



20° Rapporto sulla comunicazione

I MEDIA E LA LIBERTA'

Sintesi dei risultati

Roma, 28 marzo 2025

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



Le diete mediatiche degli italiani nel 2024

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani¹ nel 2024 evidenzia che (figg. 1-2):

- l'utenza totale della **televisione** registra una lieve flessione, passando dal 95,9% del 2023 al 94,1% del 2024 (-1,8%), calo che coincide esattamente con quello della tv tradizionale (il digitale terrestre) (-1,8%) passata dall'84,8% dell'anno precedente all'83,1%. Al contrario salgono tutte le altre tv: la tv satellitare raggiunge il 47,7% (+2,6%), la tv via internet (web tv e smart tv salgono al 58,4% di utenza, con un +2,3% in un anno) e la mobile tv, che con un +1,4% si attesta al 35,0%;
- la **radio** ha una tenuta generale dovuta alla sua ibridazione che si conferma anche quest'anno (i radioascoltatori sono il 79,1% degli italiani). Stabili tutti i sistemi di ascolto, con la radio tradizionale che subisce un piccolo rialzo passando dal 45,6% di utenza al 46,8% (+1,3%). Stesso aumento per la radio da mobile che giunge al 25,4%, mentre l'autoradio resta stabile (68,9%).
- solido l'impiego di **internet** da parte degli italiani (con il 90,1% di utenza, e una differenza positiva di 1 punto percentuale rispetto al 2023), in sovrapposizione con quanti utilizzano gli **smartphone** (cresciuti anch'essi dell'1,2%, hanno raggiunto l'89,3%), e con i **social network**, che nell'ultimo anno fanno un balzo in avanti, passando dall'82,0% all'85,3% (+3,3%);
- sempre critica la situazione dei media a **stampa**, a cominciare dai quotidiani cartacei venduti in edicola che, seppur stabilizzati nell'ultimo anno, nel 2024 hanno toccato il picco minimo con il 21,7% dei lettori (-45,3% dal 2007). Si registra ancora una limatura dei lettori dei settimanali (-2,2% rispetto al 2023) che arrivano a 18,2%, mentre i mensili restano stabili (16,9%);
- stabilità anche per gli utenti dei **quotidiani online**: sono il 30,5% degli italiani già dall'anno scorso, mentre salgono del 2,9% quanti utilizzano i **siti web d'informazione** (passati dal 58,1% al 61,0%);
- nel 2024 si arresta il trend in crescita riguardante i **libri**: gli italiani che leggono libri cartacei erano il 45,8% del totale nel 2023, scendono del

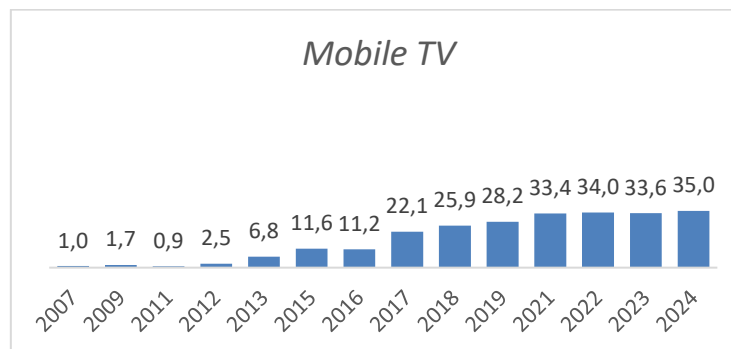
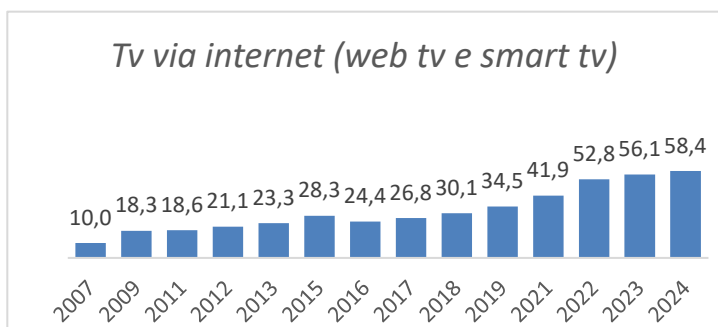
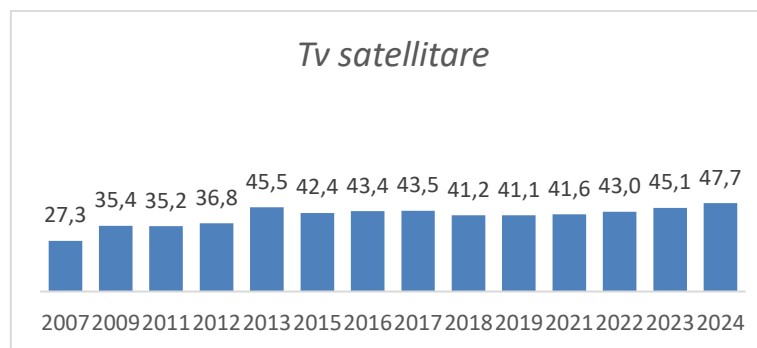
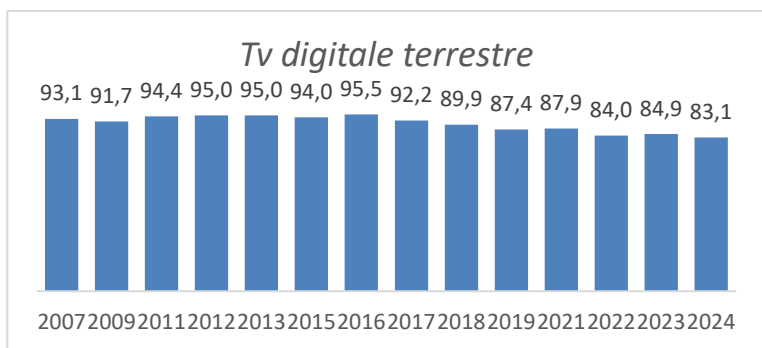
¹ L'indagine è basata su un campione di 1.200 individui, stratificato per sesso, età, ampiezza del comune di residenza e area geografica, rappresentativo della popolazione italiana di 14-80 anni.

5,6% arrivando a quota 40,2%. Non si sbloccano gli e-book, con il 13,4% (+0,6%).

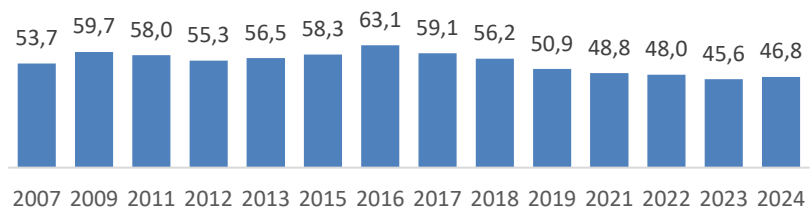
Tra i **giovani** (14-29 anni) c'è stato un consolidamento nell'impiego delle piattaforme online legate all'immagine. Il 78,1% dei giovani, infatti, dichiara di utilizzare Instagram; il 77,6% dei giovani è utente di YouTube; 64,2% scelgono TikTok come social, contro il 35,4% del totale. Molto presenti i giovani nelle piattaforme di messaggistica (quasi totalmente rappresentati su WhatsApp con l'87,4%, ma rilevanti anche su Telegram con il 42,9%) e sulle *multipurpose* come Amazon (60,1%).

Se ne ricava, dunque, il quadro di una “società affluente” sul piano della comunicazione, che ha riflesso diretto nella ricomposizione della **spesa delle famiglie per consumi mediatici**. Nel 2023 il totale della spesa delle famiglie ha superato i 1.240 miliardi di euro, con una riduzione, in termini reali, del 2,2% rispetto al 2007, sebbene la soglia raggiunta nel 2023 abbia riportato la spesa ai livelli degli anni precedenti la pandemia (fig. 3). Nel dettaglio della spesa mediatica, si osserva una riduzione dell'importo dedicato all'acquisto di libri e giornali (-37,6% rispetto al 2007, in termini assoluti pari a poco più di 10 miliardi di euro) e relativo ai servizi di informazione e comunicazione (-25,9%). Al contrario, la spesa per apparecchiature informatiche nel 2023 raggiunge 14,9 miliardi. Nei fatti, la spesa si è quintuplicata nel periodo: se nel 2007 le famiglie spendevano 100 euro per l'acquisto di apparecchiature informatiche e di comunicazione, diciassette anni più tardi spendono 503,7 euro.

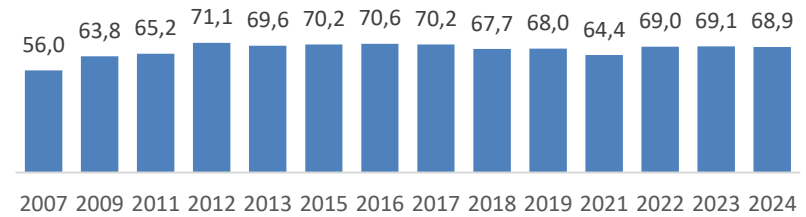
Fig. 1 – L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2024 (val. %)



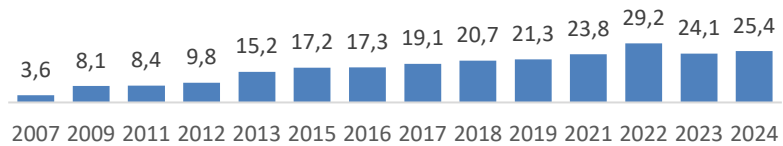
Radio Tradizionale



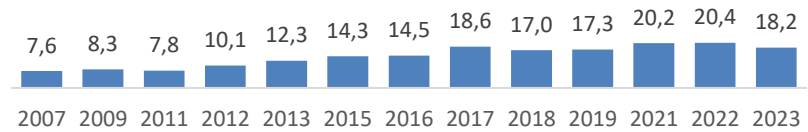
Autoradio



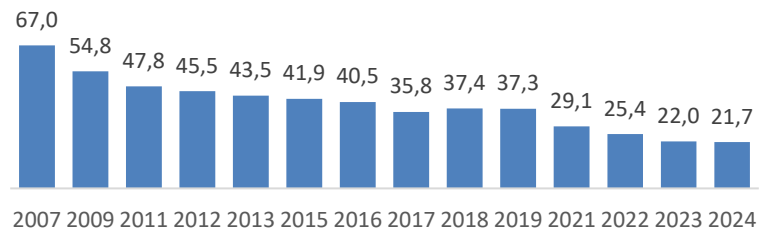
Radio da telefonino



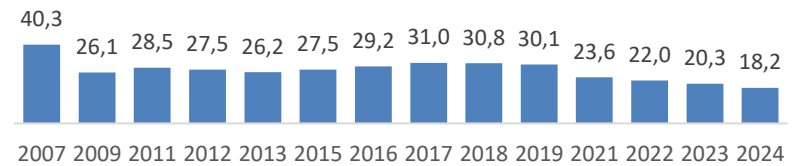
Radio da Internet



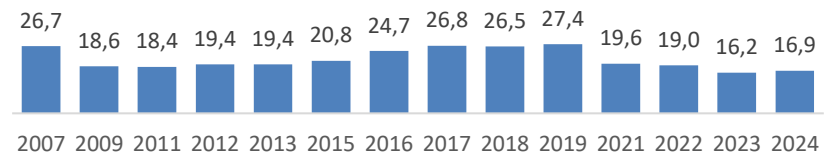
Quotidiani cartacei



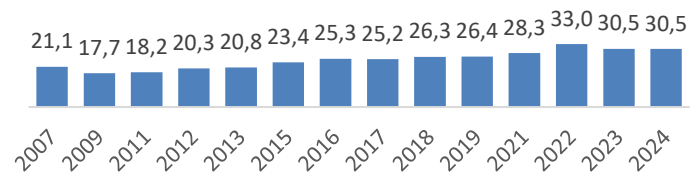
Settimanali



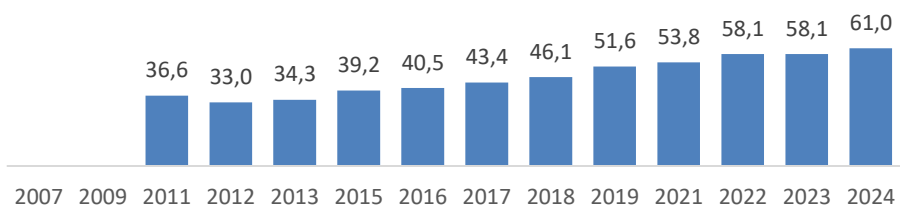
Mensili



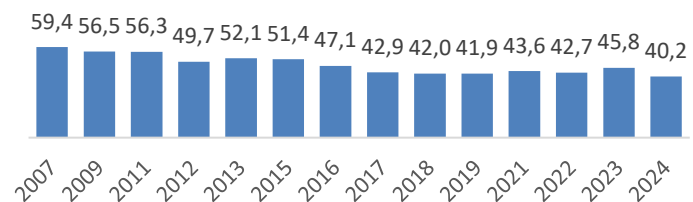
Quotidiani on line



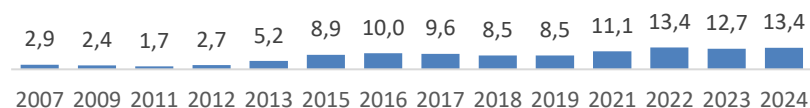
Siti web di informazione



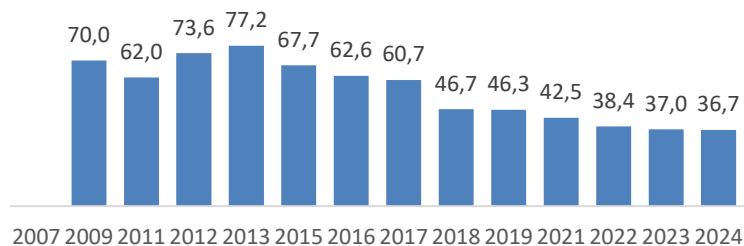
Libri



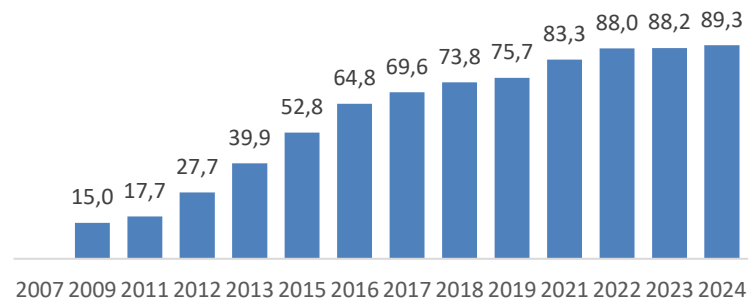
E-book



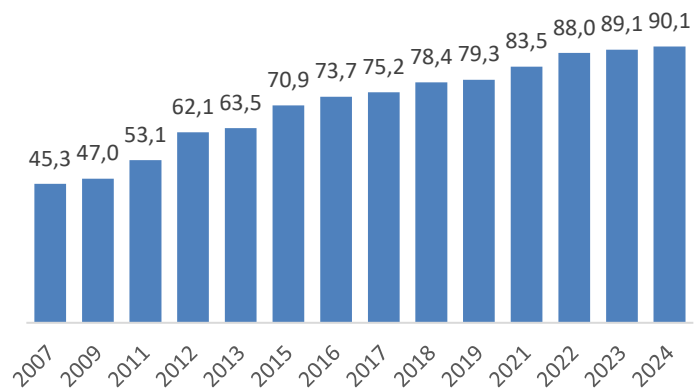
Telefono cellulare basic



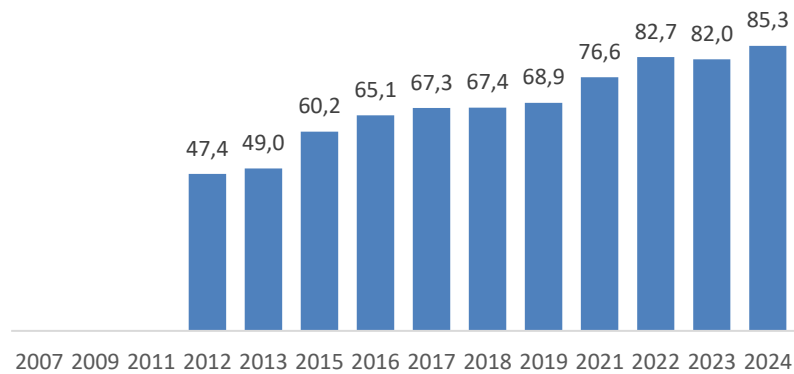
Smartphone



Internet

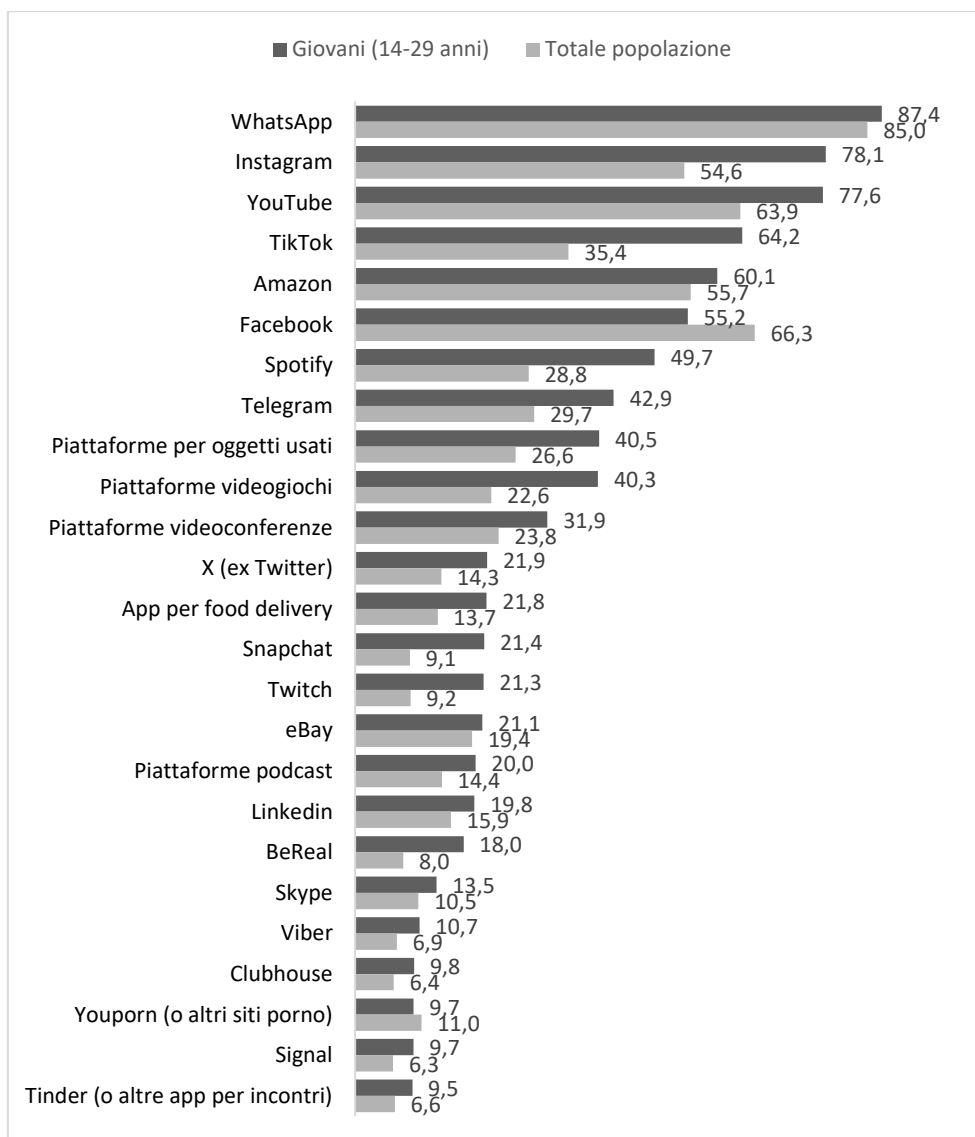


Social network



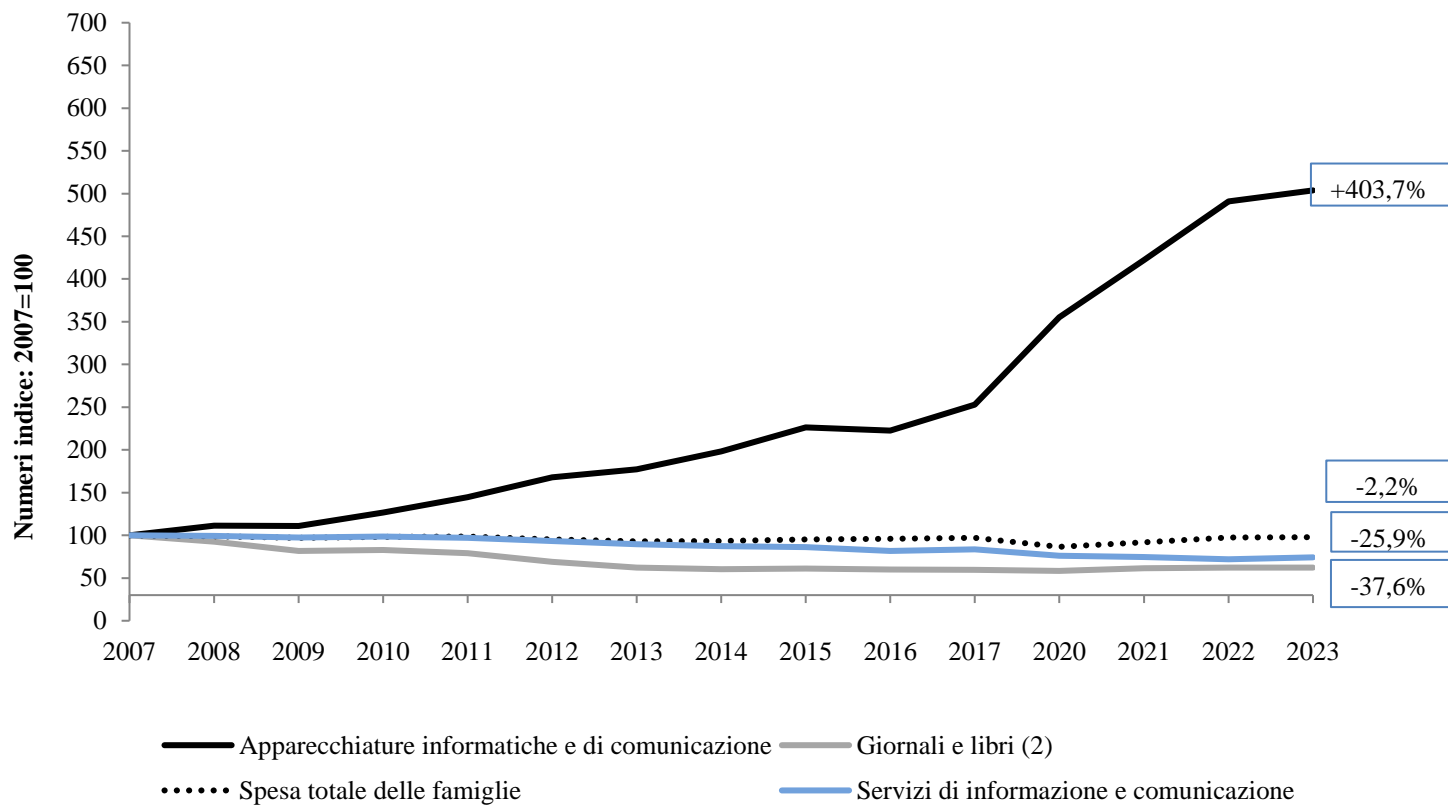
Fonte: indagini Censis, 2007-2024

Fig. 2 - Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2024

Fig. 3 - L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2023 ⁽¹⁾ (numeri indice: 2007=100)



(1) Edizione di marzo 2025

(2) Comprende: libri, giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Economia dell'attenzione e bulimia informativa

Secondo la rilevazione del Censis sui tempi di fruizione delle informazioni e i media², il 77,4% degli italiani pensa che i nuovi media e i relativi algoritmi riducano sensibilmente i tempi di attenzione e il 79,6% ritiene che i tempi di attenzione si siano ridotti perché l'immagine vince sulla parola (tabb. 1-2).

Tab. 1 – La riduzione dei tempi d'attenzione dei nuovi media secondo gli italiani, per età (val. %)

<i>I nuovi media e i relativi algoritmi riducono sensibilmente i tempi di attenzione</i>	<i>Età</i>				<i>Total e</i>
	<i>18-34 anni</i>	<i>35-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni e oltre</i>	
D'accordo	80,8	76,2	82,0	69,6	77,4
Non d'accordo	19,2	23,8	18,0	30,4	22,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 2 – Le opinioni degli italiani sul predominio delle immagini e i tempi d'attenzione, per età (val. %)

<i>I tempi d'attenzione si sono ridotti perché l'immagine vince sulla parola</i>	<i>Età</i>				<i>Totale</i>
	<i>18-34 anni</i>	<i>35-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni e oltre</i>	
D'accordo	78,2	72,4	85,0	77,3	79,6
Non d'accordo	21,8	27,6	15,0	22,7	20,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

² Questa rilevazione è basata su un campione di 1.000 individui adulti maggiorenni (18 anni e oltre), proporzionale per sesso, età, area geografica di residenza e ampiezza demografica di residenza, rappresentativo della popolazione italiana adulta.

Fonte: indagine Censis, 2024

Negli ultimi anni, in particolare dalla pandemia Covid-19 in poi, una questione di respiro esistenziale si sta sempre più facendo spazio nel discorso pubblico e nelle persone: la questione dell'equilibrio che si instaura tra il tempo materiale a disposizione degli individui, i ritmi della vita contemporanea e la dimensione soggettiva del tempo vissuto.

Grazie al potere della coscienza di dirigere l'attenzione e plasmare le configurazioni sintetiche si dà la possibilità all'osservatore di conoscere e di non essere semplicemente stimolato passivamente dalle informazioni.

D'altra parte, è su questa anima duale dell'attenzione composta da una parte attiva e una passiva che si innesta la possibilità da parte del *medium* di veicolare, non solo il contenuto dell'informazione, bensì anche i suoi modi e tempi. Non a caso, il 77,6% degli italiani crede che i nuovi media siano pensati appositamente per ridurre i tempi di attenzione e creare dipendenza (tab. 3). Al contempo, il 76,4% ritiene che l'informazione si sia adeguata a tempi di attenzione decrescenti (tab. 4).

Senza dover necessariamente decidere quale sia la causa e quale l'effetto, si può quantomeno affermare che vi sia un rapporto circolare e di interdipendenza tra i tempi della comunicazione dei nuovi media e i tempi di attenzione del pubblico. La correlazione, d'altronde, è sostenuta anche dalla più recente letteratura neuroscientifica: è oramai assodato che il potere ipnotico dello *scrolling* ha una sua causa nella raccolta dati sull'utente e nella profilazione dei suoi gusti che ne consegue, mentre fra i suoi effetti si può annoverare quella sensazione di gratificazione che riceve chi consulta in maniera continuativa il flusso di informazioni e nel prolungamento del tempo di permanenza sulla piattaforma.

Tab. 3 – Le opinioni degli italiani sui tempi della comunicazione e i tempi dell’attenzione dei nuovi media, per età (val. %)

<i>I nuovi media sono pensati appositamente per ridurre i tempi di attenzione e creare dipendenza</i>	<i>Età</i>				<i>Totale</i>
	<i>18-34 anni</i>	<i>35-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni e oltre</i>	
D’accordo	78,6	80,8	81,2	70,6	77,6
Non d’accordo	21,4	19,2	18,8	29,4	22,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 4 – L’opinione degli italiani sull’informazione veloce e i tempi d’attenzione decrescenti, per età (val. %)

<i>L’informazione si è adeguata a tempi di attenzione decrescenti</i>	<i>Età</i>				<i>Totale</i>
	<i>18-34 anni</i>	<i>35-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65 anni e oltre</i>	
D’accordo	85,4	78,0	78,6	66,3	76,4
Non d’accordo	14,6	22,0	21,4	33,7	23,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Libertà di espressione sui social media nel segno della responsabilità

Un altro tema che merita di essere approfondito in questo rapporto e che ha avuto uno spazio ampio di discussione nel corso degli ultimi mesi riguarda le libertà di espressione e i limiti che i social media devono o non devono applicare per contenere i fenomeni di istigazione all'odio, di discriminazione o la pubblicazione di contenuti che offendano le persone o alimentino climi di violenza e conflittuali.

Il 55,9% degli intervistati condivide l'opinione in base alla quale i social media dovrebbero permettere ai propri utenti di esprimersi liberamente su qualsivoglia argomento e in qualsiasi modo, senza restrizioni sui contenuti. Di questi, il 38,6% è d'accordo nel consentire la libertà di espressione, sebbene ritenga necessario introdurre alcune limitazioni minime per contenuti pericolosi. Rispetto al titolo di studio degli intervistati, si osserva una maggiore propensione all'introduzione di limiti da parte della popolazione più istruita (41,8% fra i laureati), rispetto alla componente meno istruita (34,4% fra chi è in possesso al più della licenza media) (tab. 5).

In una posizione più radicale si colloca il 17,3% degli intervistati, che ritiene, invece, prioritaria la garanzia di un'assoluta libertà di espressione. Più ampia la condivisione da parte della popolazione con il titolo di studio più basso (18,8%); ma la quota di laureati che si dichiara d'accordo nel salvaguardare una libertà assoluta di espressione sui social media si colloca sotto la media per pochi punti percentuali (15,3%).

Sul versante opposto, il 40,4% del campione considera necessario l'introduzione di limiti alla libertà di espressione. Di questi, il 29,6% esprime una posizione più moderata ritenendo opportuno il rispetto di regole di base per moderare i contenuti. Se si osservano i dati dal lato del titolo di studio si ricava, però, una chiara polarizzazione fra chi è in possesso di un titolo di studio elementare o medio (17,5%) e chi, invece è in possesso della laurea, la cui percentuale sale al 35,3%.

Un'opinione più moderata da parte delle persone più istruite si osserva anche fra i più convinti assertori di una rigorosa regolamentazione: se il totale delle persone che considerano necessario un severo controllo dei contenuti è pari al 10,8% del campione, la distribuzione degli intervistati per il titolo di studio porta al 20,3% la percentuale fra le persone meno istruite, mentre scende al 5,8% fra i laureati.

Tab. 5 – Le opinioni degli italiani sull'introduzione di restrizioni o limitazioni sui contenuti pubblicati sui social media e la libertà di espressione, per titolo di studio (val. %)

<i>Secondo lei i social media dovrebbero permettere agli utenti di esprimersi liberamente su qualsiasi argomento e in qualsiasi modo, senza restrizioni sul contenuto?</i>	<i>Titolo di studio</i>			<i>Totale</i>
	<i>Al più la licenza media</i>	<i>Diploma o qualifica</i>	<i>Laurea o superiore</i>	
Sì, ma con alcune limitazioni minime per contenuti estremamente dannosi	34,4	37,7	41,8	38,6
Sì, la libertà di espressione dovrebbe essere assoluta sui social media	18,8	18,1	15,3	17,3
No, dovrebbero esserci delle regole di base per moderare i contenuti	17,5	29,0	35,3	29,6
No, i contenuti dovrebbero essere rigorosamente moderati e controllati	20,3	11,5	5,8	10,8
Non saprei	9,0	3,6	1,7	3,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

L'importanza dell'informazione

Almeno in una certa misura, lo scollamento progressivo tra cittadini e flussi informativi tradizionali, alimentato tanto dalla grande abbondanza di media digitali quanto dalla percezione che oramai l'informazione debba passare attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, sembra essere diventata la cifra distintiva degli italiani nel rapporto con essa.



Tuttavia, l'informazione tradizionale presenta valori ancora in linea con quella digitale: il 50,7% degli italiani reputa che tv, radio e quotidiani non siano più così imprescindibili, ma il restante 49,3% non li considera superflui. L'esito del medesimo quesito è più marcato tra i giovani dai 14 ai 29 anni, con un rifiuto nei confronti dei media tradizionali che raggiunge il 70,3%. Tale risultato – con quote leggermente più basse e simili alla media – può essere riscontrato anche per la classe 30-44 anni, il cui 57,2% non si trova d'accordo con l'affermazione “non potrei vivere senza informazione tradizionale”. In contrasto con gli over 65, tra i quali solo il 30,7% li considera superflui, e con chi ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni (48,1%) (tab. 6).

È comunque evidente che l'informazione tradizionale stia tenendo rispetto all'avanzata dell'informazione digitale: solo il 37,6% degli italiani si definisce un patito dell'informazione online, mentre il 62,4% ritiene di non avere un rapporto esclusivo con l'informazione sul web. Ciò risulta meno evidente tra i giovani (57,3%) e più marcato tra gli over 65 (67,7%).

Va detto che tutta l'informazione – tradizionale e non – sembra comunque interessare. In effetti l'85,0% degli italiani ritiene che sia un diritto e un dovere di tutti tenersi informati. E tutto sommato non sono così evidenti differenze generazionali (arriva all'80,0% per i giovani, segnando il minimo, e all'87,8% per i 45-64enni segnando il massimo). Inoltre, il 75,5% degli italiani è parimenti d'accordo nell'affermare che, nonostante i molti difetti, l'informazione sia imprescindibile. È così per i giovani (67,5%), e anche per chi ha tra i 30 e i 44 anni (72,7%), lo stesso può dirsi per i 45-64enni (77,2%), e specialmente per gli over 65 (non d'accordo solo il 17,5%).

Il panorama che si delinea è quindi quello di un ecosistema informativo in continua evoluzione, in cui le nuove modalità di fruizione si affermano senza però determinare una cesura netta con il tradizionale, né una frattura radicale con i modelli consolidati di consumo e verifica delle notizie.

Tab. 6 – L'opinione degli italiani sull'informazione, per età (val. %)

	Popolazione totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre
<i>Non potrei vivere senza informazione tradizionale (tv, radio, quotidiani)</i>					
D'accordo	49,3	29,7	42,8	51,9	69,3
Non d'accordo	50,7	70,3	57,2	48,1	30,7
<i>È un diritto e un dovere di tutti tenersi informati</i>					
D'accordo	85,0	80,0	82,5	87,8	87,0
Non d'accordo	15,0	20,0	17,5	12,2	13,0
<i>L'informazione ha molti difetti, ma pur volendolo non se ne può fare a meno</i>					
D'accordo	75,5	67,5	72,7	77,2	82,5
Non d'accordo	24,5	32,5	27,3	22,8	17,5
<i>Mi piace tenermi sempre informato, ma sto cercando di allontanarmi da internet</i>					
D'accordo	40,0	36,0	36,1	42,2	43,6
Non d'accordo	60,0	64,0	63,9	57,8	56,4
<i>Sono patito dell'informazione online: toglietemi tutto ma non toglietemi internet</i>					
D'accordo	37,6	42,7	39,7	36,7	32,3
Non d'accordo	62,4	57,3	60,3	63,3	67,7

Fonte: indagine Censis, 2024

Il rapporto con l'informazione non si esaurisce nella semplice consultazione delle notizie. Se da un lato la frequenza con cui si accede ai contenuti informativi varia ampiamente, dall'altro questo non implica necessariamente un livello maggiore o minore di consapevolezza. Il processo informativo è sicuramente più complesso, e va oltre la periodicità con cui si leggono le notizie. Oggi, si assiste a questo assetto (fig. 4):

- il 57,9% degli italiani solitamente consulta le notizie almeno una volta al giorno (quasi 6 italiani su 10). Di questi, 3 italiani su 10 consultano notizie con costanza più volte nelle ventiquattro ore (il 30,7%) e il 27,2% lo fa una sola volta al giorno;
- il 19,1% preferisce una consultazione delle notizie meno frequente, solamente una o più volte a settimana;
- l'11,7% consulta le notizie meno di una volta a settimana o addirittura mai;
- poco più di 1 italiano su 10 non ha un'idea precisa di quanto spesso consulta le notizie (11,3%).

Per i giovani dai 14 ai 29 anni, la consultazione di notizie con frequenza almeno giornaliera è sicuramente meno abituale rispetto alle altre fasce d'età. Si ribalta infatti la percentuale: quasi 7 giovani su 10 non consultano le notizie almeno una volta al giorno (68,1%) (tab. 7).

Fig. 4 – La consultazione delle notizie (nazionali, internazionali, regionali/locali e altri eventi di attualità cui si accede da qualsiasi piattaforma) (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 7 – La consultazione delle notizie (nazionali, internazionali, regionali/locali e altri eventi di attualità cui si accede da qualsiasi piattaforma), per età (val. %)

	Età				
	Popolazione totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre
Più volte al giorno	30,7	12,4	23,3	34,9	47,4
Una sola volta al giorno	27,2	19,5	33,5	29,8	23,5
Una o più volte a settimana	19,1	30,5	22,3	14,6	13,2
Meno di una volta a settimana o mai	11,7	18,3	9,7	11,4	8,2
Non sa	11,3	19,3	11,2	9,2	7,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

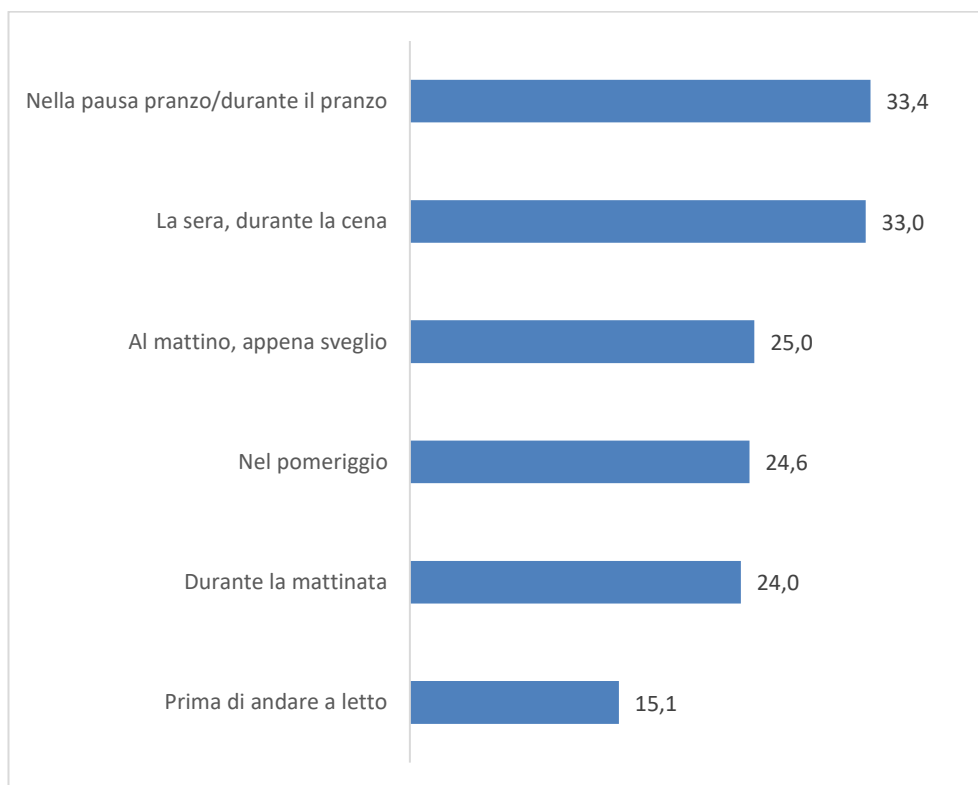
Fonte: indagine Censis, 2024

La ritualizzazione del consumo mediatico-informativo si estende attraverso l'intera giornata, seguendo un ritmo cadenzato. La dimensione sociale nell'esperienza mediatica è centrale: i momenti conviviali – la pausa pranzo (33,4%) e la cena (33,0%) – sono spazi privilegiati di fruizione informativa (fig. 5).

Al risveglio (25,0%), durante la mattinata (24,0%) e nel pomeriggio (24,6%) viene soddisfatta pienamente la “domanda d'informazione”, per cui, tale ritmo sostenuto, subisce una naturale decelerazione verso le ore serali, dove la percentuale si attenua fino al 15,0% prima del riposo notturno.

La televisione si conferma il mezzo maggiormente utilizzato come strumento informativo: è il primo in tutto l'arco delle ventiquattro ore, ad eccezione del momento che precede il riposo notturno, quando viene sostituita dai social network (51,8%). La tv raggiunge il picco durante la sera (85,6%), e il minimo appena prima di andare a letto (39,3%), nonostante rimanga comunque la seconda per quella fascia oraria, appena prima dei siti d'informazione (33,8%) (tab. 8). I siti d'informazione, invece, con la loro massima penetrazione nel pomeriggio (34,4%), rappresentano un interessante ponte tra queste due dimensioni, dove la profondità del giornalismo tradizionale è accompagnata da una modalità di fruizione più moderna. La radio mostra la maggiore fruizione durante la mattina, con il 22,1% delle frequenze, e cala drasticamente a pranzo (8,4%), nel pomeriggio (8,9%), e a cena (4,0%). Infine, i quotidiani online si posizionano meglio dei cartacei in tutte le fasce orarie: i cartacei arrivano ad un massimo di 7,5% durante la mattinata, contro il 16,4% dei giornali online, e la distanza tra i due cresce fino ad arrivare a 13,2 punti percentuali prima del riposo notturno (1,7% cartacei rispetto a 14,9% online).

Fig. 5 – I momenti della giornata in cui si consultano le notizie (val. %)



Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 8 – Utilizzo dei mezzi d'informazione nell'arco della giornata (val. %)

	<i>Al mattino, appena sveglio</i>	<i>Durante la mattinata</i>	<i>Nella pausa pranzo/durante il pranzo</i>	<i>Nel pomeriggio</i>	<i>La sera, durante la cena</i>	<i>Prima di andare a letto</i>
Tv	65,9	42,9	65,1	44,1	85,6	39,3
Radio	14,3	22,1	8,4	8,9	4,0	0,0
Quotidiani online	13,9	16,4	15,0	15,9	6,1	14,9
Quotidiani cartacei	3,3	7,5	5,3	4,2	1,7	1,7
Siti di informazione	20,2	26,6	15,7	34,4	10,3	33,8
Social network	21,2	27,8	19,8	37,2	13,1	51,8

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2024

Un palinsesto quasi tutto online

Dall'evoluzione digitale e dai processi tecnologici, alcune naturali trasformazioni, che riflettono i comportamenti di fruizione della società odierna, sono in grado di spiegare la nuova declinazione del consumo dei mezzi d'informazione degli italiani di oggi.

Oggi le prime cinque fonti di informazione più utilizzate dagli italiani sono: i telegiornali (47,7%), Facebook (36,4%), i motori di ricerca su internet (23,3%), le televisioni all news, come RaiNews24, Tgcom24 e SkyTg24 (18,9%), e infine i siti web di informazione (17,2%). Appena sotto questa classifica troviamo Instagram (16,7%), YouTube (15,5%) e TikTok (14,4%) (tab. 9).

La flessione fisiologica che accomuna tutti i media tradizionali intacca, ma non compromette, la centralità del telegiornale, che da decenni si conferma saldamente al primo posto tra le fonti d'informazione. Tuttavia, dal 2021 ha perso ben 12,4 punti percentuali, mentre dal 2023 sembra aver raggiunto una relativa stabilità, segnando solamente un calo di 0,6 punti percentuali.

L'architettura verticale dei media – *broadcast* e non – ha subito una progressiva erosione, lasciando emergere una configurazione reticolare basata sull'*engagement*, ovvero la modalità con cui il pubblico stabilisce un legame emotivo con un contenuto social, esprimendolo attraverso *like*, condivisioni, commenti e altre forme di interazione partecipativa. TikTok e Instagram rappresentano i casi emblematici di questa transizione. Tuttavia, questa dinamica si sviluppa spesso a scapito della qualità informativa, privilegiando contenuti di intrattenimento immediato rispetto a quelli più analitici e riflessivi. Ciò nonostante, l'ascesa di TikTok è stata vertiginosa: nel 2024, il 14,4% degli italiani ha dichiarato di utilizzarla come fonte d'informazione, rispetto al 7,0% dell'anno precedente.

Il successo dei social è dovuto anche al trascinarsi verso l'alto da parte di chi ha meno di 30 anni: TikTok viene difatti utilizzato come mezzo d'informazione dal 29,7% dei giovani, rispetto alla media della popolazione del 14,4%; Instagram dal 31,2% (contro una media del 16,7%); YouTube dal 22,8% (la media è del 15,5%). Al contrario, Facebook, telegiornali, tv all news, giornali radio e quotidiani cartacei non sono le prime scelte degli utenti più giovani. In generale, il telegiornale è una fonte d'informazione specialmente per gli over 65 (68,2%) e per chi ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni (54,2%), mentre chi ha un'età tra i 30 e i 44 anni gli preferisce Facebook (il 49,8% contro il 38,9%). In effetti, tra gli over 30, il social network preferito è proprio la piattaforma del gigante tech Meta, scelto dal 36,7% di italiani che ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, e dal 32,2% degli over 65.

Tab. 9 - Mezzi d'informazione utilizzati negli ultimi 7 giorni, per età (val. %)

	Popolazione totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
Telegiornali	47,7	22,5	38,9	54,2	68,2
Facebook	36,4	25,6	49,8	36,7	32,2
Motori di ricerca su internet	23,3	24,1	25,4	23,1	21,1
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	18,9	9,5	17,3	18,6	29,7
Siti web di informazione	17,2	14,3	22,9	16,9	14,5
Instagram	16,7	31,2	20,0	13,1	6,5
YouTube	15,5	22,8	14,8	14,1	12,1
TikTok	14,4	29,7	13,6	10,6	7,8
Giornali radio	13,9	5,5	12,3	15,8	20,0
Quotidiani online	11,3	8,9	10,8	11,9	12,9
Aggregatori di notizie (flipboard, Google news, ecc.)	8,1	6,5	7,3	9,9	7,1
App su smartphone	7,6	7,3	9,9	6,4	7,6
Telegram	6,0	6,6	6,9	6,7	3,5
Quotidiani cartacei a pagamento	5,4	3,4	3,3	5,1	10,0
Televideo	5,3	0,0	4,3	5,5	10,9
Fonti internazionali (agenzie di stampa estere, articoli di giornali stranieri, programmi di reti straniere, libri e riviste internazionali, ecc.)	3,9	2,7	5,8	4,0	2,9
Settimanali/mensili cartacei	3,2	2,3	3,0	3,0	4,5
Blog, forum online	3,0	3,8	3,4	3,5	0,8
Servizio sms tramite telefono cellulare	2,8	2,7	3,9	2,3	2,8
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	2,4	1,9	1,5	2,6	3,4
X (ex Twitter)	2,2	4,2	2,2	1,5	1,6
Podcast/Vodcast	2,2	4,6	2,0	1,7	1,1
LinkedIn	2,2	2,9	4,0	1,8	0,3
Newsletter personalizzate	2,1	1,8	1,5	3,1	1,1

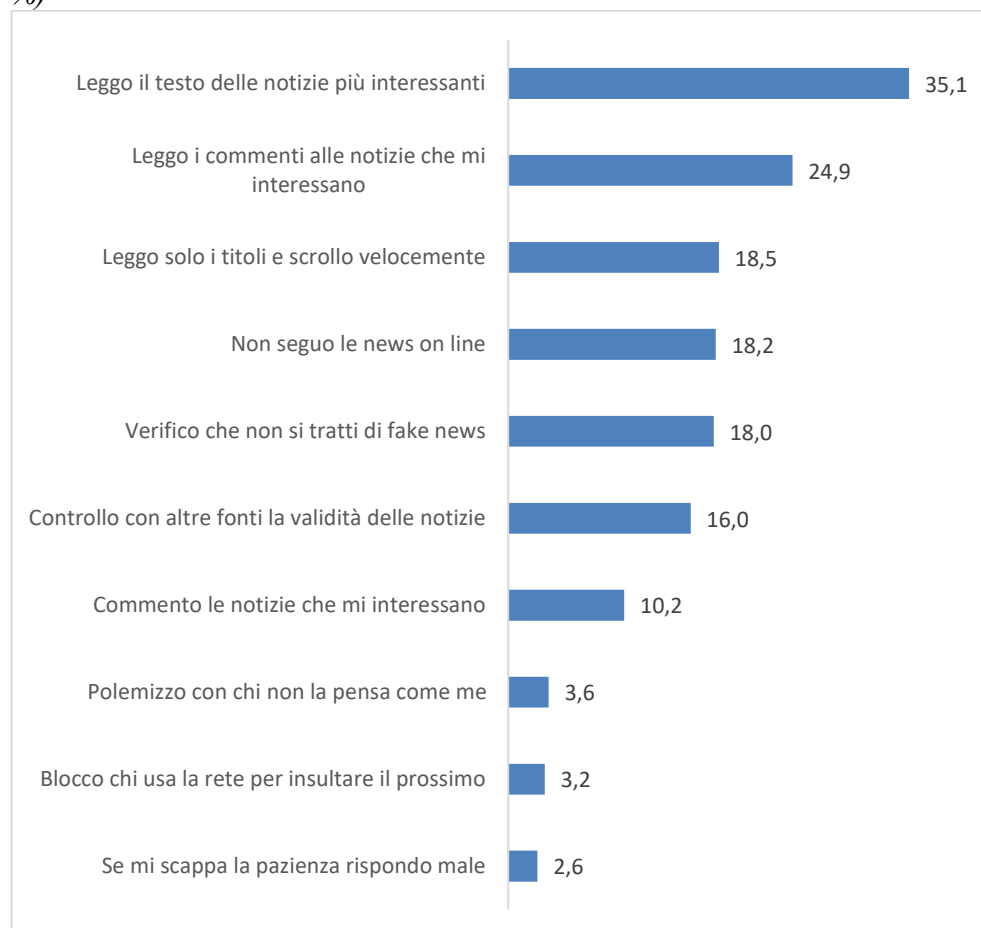
Fonte: indagine Censis, 2024



Nel turbinoso panorama della comunicazione web, viene fuori una stratificazione comportamentale che riflette la complessità delle interazioni tra soggettività individuali e flussi informativi digitali. Ciò delinea un mosaico di pratiche che dà contezza della progressiva frammentazione dell'esperienza informativa contemporanea, infatti (fig. 6):

- il 35,1% degli italiani manifesta un approccio selettivo mirato, operando una cernita consapevole dei contenuti da approfondire, leggendo il testo delle notizie più interessanti;
- un significativo 24,9% legge i commenti delle notizie a cui sono interessati, privilegiando la dimensione dialettica dell'informazione;
- il 18,5% adotta anche modalità di consumo caratterizzate da maggiore leggerezza, avendo cura di leggere solamente i titoli delle notizie reperite online e scrollando velocemente;
- una porzione analoga, pari al 18,2%, si configura come zona d'ombra digitale, autoescludendosi dai flussi informativi online;
- il 18,0% sviluppa pratiche proattive di verifica delle fake news, manifestazione di una crescente consapevolezza critica nell'ecosistema informativo digitale;
- un più contenuto 16,0% implementa strategie sistematiche di *cross-checking* informativo – ovvero la verifica delle notizie con altre fonti – quando è online;
- il 10,2% si impegna attivamente nella produzione di commenti, trasformandosi da semplice consumatore a produttore attivo di contenuti informativi;
- infine, le manifestazioni più marginali del comportamento informativo digitale si cristallizzano in tre micro-fenomeni: la tendenza al confronto polemico con opinioni divergenti (3,6%), l'esclusione attiva di utenti considerati molesti attraverso il blocco dei profili (3,2%) e le manifestazioni di comunicazione aggressiva in risposta a provocazioni (2,6%).

Fig. 6 – Il comportamento online degli italiani quando consultano le notizie (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2024

L'IA renderà liberi o bisognerà liberarsi da essa?

Sin dagli albori della cultura occidentale, l'innovazione tecnologica è stata accompagnata da sentimenti e riflessioni contrastanti, paure ed esaltazioni riguardanti i suoi poteri, i suoi effetti sull'umano e sul vivere sociale. Come sempre, la mancanza di conoscenza può essere additata come fonte di visioni negative verso il nuovo che avanza. Solo il 42,6% degli intervistati ha saputo definire correttamente un algoritmo, come successione di istruzioni che definiscono le operazioni da eseguire su dei dati per ottenere dei risultati; una

quota che sale al 48,9% per chi ha un diploma o una laurea e che fa registrare un 33,9% per chi ha la licenza elementare o media. D'altra parte, la paura ha sempre un radicamento nel vissuto soggettivo concreto, che non può essere tacitato come falso in quanto tale. Bisogna prendere atto che per il 17,8% un algoritmo rappresenta un sistema gestito da computer in grado di agire in modo più obiettivo rispetto agli umani, per il 17,3%, uno strumento informatico che prende le decisioni al posto nostro, per il 13,8% uno strumento attraverso il quale, a nostra insaputa, ci vengono sottratti dati personali e per l'8,5% l'ultima invenzione del capitalismo per giustificare lo sfruttamento dell'uomo sull'uomo (tab. 10). Emerge chiaramente da questi dati come vi sia una percezione diffusa riguardante architetture e applicazioni dell'IA poco trasparenti, in cui i detentori delle chiavi delle nuove tecnologie sfruttano a loro favore la raccolta di informazioni, in una cornice in cui plus-valore e sorveglianza sono i due termini che definiscono i fini degli sviluppi tecnologici.

Analogo discorso, inoltre, vale per la percezione di un condizionamento algoritmico nell'utilizzo dei vari mezzi digitali, come dimostra il dato secondo cui il 59,9% degli italiani si sente spesso indirizzato nelle scelte sui motori di ricerca, feed dei social, piattaforme tv o altro. È il 54,7% a sentirsi influenzato quando usa una piattaforma social, il 28,4% nell'uso di piattaforme commerciali e il 20,8% nella consultazione di portali news e quotidiani online (tab. 11). Tendenzialmente, la percezione di un indirizzamento algoritmico aumenta all'aumentare del livello di istruzione, come dimostra il dato secondo cui il 24,7% di chi ha un'istruzione superiore si sente condizionato quando consulta portali di news online contro il 15,4% di chi ha un'istruzione inferiore. Anche la differenza di età tra i rispondenti fa emergere percezioni più o meno amplificate come nel caso in cui il 59,9% di chi ha tra i 30 e i 49 anni si sente guidato nell'utilizzo dei social, contro il 45,5% di chi ha più di 65 anni.

Tab. 10 – Cosa rappresenta per gli italiani un algoritmo, per età e livello di istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Età				Livello d'istruzione	
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre	Fino alla licenza elementare e media	Diploma e laurea
Una successione di istruzioni che definiscono le operazioni da eseguire su dei dati per ottenere dei risultati	42,6	39,5	44,9	42,4	43,7	33,9	48,9
Un sistema gestito da computer in grado di agire in modo più obiettivo rispetto agli umani	17,8	19,2	15,0	19,5	16,3	18,5	17,3
Uno strumento informatico che prende le decisioni al posto nostro	17,3	16,1	17,6	16,9	18,6	20,8	14,7
Uno strumento attraverso il quale, a nostra insaputa, ci vengono sottratti dati personali	13,8	15,3	14,0	11,5	16,1	18,0	10,7
L'ultima invenzione del capitalismo per giustificare lo sfruttamento dell'uomo sull'uomo	8,5	9,8	8,6	9,6	5,4	8,8	8,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024

Tab. 11 – Percezione di essere condizionati nella scelta nell'uso dei seguenti mezzi, per età e livello di istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Età				Livello d'istruzione	
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre	Fino alla licenza elementare e media	Diploma e laurea
Usa una piattaforma social (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, ecc.)	54,7	58,3	59,9	55,1	45,5	52,8	56,1
Usa una piattaforma commerciale (per vendere / acquistare oggetti/ di viaggi o vacanze)	28,4	21,9	27,6	31,7	29,3	24,0	31,5
Portali di news e quotidiani online	20,8	16,1	17,8	23,0	24,3	15,4	24,7
Usa una piattaforma tv o musicale	15,2	14,6	11,5	17,5	15,2	18,0	13,1
Usa strumenti di Intelligenza Artificiale (Gemini, ChatGPT, Bing, ecc.)	10,5	13,7	9,3	10,7	8,2	7,7	12,5
Usa una piattaforma di videogiochi	7,5	18,4	4,7	6,7	1,5	8,3	6,9

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
Fonte: indagine Censis 2024

La stella cadente dei macro-influencer

Gli influencer possono essere distinti in due principali categorie in base al numero di follower, alla tipologia di contenuti condivisi e alle piattaforme predilette: i micro-influencer e i macro-influencer.

La capacità di un influencer di determinare le scelte di consumo o di promuovere comportamenti è tanto potente quanto articolata. Sebbene il meccanismo del marketing dell'influenza trovi le sue radici nel passaparola e nei modelli aspirazionali consolidati, il contesto digitale ne ha amplificato la portata, rendendo la disintermediazione della popolarità una realtà: oggi, chi detiene milioni di follower su piattaforme come Instagram o TikTok può avere un'influenza paragonabile – o superiore – a quella di tradizionali celebrità, anche senza apparire su media mainstream.

Un evento emblematico che ha segnato una svolta nella percezione degli influencer è stato il cosiddetto “Pandoro Gate”. Legato alla nota controversa gestione di una promozione commerciale, questo episodio ha scatenato un acceso dibattito sull'autenticità e sulla trasparenza nel mondo dell'intrattenimento online. Il caso ha portato a un ridimensionamento della reputazione dei macro-influencer, evidenziando la necessità di maggiore responsabilità e onestà nel rapporto con il pubblico. In parallelo, ha segnato l'inizio di un rimodellamento della sfera digitale, orientata verso una narrativa più etica e credibile.

L'analisi delle risposte fornite dagli italiani in merito al loro rapporto con i macro-influencer, successivamente alle inchieste del “Pandoro Gate”, delinea quindi un panorama complesso e articolato. Il dato più rilevante emerge chiaramente dalla quota maggioritaria, pari al 71,2% della popolazione, che afferma di non aver mai seguito i macro-influencer (tab. 12). Risultato che, se da un lato riflette un generale disinteresse verso queste figure, dall'altro lascia spazio a una pluralità di atteggiamenti tra coloro che, invece, hanno stabilito o mantenuto un rapporto con gli influencer, molti dei quali testimoniano un cambiamento non poco significativo nelle modalità di fruizione dei loro contenuti (21,4%).

Guardando le diverse fasce d'età, si rilevano differenze negli atteggiamenti. I giovani tra i 14 e i 29 anni si distinguono per essere il segmento più attivo e presente sulle piattaforme social, e di conseguenza, la loro reattività ai mutamenti è maggiore. Infatti, il 34,4% dichiara di aver cambiato atteggiamento verso i macro-influencer, una percentuale che scende progressivamente con l'aumentare dell'età: 24,6% tra i 30-44 anni, 16,9% tra i 45-64 anni e 14,3% tra gli over 65. Si testimonia così non solo una maggiore

esposizione dei giovani ai contenuti degli influencer, ma anche una tendenza a valutare e riconsiderare criticamente il loro ruolo. In contrasto, le generazioni adulte e anziane appaiono meno coinvolte dal fenomeno e più inclini a mantenere un rapporto invariato o assente con gli influencer.



Tab. 12 - Atteggiamenti degli italiani nei confronti degli influencer a seguito delle inchieste sul Pandoro Gate, per sesso, età e livello di istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età				Livello di istruzione	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Li seguo come prima	7,4	6,7	8,2	14,3	7,5	5,9	3,8	8,0	7,0
Adesso seguo chi si concentra in ambiti particolari	4,5	4,0	5,0	6,6	3,8	4,9	2,7	4,0	4,9
Li seguo di meno	8,4	5,7	11,1	12,9	8,5	6,5	7,6	7,9	8,8
Non li ho mai seguiti	71,2	75,5	66,9	51,4	68,0	77,2	81,9	72,4	70,3
Ai macro-influencer preferisco i micro-influencer	3,0	3,5	2,4	4,8	4,9	2,0	0,9	2,8	3,1
Bado di più alla competenza degli influencer	5,5	4,7	6,4	10,0	7,4	3,5	3,1	4,8	6,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2024