radio), cartaceo e derivati innovativi del cartaceo (quotidiani, settimanali, mensili), la lettura di libri, l'uso di smartphone e l'accesso a internet e alle piattaforme di social network.

1. Le nuove gerarchie medialiali

1. Informazione intenzionale e informazione incidentale

Ogni stagione informativa produce le proprie evidenze empiriche e, insieme, le proprie illusioni interpretative. Eppure, è possibile, anche quest'anno, rintracciare alcuni indizi sottili di una riorganizzazione delle forme sociali dell'attenzione, delle gerarchie simboliche che oggi ordinano i canali informativi, e delle strategie attraverso cui gli individui governano un ambiente profondamente segnato da velocità e sovraccarico mediale.

Guardando oggi all'utilizzo dei principali mezzi di informazione degli italiani, si può dipanare un primo groviglio di dati che a prima vista paiono abbastanza lineari. Rispetto all'anno passato, un primo elemento di discontinuità è dato da una contrazione abbastanza generalizzata di mass media e social, organi di informazione e stampa. I telegiornali, che continuano a rappresentare un punto di riferimento centrale per una parte rilevante della popolazione, registrano una flessione di 3,8 punti percentuali e si collocano al 43,9%; Facebook diminuisce di 3,3 punti, attestandosi al 33,1%; i motori di ricerca mostrano una sostanziale stabilità, fermandosi al 23,2%. Una tendenza analoga interessa l'insieme delle piattaforme social: calano Instagram (-1,2%), TikTok (-1,9%), le televisioni all news (-2,3%), i siti di informazione (-2,5%) e i quotidiani online (-0,8%). Alcuni formati conoscono un incremento contenuto, ma non privo di significato: le newsletter personalizzate (+1,0%), i quotidiani cartacei gratuiti (+1,1%), i podcast (+0,6%) e LinkedIn (+0,7%) (tab. 1).

Un'ulteriore fonte di disomogeneità è rappresentata dalla diversificazione dei mezzi di informazione utilizzati in base alla fascia d'età. I giovani (14-29 anni) sono abbarbicati a un'informazione prevalentemente social: si informano soprattutto attraverso Instagram (29,9%), o tramite telegiornali

(26,1%), motori di ricerca (24,4%), TikTok (23,9%) e Facebook (22,3%). I 30-44enni fanno maggiormente riferimento a Facebook (41,4%) e ai telegiornali (35,6%), con una presenza significativa dei siti di informazione (20,1%). Nella fascia 45-64 anni il telegiornale torna a costituire il canale principale (44,5%), affiancato da Facebook (36,5%) e dai motori di ricerca (25,5%). Tra i 65 anni e oltre, il telegiornale è una delle principali finestre sul mondo (67,4%), con Facebook a distanza (29,0%) e le tv all news (25,4%) a completare un quadro di fruizione ancora fortemente segnato dalla logica lineare e sequenziale della comunicazione *broadcast*.

Parrebbe quindi che i giovani prediligano un'informazione *veloce* rispetto a quella *lenta*. Eppure, la distinzione tradizionale tra queste due categorie oggi risulta per certi versi insufficiente. Essa presuppone infatti che la velocità sia una proprietà intrinseca del mezzo o del contenuto, mentre la temporalità dell'informazione è un prodotto emergente dell'interazione tra infrastrutture mediali, architetture dell'attenzione e vincoli cognitivi degli individui. Per esempio, un servizio televisivo e un contenuto social possono presentare identica densità informativa e identica durata, ma produrre effetti conoscitivi radicalmente differenti in funzione del contesto di fruizione, del grado di intenzionalità dell'utente e della possibilità di sedimentazione cognitiva nel tempo.

Per questa ragione, facendo scorrere la lente dai media ai soggetti, è possibile individuare due distinti regimi primari di fruizione dell'informazione. Un primo regime è quello *intenzionale*, nel quale l'individuo ricerca attivamente l'informazione, costruisce coerenza interpretativa e integra le nuove conoscenze in schemi cognitivi. Un secondo regime è invece quello *incidentale*, nel quale l'individuo entra in contatto con l'informazione in modo non pianificato, distratto, all'interno di flussi di intrattenimento, di relazioni sociali o di svago, con un livello ridotto di elaborazione o cognizione. Una sorta di informazione usa e getta, consumata velocemente e sostituita molto rapidamente.

Per di più oggi, l'accelerazione informativa e la sovrabbondanza di contenuti hanno reso razionale una strategia di fruizione prevalentemente incidentale, massimizzando l'utilità informativa sotto vincoli di tempo, attenzione e capacità cognitiva. Il ventre bulimico dell'informazione comporta che l'approfondimento sistematico di tutte le notizie rilevanti sia impraticabile, e una selezione – per così dire – superficiale, diventa una risposta pressoché adattiva. Inoltre, la gratuità e l'immediatezza dell'informazione digitale rafforzano tale dinamica poiché riducono i costi di accesso, aumentando esponenzialmente il volume dei contenuti disponibili, e traslando il problema dalla scarsità a una gestione – individuale, se non isolata – dell'eccesso.

Tab. 1 – Mezzi d'informazione utilizzati negli ultimi 7 giorni, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età in classe				Diff. 2024-25
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre	
Telegiornali	43,9	26,1	35,6	44,5	67,4	-3,8
Facebook	33,1	22,3	41,4	36,5	29,0	-3,3
Motori di ricerca su internet	23,2	24,4	24,0	25,5	17,6	-0,1
Tv all news (per es.: Rainews24, Tgcom24, Sky tg24)	16,6	10,3	12,4	17,2	25,4	-2,3
YouTube	15,9	21,4	17,7	14,6	11,3	0,4
Giornali radio	15,6	7,6	11,5	17,5	23,6	1,7
Instagram	15,5	29,9	19,3	11,7	5,4	-1,2
Siti web di informazione	14,7	10,7	20,1	15,5	11,9	-2,5
TikTok	12,5	23,9	14,2	8,6	7,1	-1,9
Quotidiani online	10,5	7,3	7,9	10,9	15,1	-0,8
Aggregatori di notizie (flipboard, Google news ecc.)	8,0	6,8	6,9	10,2	6,4	-0,1
App su smartphone	7,6	9,8	8,8	6,7	6,1	0,0
Quotidiani cartacei a pagamento	5,7	2,9	3,2	6,8	8,7	0,2
Televideo	5,1	2,5	4,8	3,9	9,6	-0,3
Telegram	4,8	4,5	6,3	5,3	2,5	-1,2
Fonti internazionali (agenzie di stampa estere, articoli di giornali stranieri, programmi di reti straniere, libri e riviste internazionali ecc.)	4,1	2,3	4,6	4,4	4,6	0,2
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	3,5	2,0	3,4	4,1	4,1	1,1
Settimanali/mensili cartacei	3,3	2,4	3,2	3,1	4,9	0,2
Blog, forum online	3,2	3,4	4,2	3,3	2,0	0,2
Newsletter personalizzata	3,1	2,7	2,8	3,7	2,6	1,0
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,0	2,6	3,7	2,8	2,9	0,1
LinkedIn	2,9	3,0	4,2	2,8	1,9	0,7
Podcast/vodcast	2,8	3,9	1,7	3,7	1,5	0,6
X (ex Twitter)	2,8	2,5	3,9	2,5	2,6	0,6

Fonte: indagine Censis, 2025

Tab. 2 – Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte d'informazione tra i giovani (14-29 anni), 2022-2025 (val. % e diff. assoluta)

	2022	2023	2024	2025	Diff. 2024-25	Diff. 2022-25
Instagram	–	30,6	31,2	29,9	-1,3	–
Telegiornali	34,3	26,3	22,5	26,1	3,6	-8,2
Motori di ricerca su internet	32,4	34,2	24,1	24,4	0,3	-8,0
TikTok	–	14,7	29,7	23,9	-5,8	–
Facebook	25,5	23,3	25,6	22,3	-3,3	-3,2
YouTube	27,4	28,4	22,8	21,4	-1,4	-6,0
Siti web di informazione	20,8	17,7	14,3	10,7	-3,6	-10,1
Tv all news (per es.: Rainews24, Tgcom24, Sky tg24)	11,3	13,5	9,5	10,3	0,8	-1,0
App su smartphone	15,7	12,6	7,3	9,8	2,5	-5,9
Giornali radio	9,3	6,1	5,5	7,6	2,1	-1,7
Quotidiani online	11,2	9,1	8,9	7,3	-1,6	-3,9
Aggregatori di notizie (flipboard, Google news ecc.)	–	–	6,5	6,8	0,3	–
Telegram	–	3,6	6,6	4,5	-2,1	–
Podcast/Vodcast	3,3	2,8	4,6	3,9	-0,7	0,6
Blog, forum online	6,0	3,8	3,8	3,4	-0,4	-2,6
LinkedIn	–	–	2,9	3,0	0,1	–
Quotidiani cartacei a pagamento	2,0	4,5	3,4	2,9	-0,5	0,9
Newsletter personalizzate	–	–	1,8	2,7	0,9	–
Servizio sms tramite telefono cellulare	2,4	0,5	2,7	2,6	-0,1	0,2
X (ex Twitter)	5,5	2,0	4,2	2,5	-1,7	-3,0
Televideo	2,7	0,7	0	2,5	2,5	-0,2
Settimanali/mensili cartacei	1,9	1,7	2,3	2,4	0,1	0,5
Fonti internazionali (agenzie di stampa estere, articoli di giornali stranieri, programmi di reti straniere, libri e riviste internazionali ecc.)	–	–	2,7	2,3	-0,4	–
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	1,4	2,6	1,9	2,0	0,1	0,6

Fonte: indagini Censis, 2022-2025

Se il confronto sincronico tra coorti d'età mette in luce differenze marcate nei canali e nelle pratiche di accesso all'informazione, l'osservazione diacronica dei giovani (14-29enni) mostra una progressiva rarefazione delle ancore informative stabili: tra il 2022 e il 2025, perdono quasi tutti i mezzi d'informazione: dai telegiornali (-8,2 punti in quattro anni) ai motori di ricer-

ca (-8,0%), da YouTube (-6,0%) ai siti web di informazione (-10,1%). Anche i social, nell'ultimo anno, cedono compatti: TikTok -5,8%, Facebook -3,3%, Instagram -1,3%, YouTube -1,4% (tab. 2).

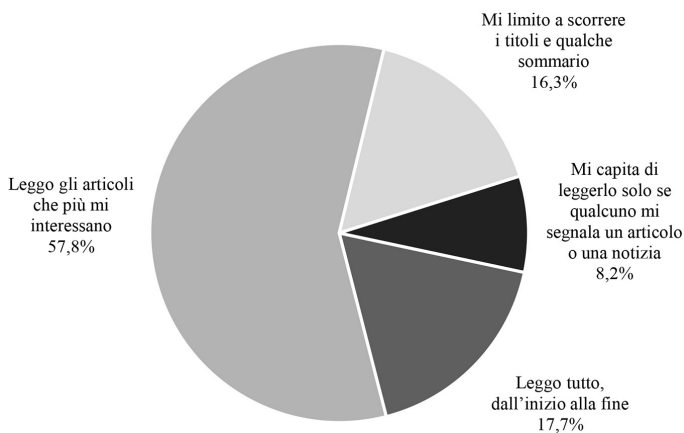
2. Il mezzo conta? Il cartaceo e il reel

Nel proseguire l'analisi del rapporto tra i sistemi di produzione dell'informazione e i soggetti che ne fanno uso, si è ritenuto opportuno prendere in considerazione alcuni mezzi emblematici, come il giornale o il mensile cartaceo, affiancandoli ai formati brevi e seriali che caratterizzano l'attuale ecosistema digitale, dai reel di Instagram e Facebook ai video brevi di TikTok, YouTube e LinkedIn.

Oggi le architetture tecnologiche mediali contribuiscono a orientare i regimi di fruizione, inducendo determinate posture dell'attenzione e scoraggiandone altre, tuttavia, il grado di intenzionalità con cui l'individuo si accosta all'informazione e la profondità dell'elaborazione cognitiva restano elementi decisivi per comprendere la fisionomia del nuovo rapporto tra mezzo e soggetto.

Se, per esempio, si osserva il livello di approfondimento degli italiani nella lettura del giornale cartaceo, si apprende che il 17,7% dichiara di leggerlo integralmente, mentre il 57,8% seleziona gli articoli ritenuti più rilevanti. Il 16,3% si limita a scorrere titoli e sommari, e l'8,2% vi accede soltanto quando una notizia viene segnalata da terzi (fig. 1).

Fig. 1 – Livello di approfondimento quando si legge un giornale (quotidiano, settimanale e/o mensile cartaceo) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

Queste modalità di lettura risultano fortemente segnate dall'appartenenza generazionale. Tra i giovani, infatti, circa il 7,3% legge l'intero giornale, e la stessa fascia d'età costituisce anche la quota più consistente tra coloro che si avvicinano alla notizia su indicazione esterna (12,7%). Prevale un atteggiamento selettivo, con circa 6 giovani su 10 che leggono gli articoli ritenuti di maggiore interesse, a differenza del 19,7% che invece si limita a una consultazione rapida dei titoli e dei sommari (tab. 3).

Tab. 3 – Livello di approfondimento quando si legge un giornale (quotidiano, settimanale e/o mensile cartaceo), per età e sesso (val. %)

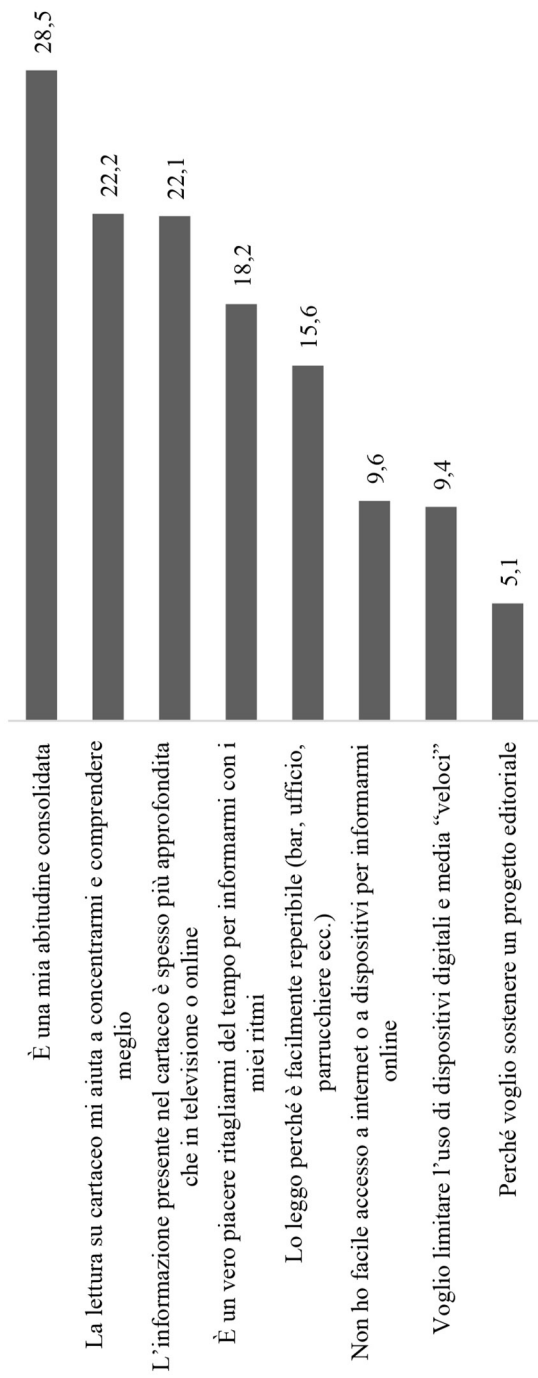
	<i>Età in classe</i>				<i>Sesso</i>	
	<i>14-29 anni</i>	<i>30-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni e oltre</i>	<i>Maschio</i>	<i>Femmina</i>
Io leggo tutto, dall'inizio alla fine	7,3	27,2	16,3	19,3	15,4	20,0
Leggo gli articoli che più mi interessano	60,3	52,0	56,8	61,7	60,5	55,0
Mi limito a scorrere i titoli e qualche sommario	19,7	12,8	21,2	9,0	17,2	15,5
Mi capita di leggerlo solo se qualcuno mi segnala un articolo o una notizia	12,7	8,0	5,7	10,0	6,9	9,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Le classi d'età superiori ai trent'anni presentano profili più omogenei, pur con alcune differenze generazionali. I 30-44enni mostrano la quota più elevata di lettori integrali; i 45-64enni concentrano la percentuale maggiore di consultazione limitata ai titoli (21,2%); gli over 65 costituiscono la coorte in cui è più diffusa la lettura selettiva degli articoli di interesse.

In un mondo sempre più digitale, leggere il giornale cartaceo è diventata più un'abitudine (28,5%), che permette maggiore concentrazione e migliore comprensione (22,2%), oltre che un'opportunità di approfondimento (22,1%). Meno invece perché non si ha facile accesso a internet (9,6%), perché si vuole limitare l'uso dei dispositivi digitali e media "veloci" (9,4%), o perché si vuole sostenere un progetto editoriale (5,1%) (fig. 2).

Fig. 2 – Motivi che spingono i lettori di giornali cartacei a leggerli (*) (val. %)



(*) La somma è diversa da 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Censis, 2025

Un elemento analogo si riscontra anche tra i giovani, i quali scelgono il cartaceo soprattutto per un livello percepito di maggiore approfondimento rispetto alla televisione e all'informazione digitale, con una quota pari al 25,8%, superiore a quella delle altre classi d'età. Per una parte significativa di essi, invece, la lettura del giornale rappresenta una pratica relativamente stabilizzata (21,1%) e, in misura non trascurabile, un tempo di fruizione deliberatamente scelto come esperienza di piacere informativo, da svolgere secondo ritmi personali (17,4%) (tab. 4).

Tab. 4 – *Motivi che spingono i lettori di giornali cartacei a leggerli, per età (*) (val. %)*

	<i>Età in classe</i>			
	<i>14-29 anni</i>	<i>30-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni e oltre</i>
È una mia abitudine consolidata	21,1	25,1	31,2	30,1
La lettura su cartaceo mi aiuta a concentrarmi e comprendere meglio	14,7	24,9	21,8	25,1
L'informazione presente nel cartaceo è spesso più approfondita che in televisione o online	25,8	17,8	23,5	20,5
È un vero piacere ritagliarmi del tempo per informarmi con i miei ritmi	17,4	18,2	15,5	23,1
Lo leggo perché è facilmente reperibile (bar, ufficio, parrucchiere ecc.)	10,7	12,4	14,9	21,0
Non ho facile accesso a internet o a dispositivi per informarmi online	11,5	9,0	10,1	8,3
Voglio limitare l'uso di dispositivi digitali e media "veloci"	14,2	11,6	9,7	4,9
Perché voglio sostenere un progetto editoriale	6,1	9,1	5,8	1,1

(*) La somma è diversa da 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Censis, 2025

La familiarità delle coorti più giovani con l'ecosistema informativo dei social media – nel quale la comprensione dei contenuti tende a distribuirsi lungo una pluralità di canali e formati, piuttosto che concentrarsi in un singolo supporto – si riflette in una minore valorizzazione della concentrazione come motivazione alla lettura. Tra i giovani, infatti, tale dimensione risulta meno frequentemente richiamata (14,7%) rispetto alle generazioni successive, per le quali assume un peso maggiore: sia per i 30-44enni (24,9%) sia per i 45-64enni (21,8%), e soprattutto per gli over 65 (25,1%).

I reel e i video brevi occupano uno spazio capillare nell'ecosistema delle piattaforme social, eppure gli italiani che li usano tendono a usufruirne