

RICONFIGURAZIONE DELLE PRATICHE DI FRUIZIONE DEL PUBBLICO, RISCHI E OPPORTUNITÀ NEL PANORAMA INFORMATIVO ITALIANO

I risultati della ricerca Ipsos Doxa sulla popolazione italiana

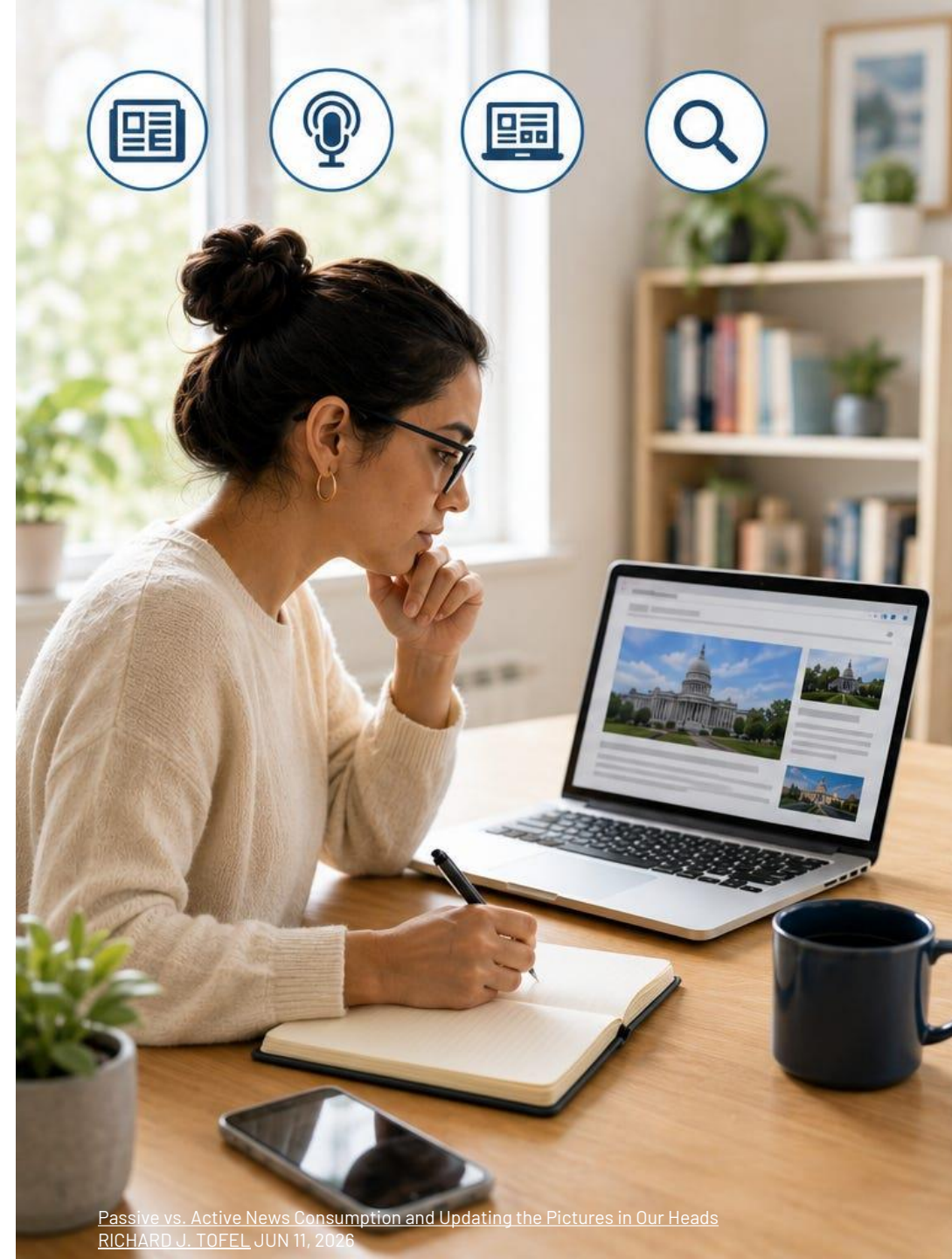


10 Luglio 2026



I **risultati della ricerca** mostrano che il pubblico italiano si sta **adattando** ad un ecosistema media dove l'informazione giornalistica – che resta centrale – è distribuita in modo **sempre meno diretto, ma viene mediata** da/messa in circolo tramite piattaforme e «gatekeeper» (news outlet, ma anche istituzioni, influencer, opinionisti, utenti comuni,...) ognuna delle quali plasma o comunque interferisce con il modo in cui viene esperita dal pubblico.

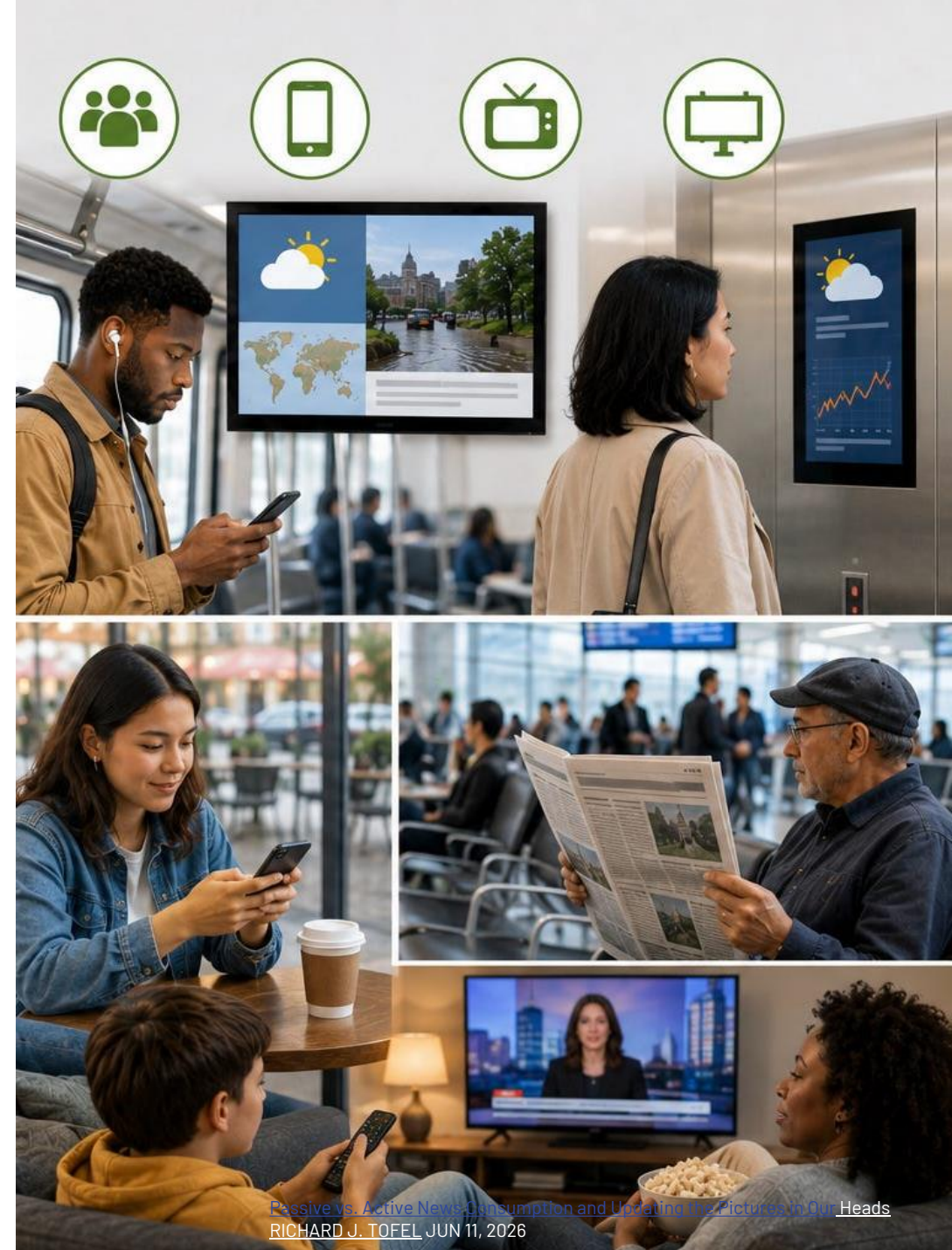
Molto di ciò che il pubblico considera «informazione» è spesso un «contenuto legato alle news» proveniente da fonti alimentate da contenuti giornalistici.



L'ecosistema media e l'ubiquità delle notizie di cui si alimenta determinano una **fruizione passiva o comunque non cooperativa** da parte del pubblico dell'informazione.

Anche chi imposta attivamente la propria dieta mediatica, selezionando fonti e feed, è esposto a contenuti che non sceglie, allo stesso modo dei fruitori passivi di notizie.

In questo scenario, il pubblico dell'informazione in Italia mostra attitudini diversificate non solo in base a variabili prettamente anagrafiche ma anche in relazione a quanto è legato alle legacy dell'informazione giornalistica (tv, stampa, radio) o invece aperto agli strumenti di ricerca informazioni offerti dalla AI generativa.



IN SINTESI LE EVIDENZE PRINCIPALI



Anche se stanno cambiando le modalità con cui viene soddisfatto, il bisogno di informarsi è avvertito da tutti e considerato rilevante nella vita contemporanea. Le persone continuano a dedicare tempo ad informarsi, in molti casi ritengono di farlo oggi più che in passato



1 persona su 2 pensa che oggi accedere ad una informazione di qualità in Italia non sia facile. L'immagine sociale dei giornalisti risulta appannata, così come la rilevanza dei legacy media soprattutto per gli under 35. La disinformazione preoccupa, non si ritiene si stia facendo abbastanza per contrastarla. Si temono anche i rischi legati all'AI (soprattutto deepfake)

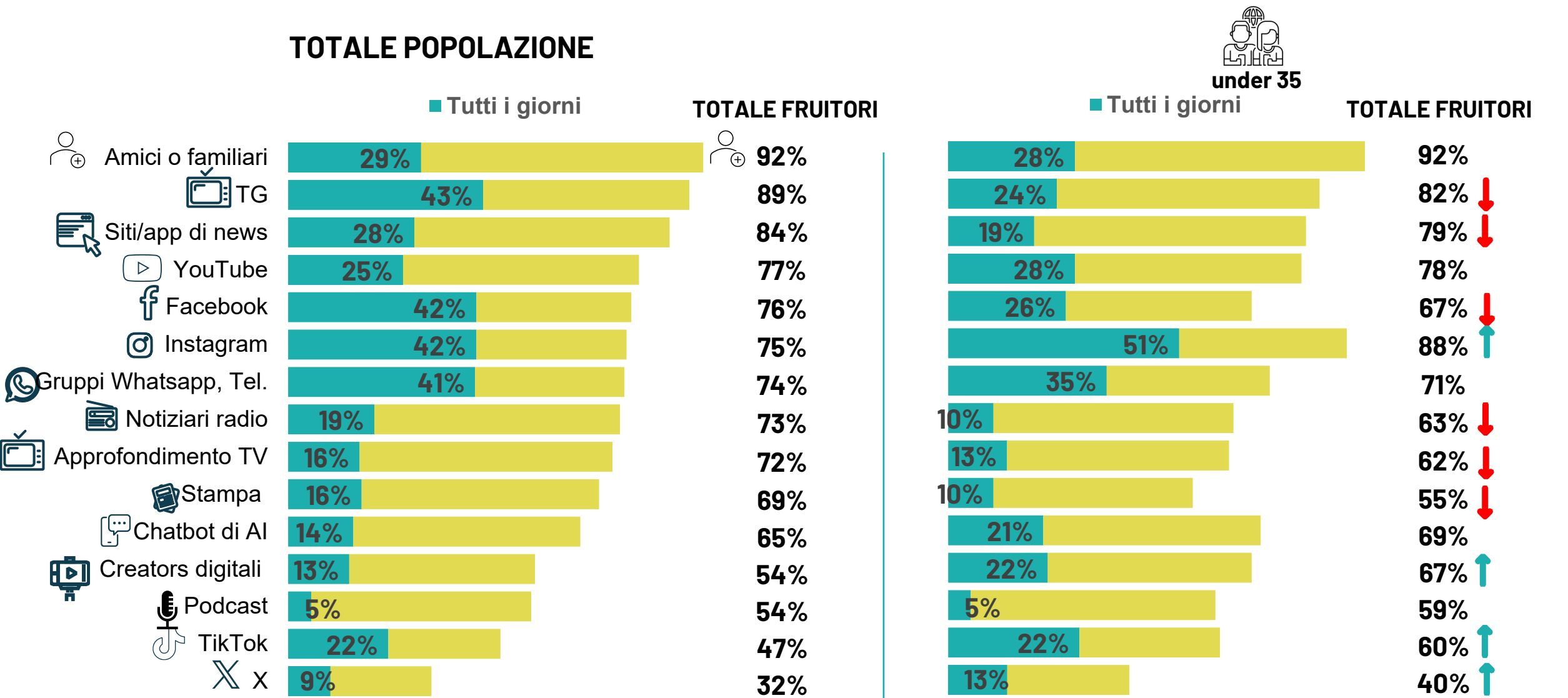


Per il futuro la propulsione sembra provenire, oltre che dai target legati al legacy media, anche dall'apertura all'uso di strumenti di GenAI per informarsi. Nella riconfigurazione della dieta multimediale sembrano essere rimaste scoperte alcune aree di contenuti (tecnologia, ambiente, salute mentale) che possono rappresentare un terreno di sviluppo

LA RICONFIGURAZIONE DELLA DIETA MEDIA HA RICADUTE IN TERMINI DI FIDUCIA NEL SISTEMA INFORMATIVO

I MEDIA UTILIZZATI PER INFORMARSI

LA PERDITA DI CONTATTO CON GLI UNDER 35 RIGUARDA TUTTI I MEDIA LEGACY, A VANTAGGIO DI PIATTAFORME SOCIAL E AI CHE OTTENGONO ALTE PERCENTUALI DI FRUIZIONE «TUTTI I GIORNI»



I MEDIA UTILIZZATI PER INFORMARSI
UNA POPOLAZIONE IMMERSA NELL'ECOSISTEMA MEDIA CHE SI ALLONTANA DALLE FONTI LEGACY

TOTALE
POPOLAZIONE

86% USA «ANY MEDIA» TUTTI I GIORNI

55% USA ALMENO 1 LEGACY** TUTTI I GIORNI

65% USA ALMENO 1 SOCIAL* TUTTI I GIORNI

 35% USA CHATBOT AI TUTTI I GIORNI O QUASI



82% USA «ANY MEDIA» TUTTI I GIORNI

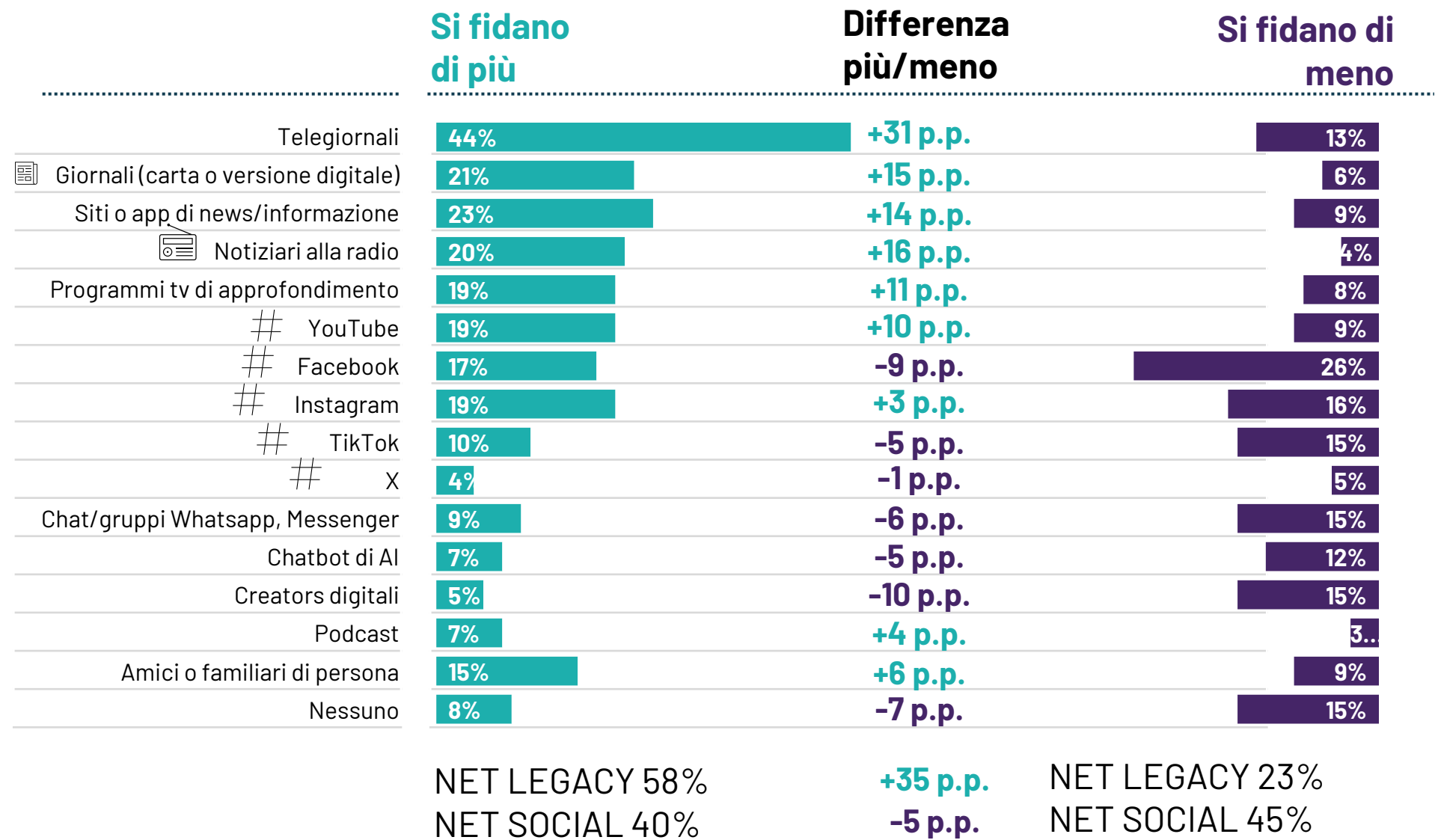
↓ 36% USA ALMENO 1 LEGACY TUTTI I GIORNI

66% USA ALMENO 1 SOCIAL* TUTTI I GIORNI

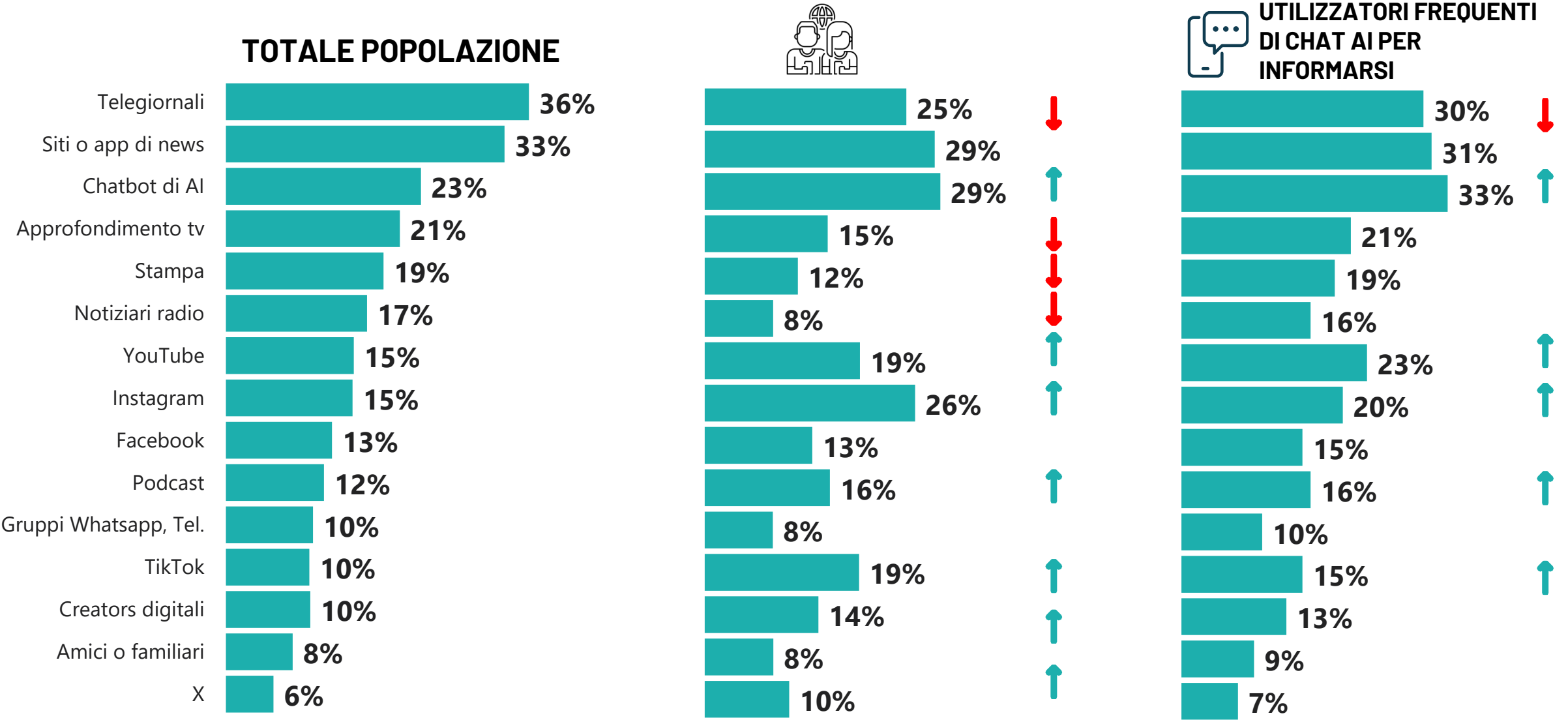
 ↑ 41% USA CHATBOT AI TUTTI I GIORNI O QUASI

LA FIDUCIA NEI MEDIA

I LEGACY MEDIA HANNO UN SALDO POSITIVO DI FIDUCIA, DIVERSAMENTE DA SOCIAL - ECCETTO YOUTUBE – E ALTRE FONTI DIGITALI



MEZZI RILEVANTI TRA 4-5 ANNI
RESISTONO I TG E SITI/APP DI NEWS MA GLI UNDER 35 VEDONO UN FUTURO DI SOCIAL E CHATBOT AI. CHI
USA ABITUALMENTE LE CHAT AI PREFIGURA LA RILEVENZA FUTURA DEI MEDIA LEGACY



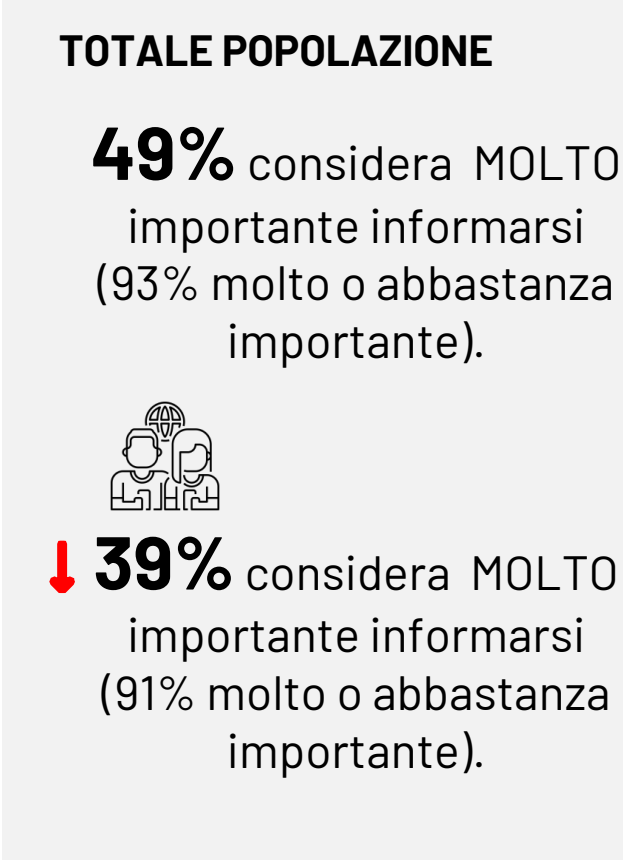
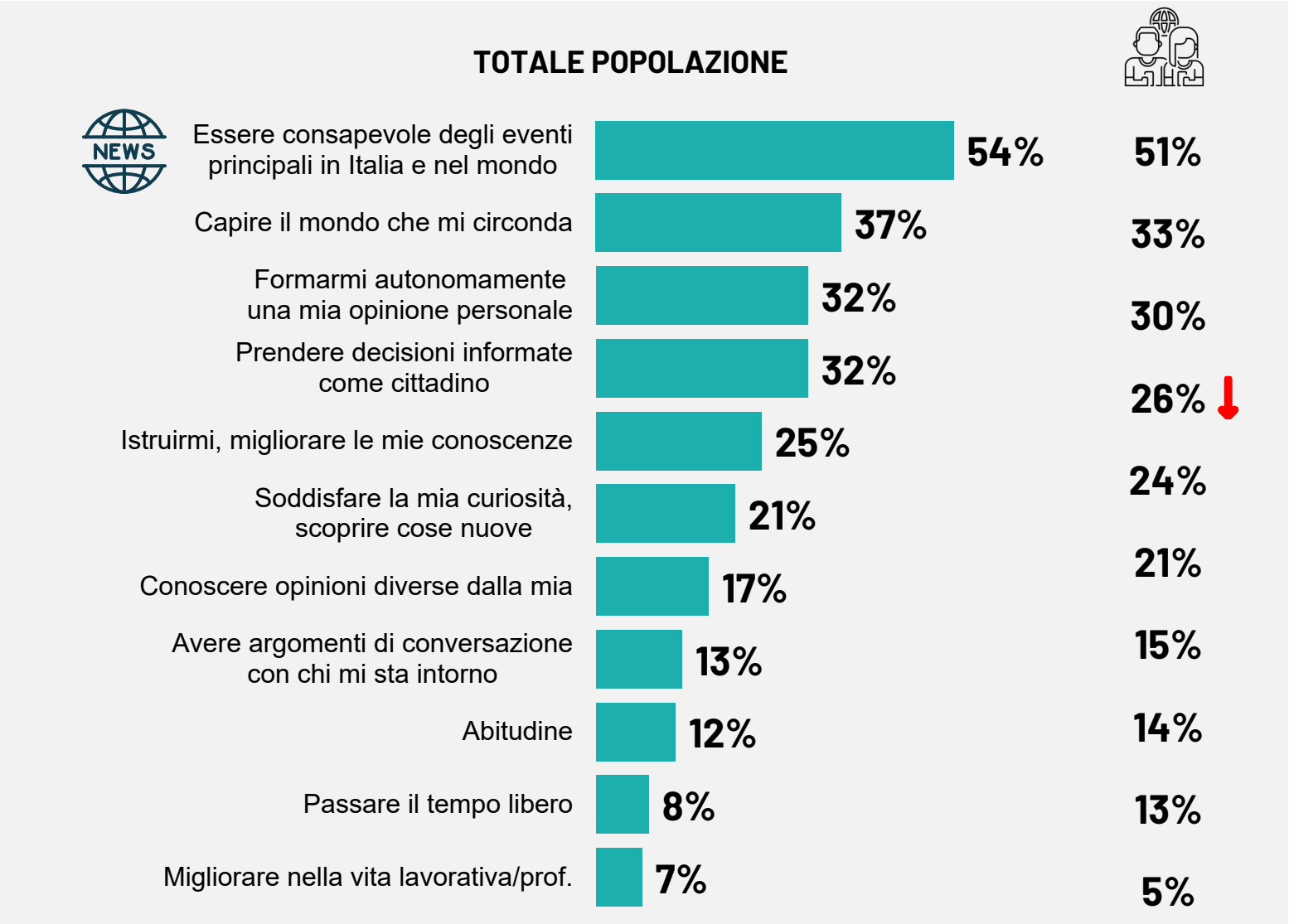
**INFORMARSI È
CONSIDERATO
IMPORTANTE MA
PER 1 SU 2 NON È
FACILE
ACCEDERE A UNA
INFORMAZIONE
DI QUALITÀ**



MOTIVAZIONI PRINCIPALI PER CUI CI SI INFORMA

INFORMARSI OGGI RISPONDE A UN BISOGNO RILEVANTE, ANCHE SE CALANTE TRA I GIOVANI.

PREVALGONO MOTIVAZIONI DI TIPO «DOVERISTICO», PRINCIPALMENTE IL BISOGNO DI RESTARE AL PASSO CON L'ATTUALITÀ, ANCHE PER GLI UNDER 35



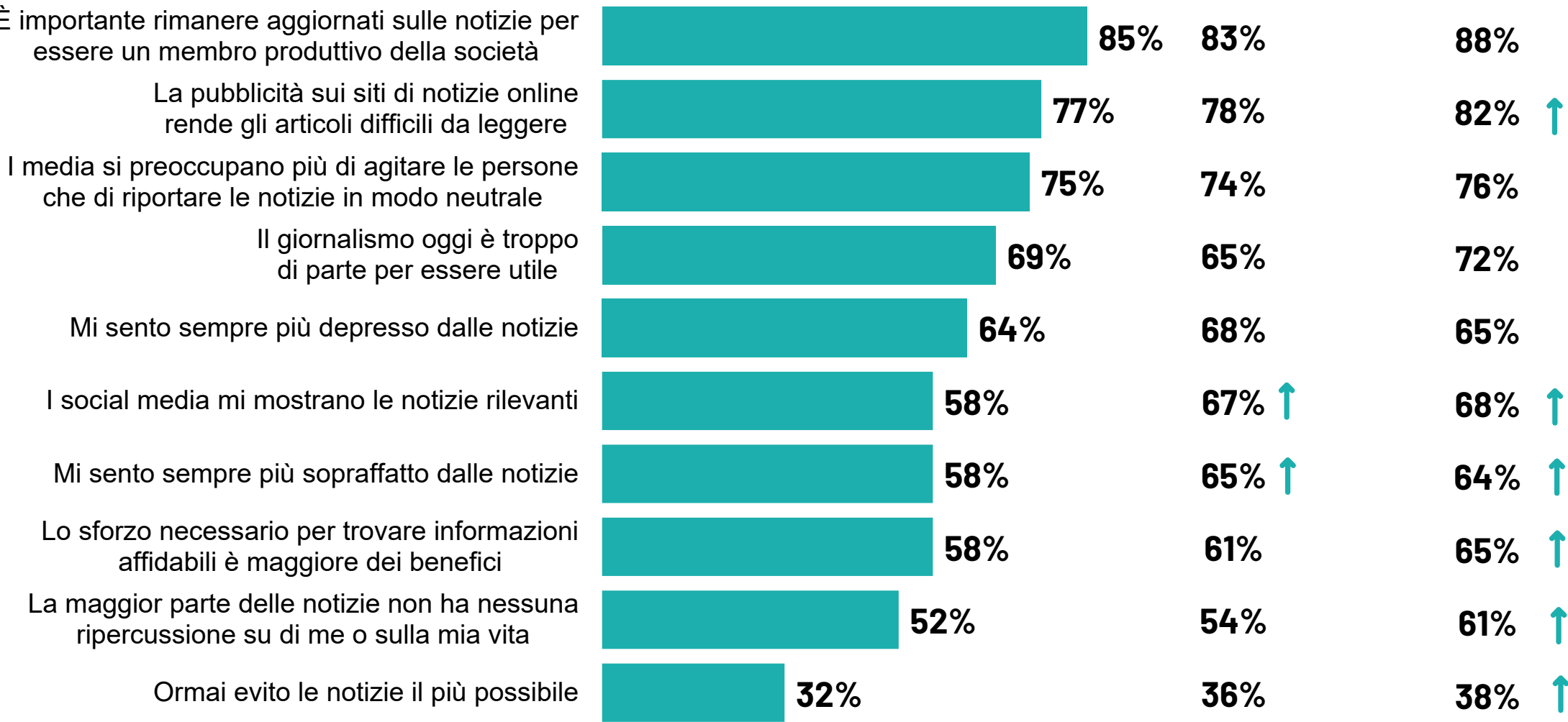
IL PUBBLICO RICONOSCE L'IMPORTANZA DI INFORMARSI MA VEDE ANCHE MOLTE CRITICITÀ. TRA CHI USA CHAT AI EMERGE IL BISOGNO DI INFORMAZIONE RILEVANTE PER LA PROPRIA VITA PERSONALE

TOTALE ACCORDO

TOTALE POPOLAZIONE



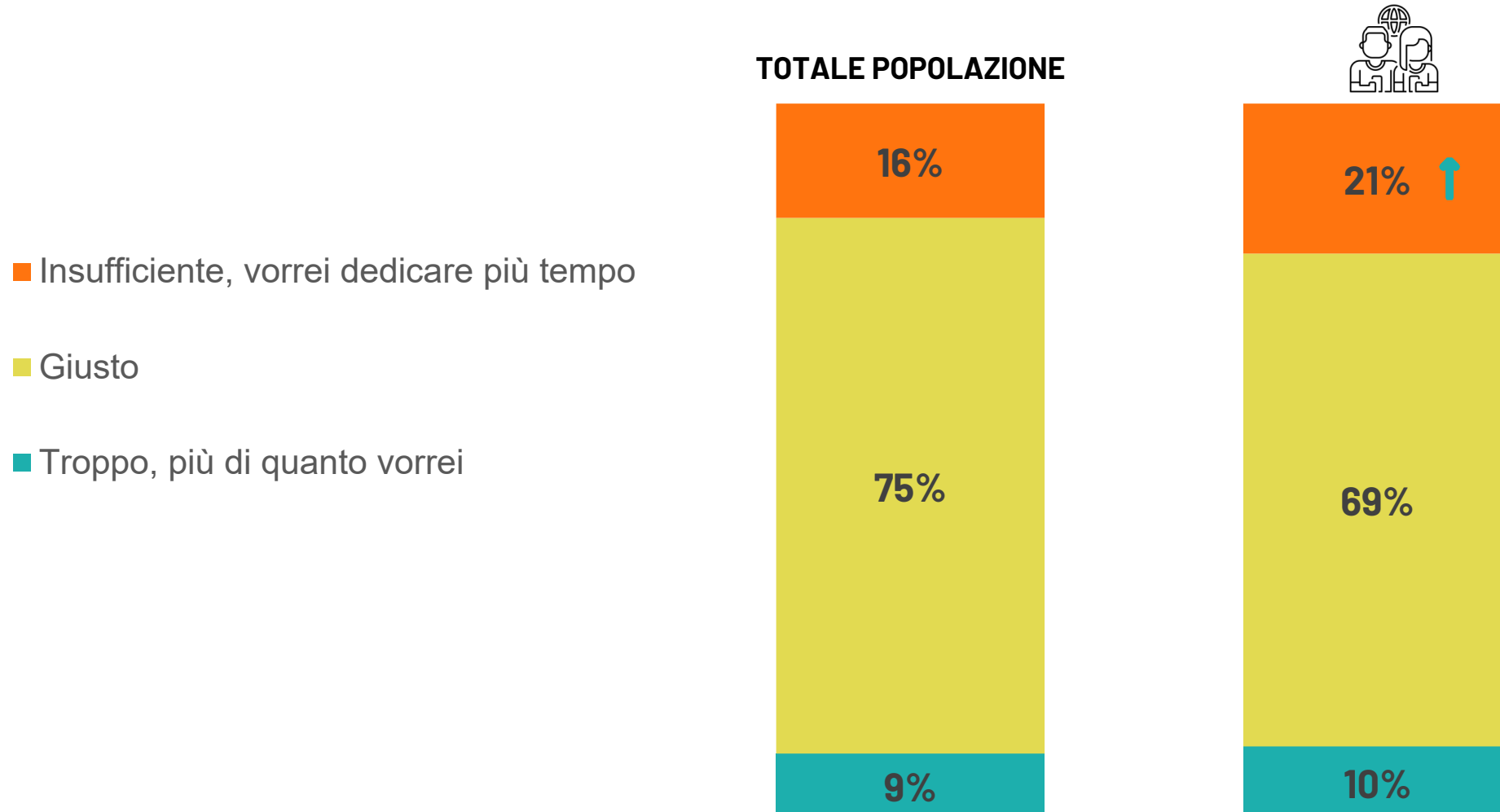
UTILIZZATORI FREQUENTI
DI CHAT AI PER
INFORMARSI



TEMPO DEDICATO ALL'INFORMAZIONE

LA MAGGIORANZA RITIENE DI DEDICARE IL GIUSTO TEMPO, TRA GLI UNDER 35 È PIÙ SIGNIFICATIVA LA QUOTA DI VORREBBE DEDICARE PIÙ TEMPO AD INFORMARSI

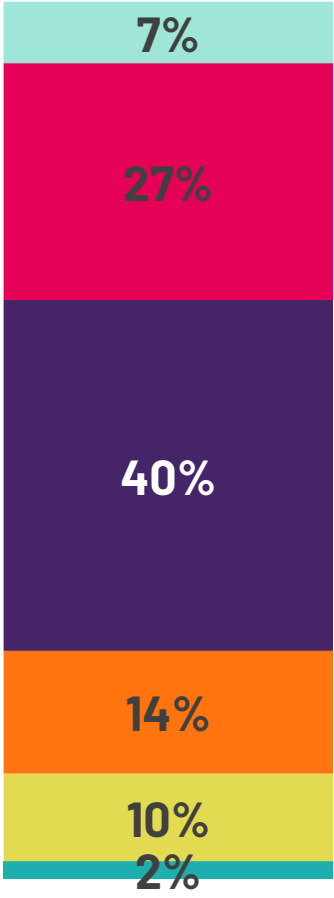
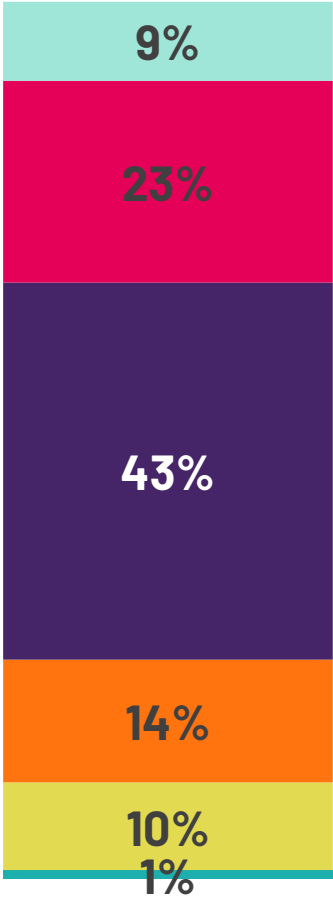
Il tempo che dedichi ad informarti in una tua giornata tipo, secondo te è ...



TENDENZE RISPETTO A 1-2 ANNI FA L'AUTOPERCEZIONE PREVALENTE È CHE IL TEMPO DEDICATO AD INFORMARSI NON È IN CALO, ANCHE TRA GLI UNDER 35

- Mi informo molto più di prima
- Mi informo un po' più di prima
- Mi informo come prima, non è cambiato niente
- Mi informo un po' meno di prima
- Mi informo molto meno di prima
- Ho smesso completamente di informarmi

TOTALE POPOLAZIONE



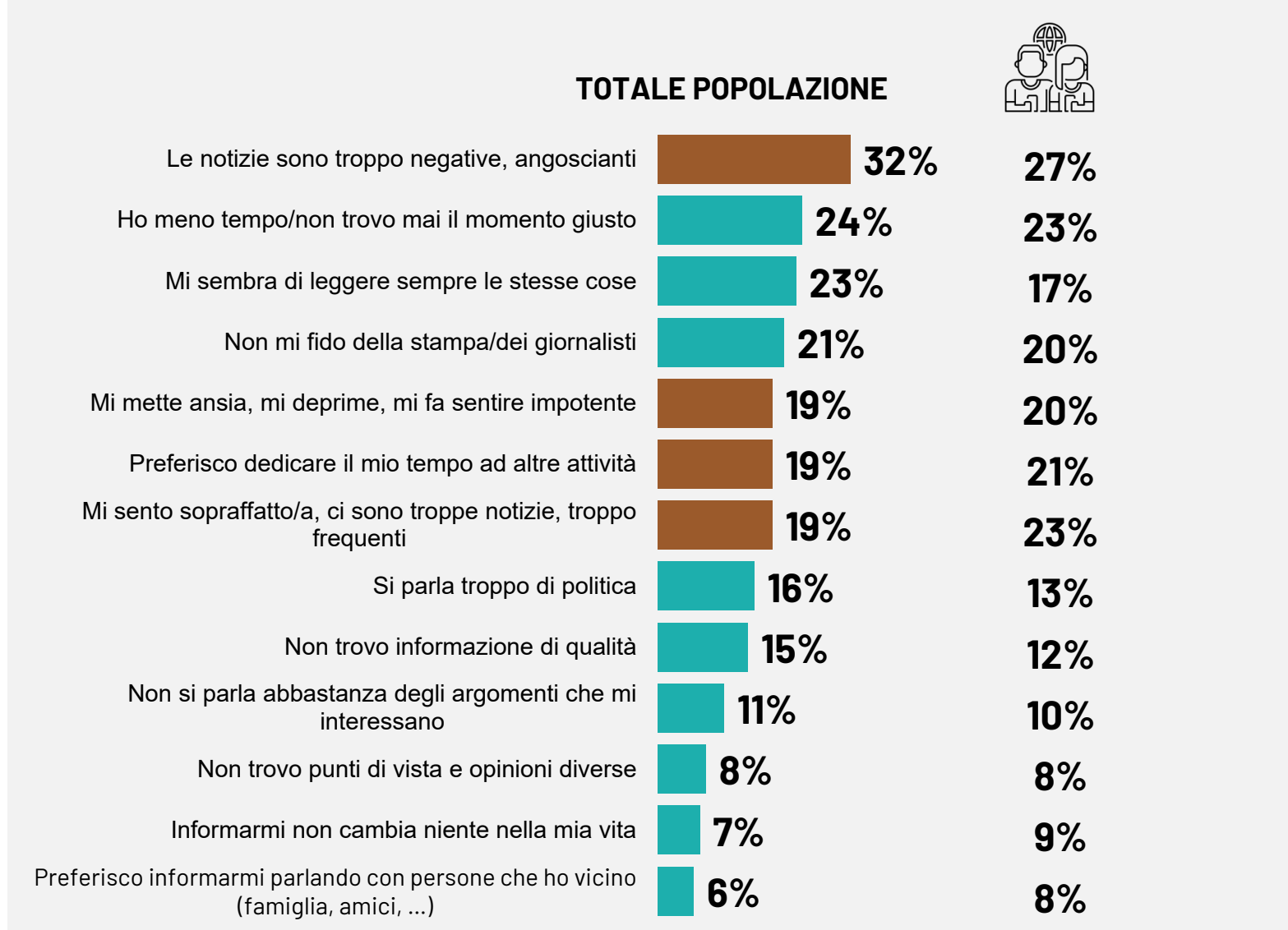
TOTALE POPOLAZIONE
32% crescenti, 25% calanti



34% crescenti, 26% calanti

MOTIVAZIONI DI CHI SI INFORMA MENO

CHI SI INFORMA DI MENO LO SPIEGA SOPRATTUTTO CON MOTIVAZIONI EMOTIVE, A TUTTE LE ETÀ



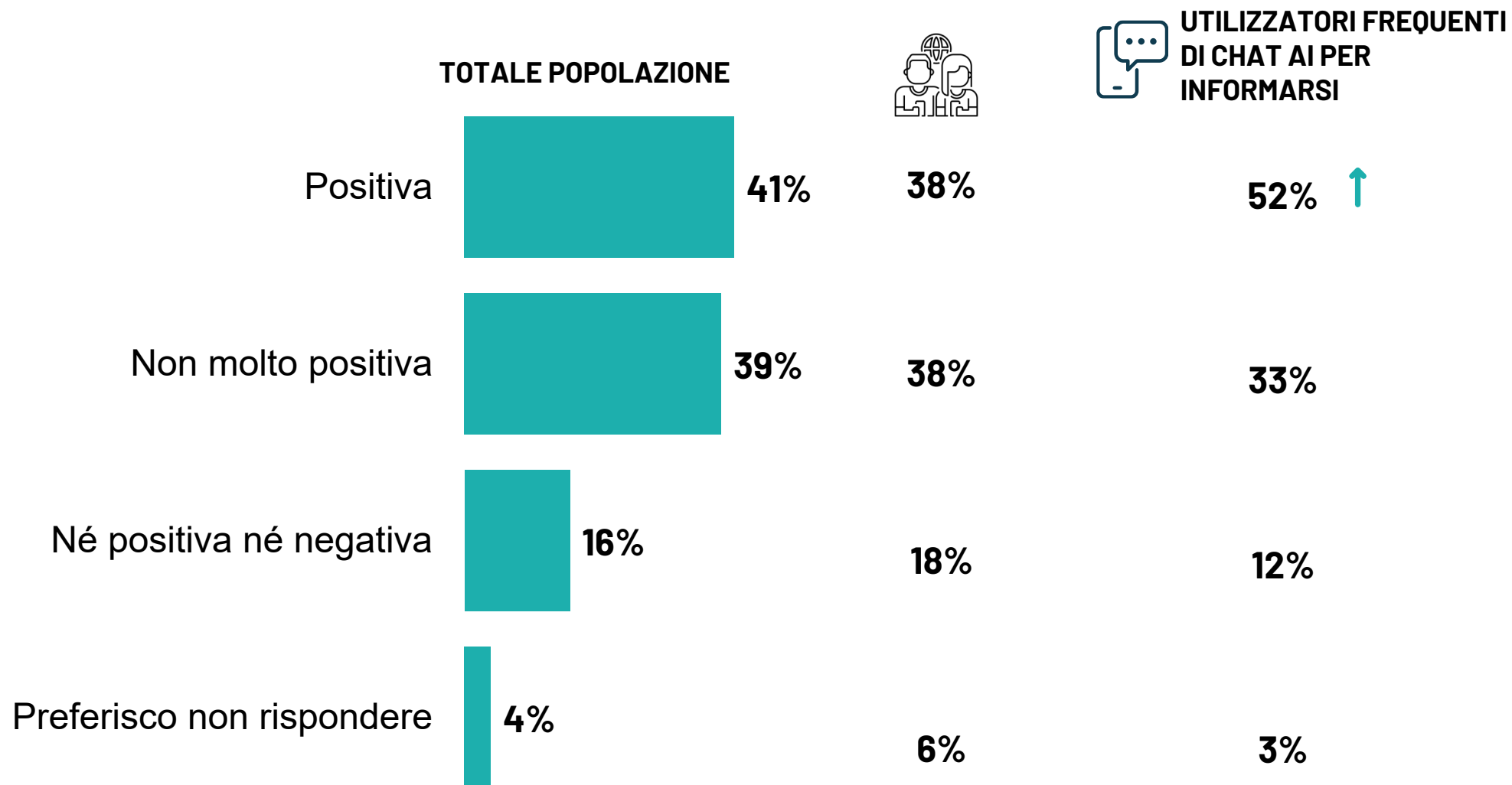
TOTALE POPOLAZIONE
ASPETTI EMOTIVI 53%



ASPETTI EMOTIVI 53%

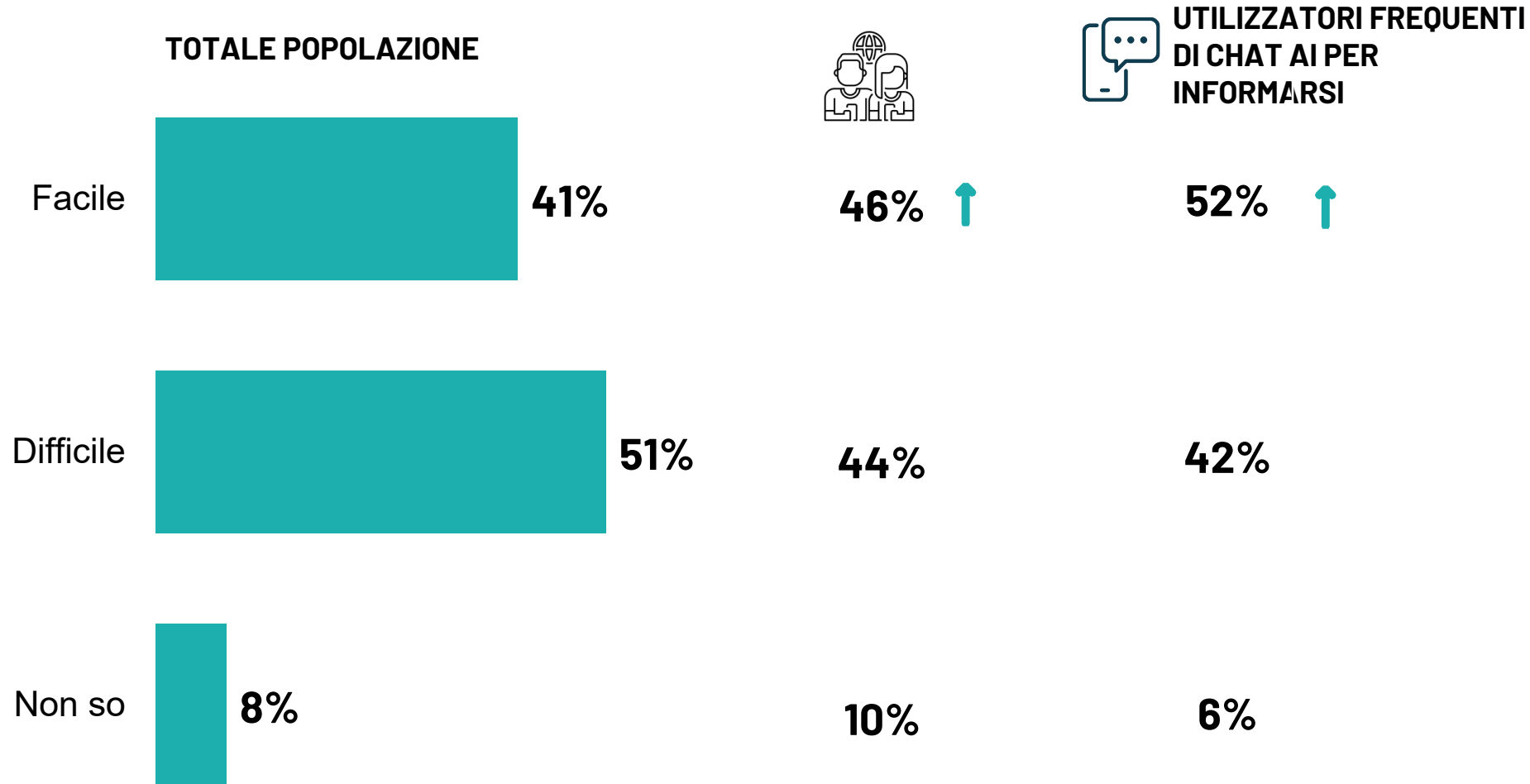
IMMAGINE DEI GIORNALISTI

4 SU 10 RESTITUISCONO UNA VALUTAZIONE POSITIVA. È INTERESSANTE NOTARE L'OPINIONE SIGNIFICATIVAMENTE PIÙ POSITIVA TRA GLI UTENTI GIÀ ASSIDUI DI CHATAI PER INFORMARSI



ACCESSO A INFORMAZIONE DI QUALITÀ È CONSIDERATO DIFFICILE, PIÙ POSITIVA L'ATTITUDINE DEI GIOVANI E DI CHI USA CHAT AI

Pensi che oggi sia facile o difficile avere accesso ad una informazione di qualità in Italia?



Che profilo ha chi pensa sia difficile?

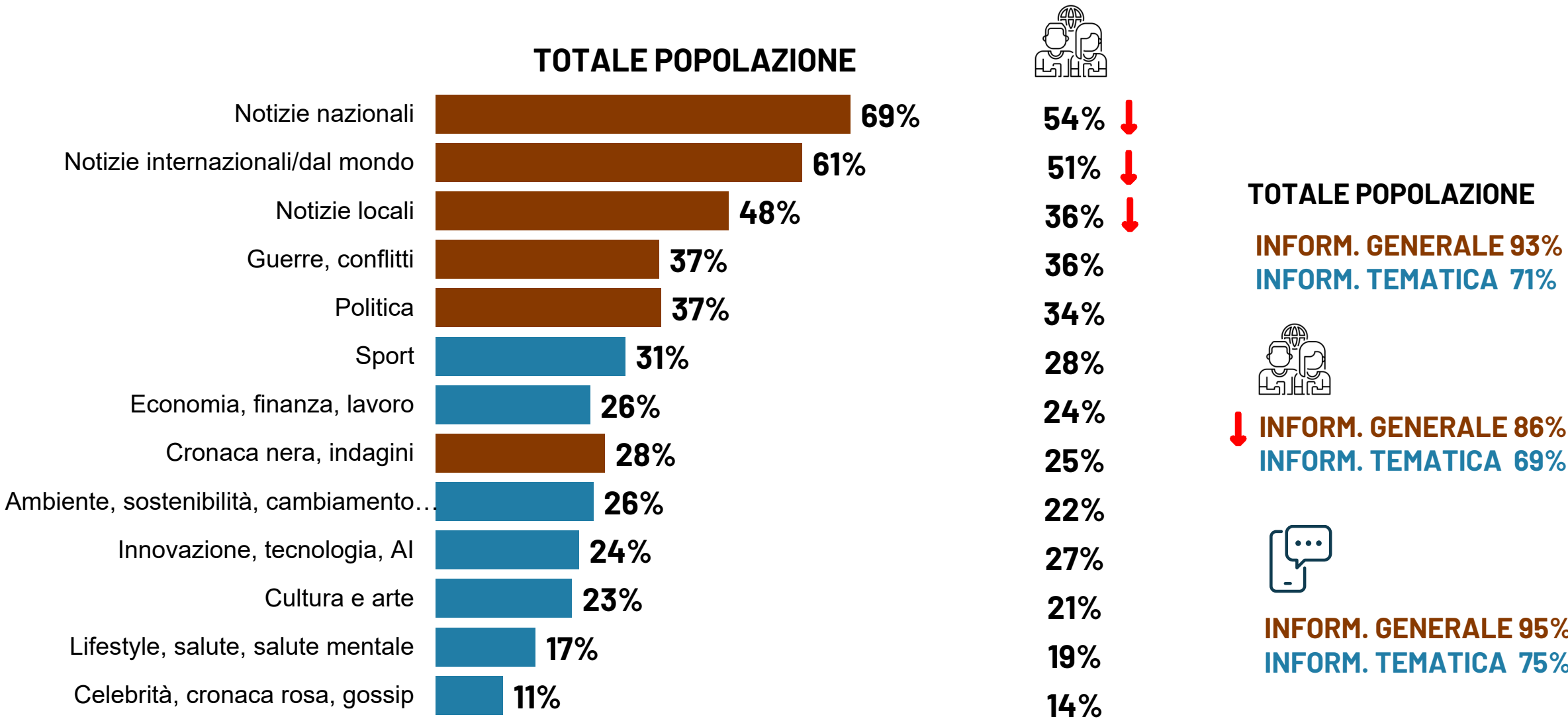
- usa tutti i media, social e legacy, meno della popolazione, ad eccezione di Whatsapp e passaparola, gli unici di cui si fida
- lamenta uno spazio insufficiente per l'info "core", notizie nazionali e politica
- è pessimista sul futuro dell'informazione, teme l'AI
- vive più spesso da solo si ritrova in diverse fasce di età

LA RICONFIGURAZIONE DELLE ABITUDINI MEDIA TRA LEGACY E SOCIAL LASCIA INSODDISFATTI I BISOGNI INFORMATIVI IN ALCUNE AREE TEMATICHE



ARGOMENTI DI INTERESSE

OLTRE ALL' INFORMAZIONE GENERALE EMERGE UN ELEVATO INTERESSE PER L'INFORMAZIONE TEMATICA, ANCHE TRA I GIOVANI E CHI USA CHAT AI



LA COPERTURA DEI VARI ARGOMENTI DI INFORMAZIONE GENERALE È ASSOCIATA SOPRATTUTTO AI MEDIA LEGACY E AI SITI WEB. EMERGE UN BUON POSIZIONAMENTO DI FACEBOOK SULL’INFO LOCALE

TOTALE POPOLAZIONE

TOTALE POPOLAZIONE		INTERESSATI A CIASCUN ARGOMENTO						
Associano l'argomento a...		NOTIZIE NAZIONALI	NOTIZIE INTERNAZIONALI	NOTIZIE LOCALI	GUERRE, CONFLITTI	POLITICA	CRONACA NERA	ECONOMIA
Telegiornali		63%	59%	42%	57%	52%	57%	40%
Stampa		19%	19%	21%	19%	24%	21%	27%
Siti o app di news/info		26%	29%	24%	29%	28%	25%	30%
Notiziari radio		22%	21%	17%	20%	17%	19%	17%
Approfondimento tv		20%	19%	8%	25%	40%	34%	23%
YouTube		9%	14%	9%	15%	14%	15%	15%
Facebook		17%	13%	31%	14%	17%	18%	12%
Instagram		13%	17%	15%	16%	18%	14%	15%
TikTok		6%	9%	5%	8%	10%	11%	5%
Chatbot di AI		3%	4%	4%	5%	4%	4%	7%
Creators digitali		2%	6%	1%	7%	6%	7%	9%

SUI TEMI DI INFO GENERALE, TRA GLI UNDER 35 EMERGE ANCHE IL POSIZIONAMENTO DI INSTAGRAM



INTERESSATI A CIASCUN ARGOMENTO

Associano l'argomento a ...

NOTIZIE
NAZIONALI

NOTIZIE
INTERNAZIONALI

NOTIZIE
LOCALI

GUERRE,
CONFLITTI

POLITICA

CRONACA NERA

ECONOMIA

Telegiornali	49%	42%	30%	39%	42%	40%	34%
Stampa	13%	9%	10%	12%	14%	14%	19%
Siti o app di news/info	32%	27%	25%	25%	25%	27%	19%
Notiziari radio	14%	12%	10%	7%	7%	7%	7%
Approfondimento tv	16%	12%	6%	20%	29%	25%	20%
YouTube	11%	18%	11%	19%	19%	18%	16%
Facebook	16%	13%	31%	10%	14%	14%	17%
Instagram	27%	32%	28%	30%	34%	28%	31%
TikTok	12%	18%	10%	14%	20%	21%	10%
Chatbot di AI	3%	4%	6%	7%	6%	5%	10%
Creators digitali	4%	11%	2%	11%	11%	10%	14%

SULL'INFORMAZIONE TEMATICA LE ASSOCIAZIONI CON I MEDIA VARIANO TRA LEGACY, SITI E SOCIAL

TOTALE POPOLAZIONE

INTERESSATI A CIASCUN ARGOMENTO

Associano l'argomento a....	CULTURA E ARTE	SPORT	INNOVAZIONE, TECH, AI	CELEBRITÀ, GOSSIP	LIFESTYLE, SALUTE, SALUTE MENTALE	AMBIENTE, SOSTENIBILITÀ, CLIMA
Telegiornali	26%	51%	21%	22%	16%	41%
Stampa	23%	27%	12%	12%	14%	21%
Siti o app di news/info	33%	37%	34%	22%	26%	32%
Notiziari radio	10%	24%	8%	8%	6%	20%
Approfondimento tv	13%	12%	11%	9%	9%	22%
YouTube	20%	22%	29%	21%	25%	18%
Facebook	25%	25%	22%	36%	29%	22%
Instagram	29%	23%	24%	54%	41%	23%
TikTok	13%	11%	16%	27%	20%	9%
Chatbot di AI	8%	7%	23%	9%	7%	6%
Creators digitali	14%	9%	16%	13%	14%	10%

TRA GLI UNDER 35 L'INFORMAZIONE TEMATICA VEDE UN POSIZIONAMENTO FORTE DI INSTAGRAM

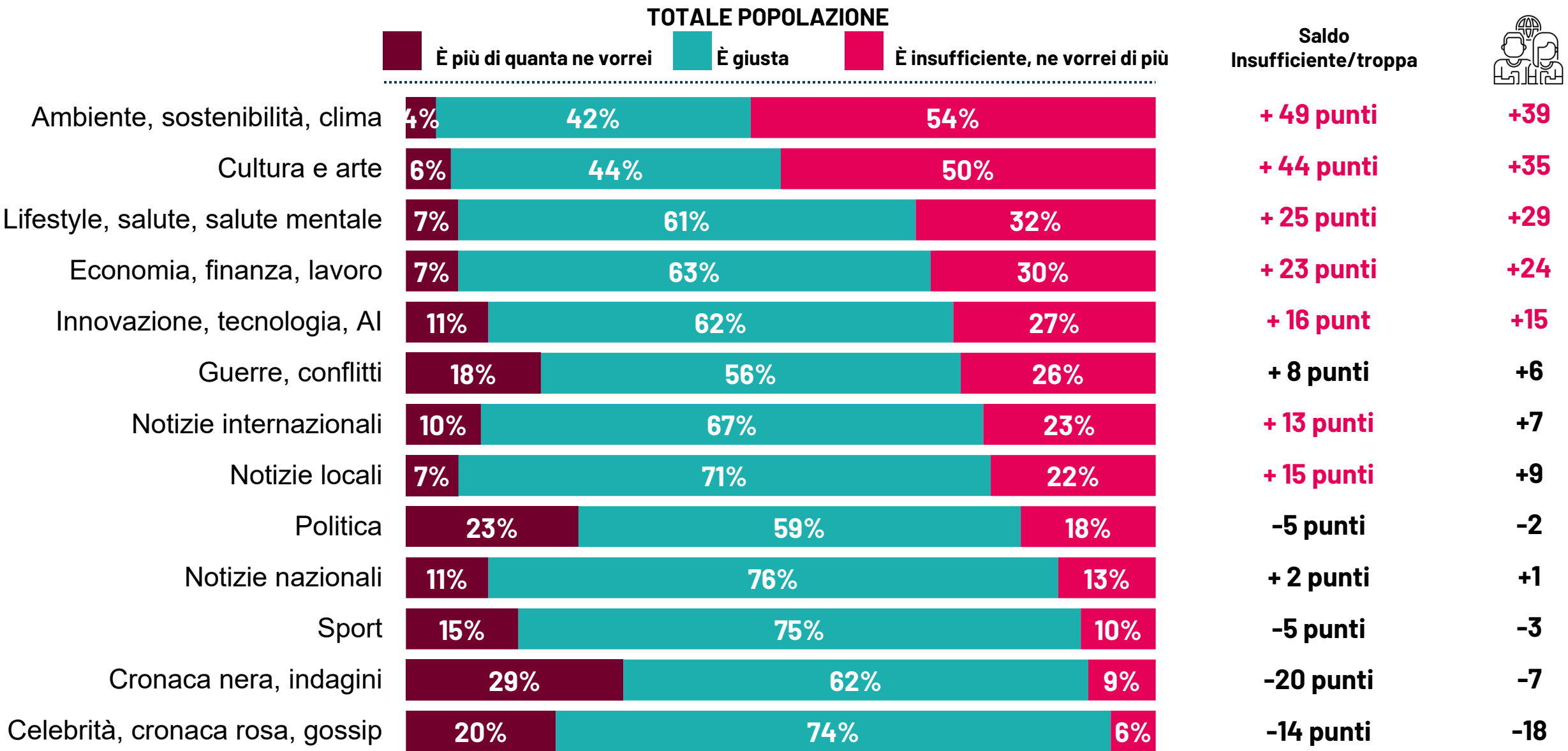


INTERESSATI A CIASCUN ARGOMENTO

Associano l'argomento a...

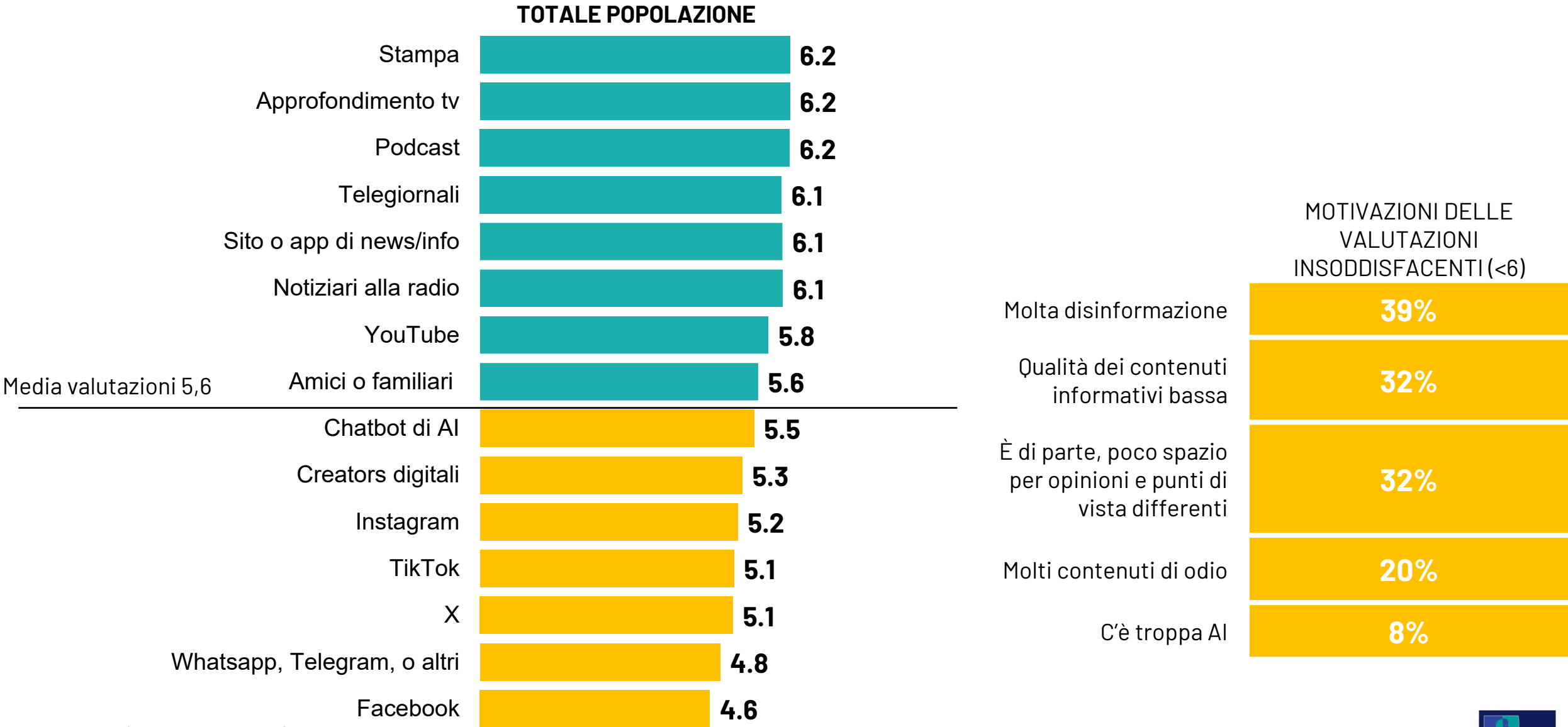
	CULTURA E ARTE	SPORT	INNOVAZIONE, TECH, AI	CELEBRITÀ, GOSSIP	LIFESTYLE, SALUTE, SALUTE MENTALE	AMBIENTE, SOSTENIBILITÀ, CLIMA
Telegiornali	18%	31%	19%	11%	13%	34%
Stampa	10%	12%	8%	5%	9%	17%
Siti o app di news/info	23%	26%	27%	14%	19%	23%
Notiziari radio	6%	10%	7%	5%	1%	14%
Approfondimento tv	8%	11%	9%	10%	3%	14%
YouTube	31%	23%	37%	28%	31%	24%
Facebook	16%	24%	18%	23%	20%	16%
Instagram	47%	45%	34%	66%	55%	41%
TikTok	27%	25%	27%	42%	33%	19%
Chatbot di AI	5%	9%	25%	9%	8%	3%
Creators digitali	28%	16%	16%	19%	19%	17%

GIUDIZIO SULLA QUANTITÀ DI INFORMAZIONE DISPONIBILE
È NEGLI ARGOMENTI TEMATICI CHE SI IDENTIFICANO, ANCHE TRA GLI UNDER 35, LE PRINCIPALI CARENZE



GIUDIZI SULLA COPERTURA DA PARTE DEI MEDIA DI ARGOMENTI DI ATTUALITÀ (INFO GENERALE) RECENTI*
SU VALUTAZIONI PUNTUALI, EMERGE IL VALORE DEI LEGACY MEDIA, PUR IN UN CONTESTO DI MEDIA INSODDISFAZIONE

Che voto daresti al modo in cui i diversi mezzi di informazione che utilizzi parlano di questo argomento? (voti medi)



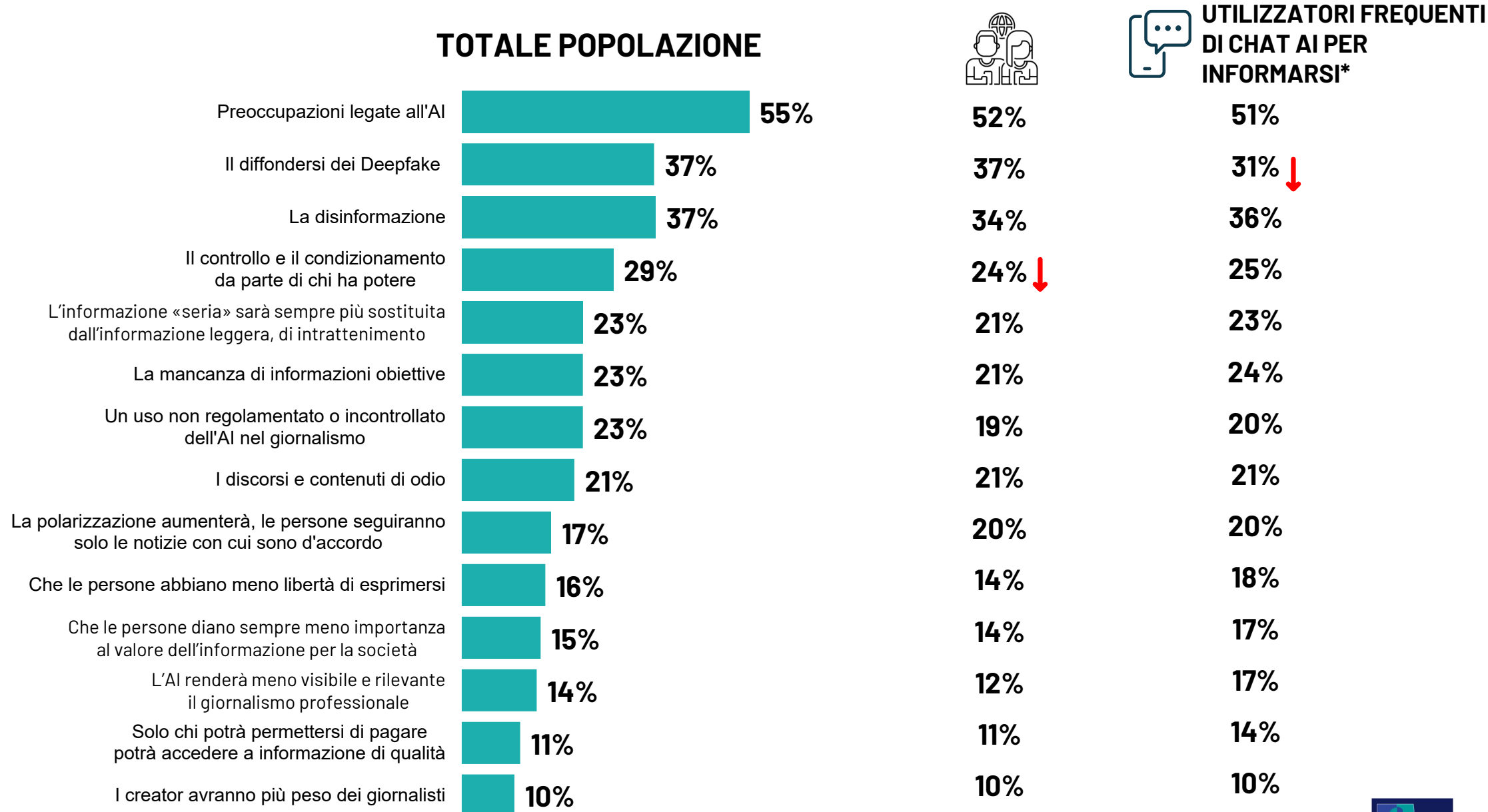
INDAGANDO L'INSODDISFAZIONE PER I SINGOLI MEDIA EMERGONO LE CRITICITÀ DI FONDO: DISINFORMAZIONE SOCIAL E POLARIZZAZIONE DEI LEGACY MEDIA

TOTALE POPOLAZIONE		C'è molta disinformazione	La qualità dei contenuti informativi è bassa	Ci sono molti contenuti di odio	È di parte, poco spazio per opinioni e punti di vista differenti	C'è troppa AI
	Stampa	21%	33%	15%	60%	3%
	Approfondimento tv	21%	28%	21%	52%	3%
	Podcast	24%	36%	15%	28%	9%
	Telegiornali	32%	32%	15%	51%	3%
	Siti o app di news/info	40%	28%	21%	44%	7%
	Notiziari radio	22%	41%	12%	42%	3%
	YouTube	42%	34%	18%	18%	9%
	Amici o familiari	41%	38%	11%	24%	4%
	Chatbot di AI	32%	25%	18%	25%	31%
	Creators digitali	48%	33%	21%	26%	7%
	Instagram	55%	31%	23%	19%	8%
	TikTok	45%	36%	29%	22%	10%
	X	48%	26%	34%	28%	10%
	Whatsapp, Telegram	46%	33%	21%	22%	6%
	Facebook	63%	32%	29%	19%	9%

FAKE NEWS E DISINFORMAZIONE SONO UN PROBLEMA SENTITO, L'AI PUÒ ESSERE UNO STRUMENTO UTILE

PREOCCUPAZIONI LEGATE AL FUTURO DELL'INFORMAZIONE

AI E DISINFORMAZIONE SONO LE PAURE PRINCIPALI, UN PO' MENO TRA GIOVANI E CHI USA CHAT AI



LA DISINFORMAZIONE
1 SU 2 NE È CADUTO VITTIMA, MA SI TENDE COMUNQUE AD AUTO-VALUTARSI PIÙ «ABILI» DEGLI ALTRI NEL RICONOSCERLA. L'ATTEGGIAMENTO È REATTIVO, LE CHAT AI EMERGONO COME STRUMENTO UTILE

TOTALE POPOLAZIONE



Le persone in Italia sanno distinguere notizie vere lo personalmente so distinguere notizie vere	25% è d'accordo 77% è d'accordo	26% è d'accordo 80% è d'accordo
È capitato di credere inizialmente a delle notizie per poi scoprire che erano «fake news»	48% spesso/qualche volta	51% spesso/qualche v.

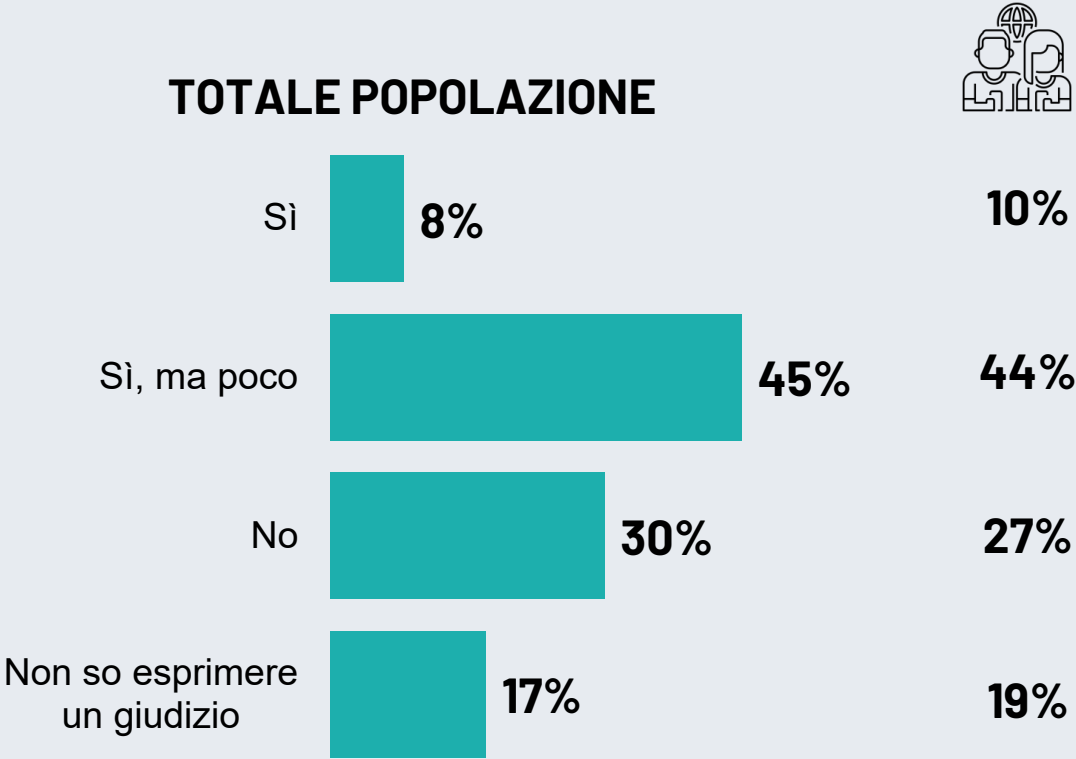
Quando dubitano di una informazione...

Cercano altre fonti o punti di vista	59%	55%
Controllano la fonte/da dove proviene l'informazione	56%	56%
Chiedono l'opinione di persone che conosco	16%	19%
Chiedono a chatbot di AI (ChatGPT, Gemini, Claude, ecc.)	14%	18% ↑
Consultano siti/app di fact checking	23%	25%
Guardano i commenti sui social	18%	24% ↑
Non fanno niente	5%	6%

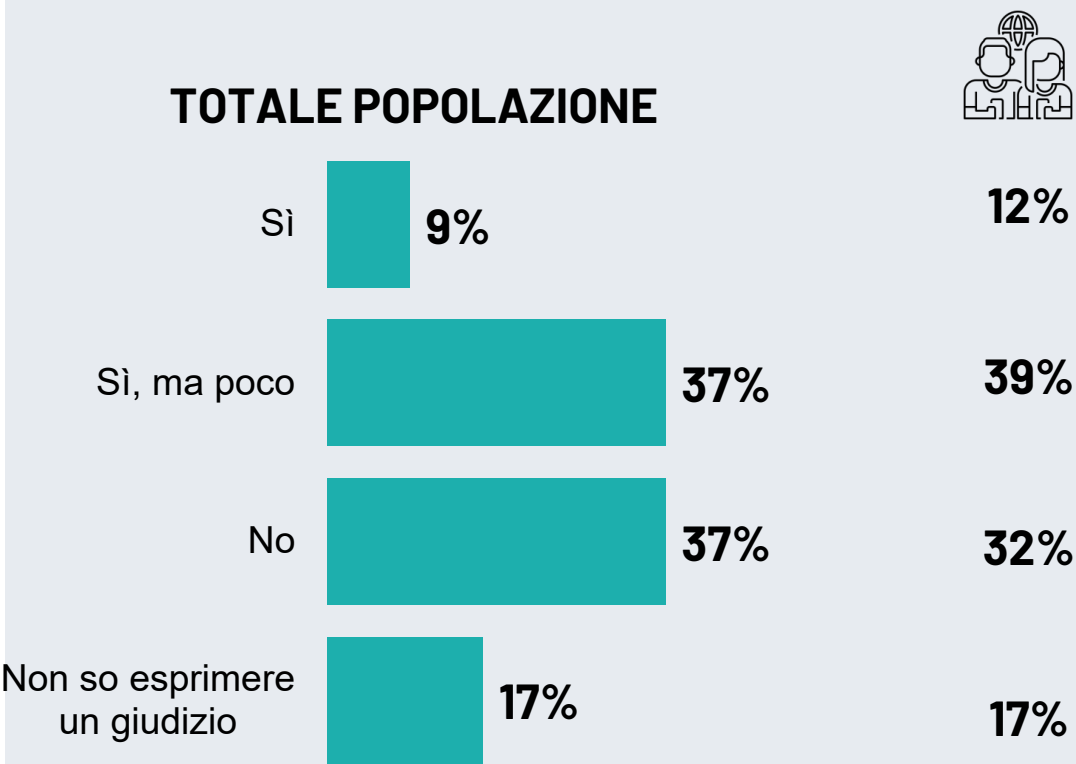
LA DISINFORMAZIONE

LE INIZIATIVE MESSE IN CAMPO DA ISTITUZIONI E BIG TECH NON APPAIONO SUFFICIENTI

Le iniziative e misure adottate dalle istituzioni italiane e UE per combattere la disinformazione si stanno rivelando utili per contrastare questo fenomeno?

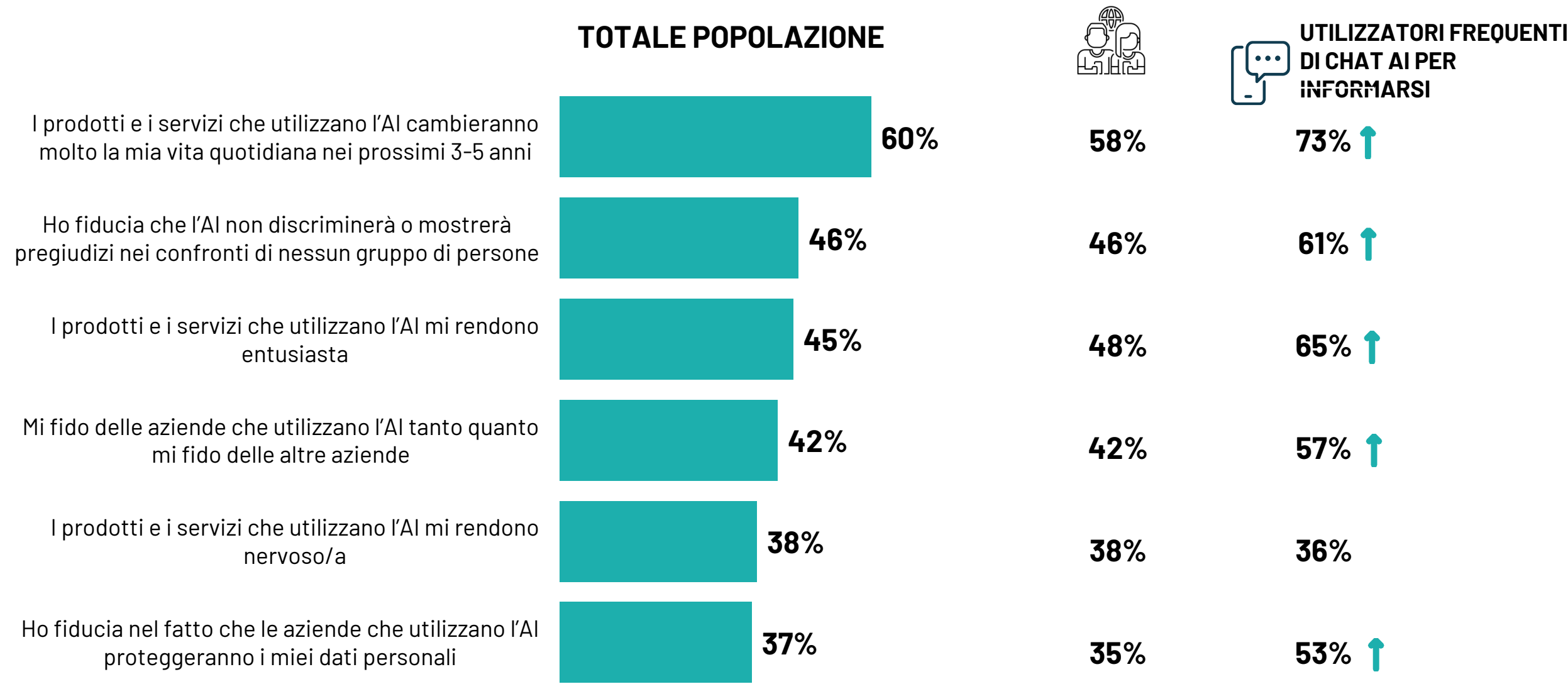


Le iniziative e misure adottate dalle piattaforme social (Google, Meta, ...) per combattere la disinformazione si stanno rivelando utili per contrastare questo fenomeno?



GIUDIZI SULL' AI

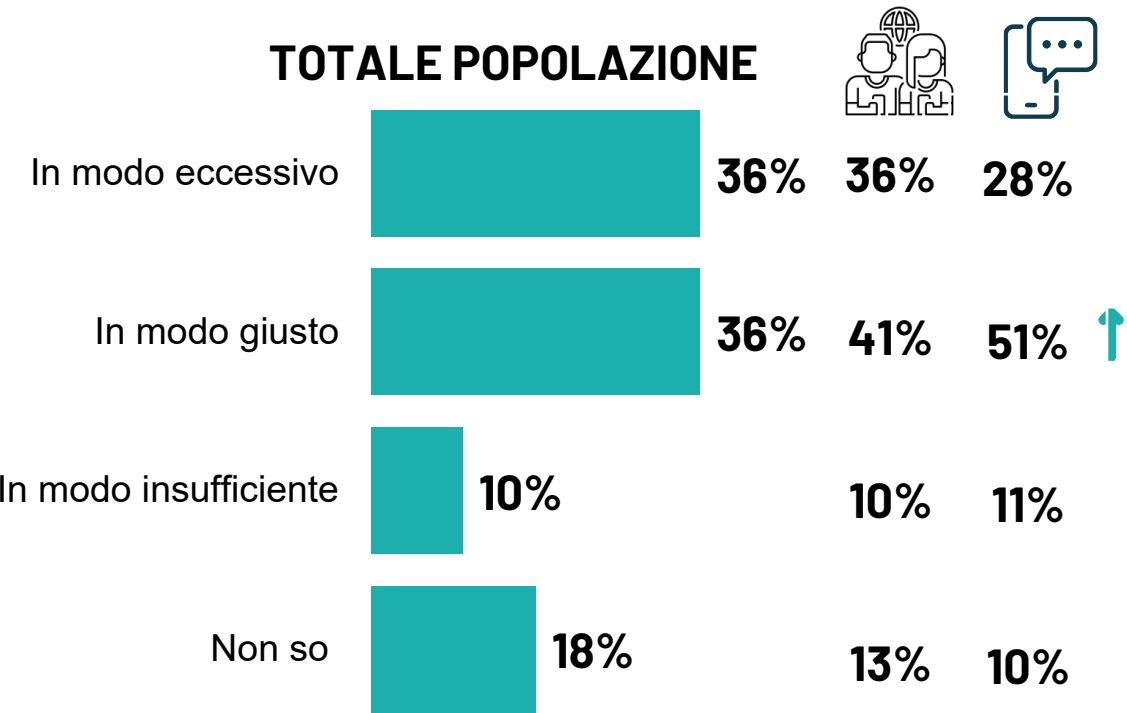
SICURAMENTE L'AI CAMBIERÀ LA VITA QUOTIDIANA, MA IL SENTIMENT È DIVISO TRA ENTUSIASMO E ANSIA. LE PAURE RISULTANO INVECE BONIFICATE TRA CHI GIÀ UTILIZZA SPESSO LE CHAT AI



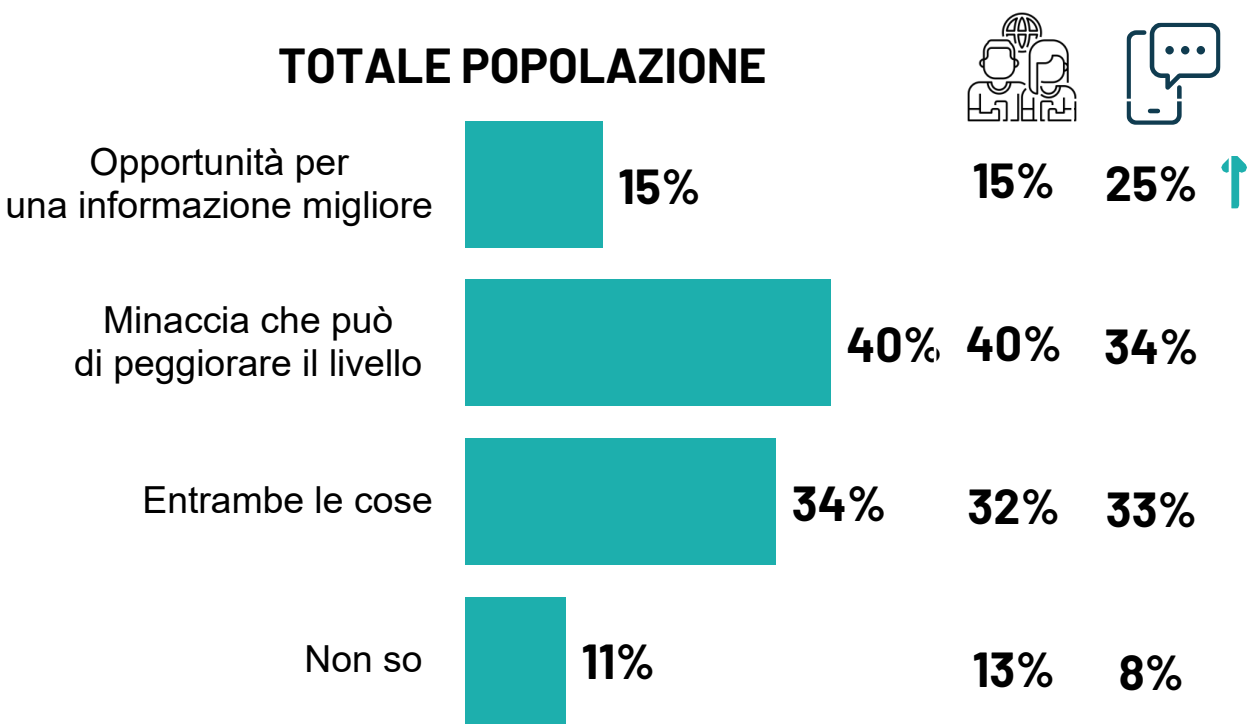
AI E GIORNALISMO

OPINIONI DIVISE, IL RISCHIO MAGGIORE È LA MANIPOLAZIONE. CHI USA GIÀ LE CHAT AI È PIÙ OTTIMISTA

Nel mondo del giornalismo l'AI è usata ...



La possibilità di utilizzare l'AI nel mondo del giornalismo è...



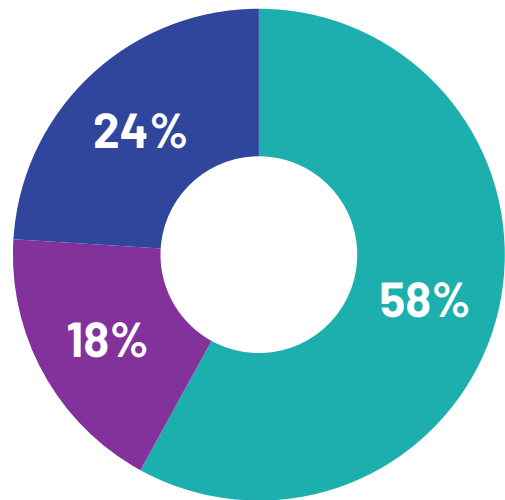
Per 1/3 della popolazione e degli under 35 il principale rischio dell'utilizzo dell'AI nel giornalismo è che L'AI sia usata per creare **notizie false o manipolate senza che chi legge se ne accorga**

LA SELEZIONE DELLE NOTIZIE

LA PREFERENZA PER INFORMAZIONI SELEZIONATE DA “UMANI” È MAGGIORITARIA. SI INCONTRA UNA MAGGIORE APERTURA AGLI ALGORITMI DA PARTE DI UNDER 35 E USER DI CHAT AI

In generale preferisci avere accesso a informazioni selezionate da giornalisti o da un algoritmo?

TOTALE POPOLAZIONE



- Da giornalisti, da una redazione
- Da un algoritmo, da un programma informatico
- Non ho preferenze



51%
Glornalisti ↓

23%
Algoritmo

26%
Non ho preferenze



UTILIZZATORI FREQUENTI DI CHAT AI PER INFORMARSI*

51%
Glornalisti ↓

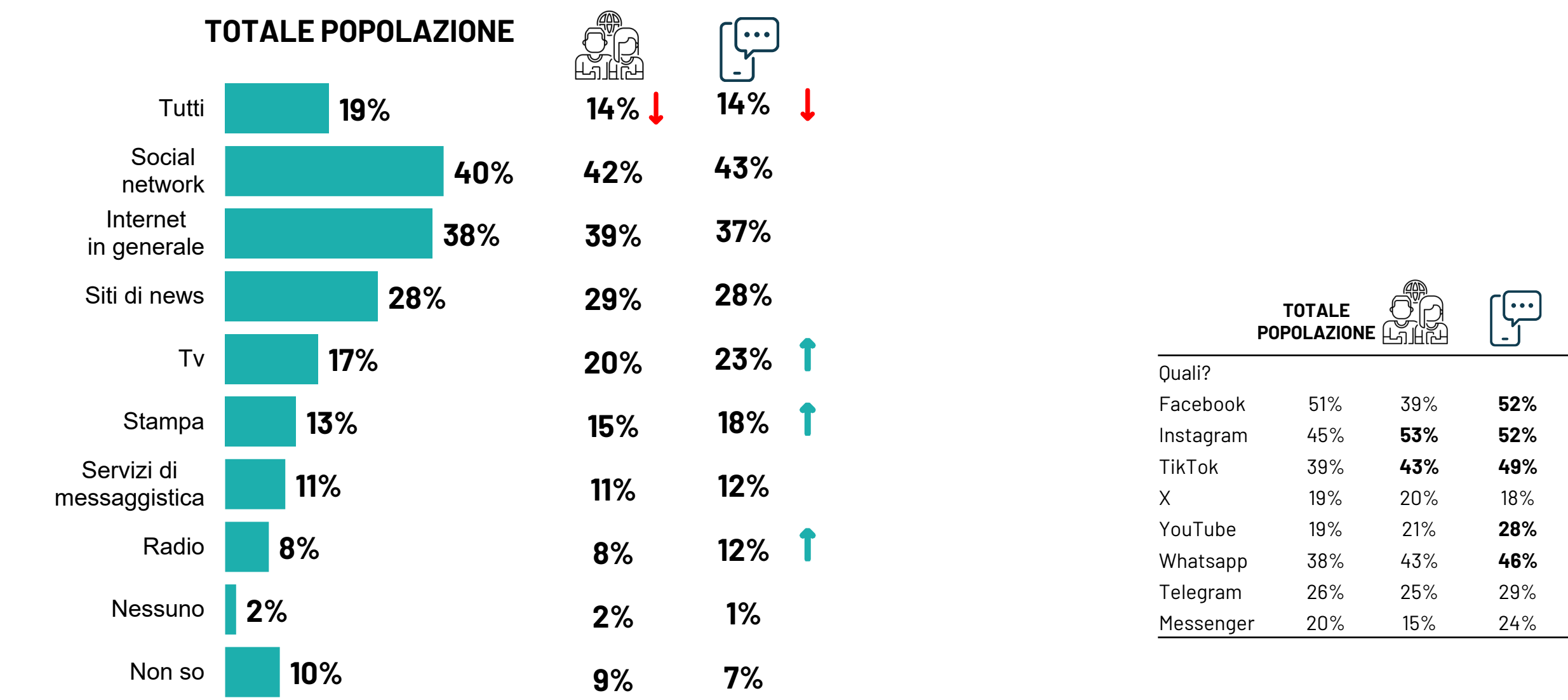
29%
Algoritmo

20%
Non ho preferenze

RISCHIO AI PER I DIVERSI MEDIA

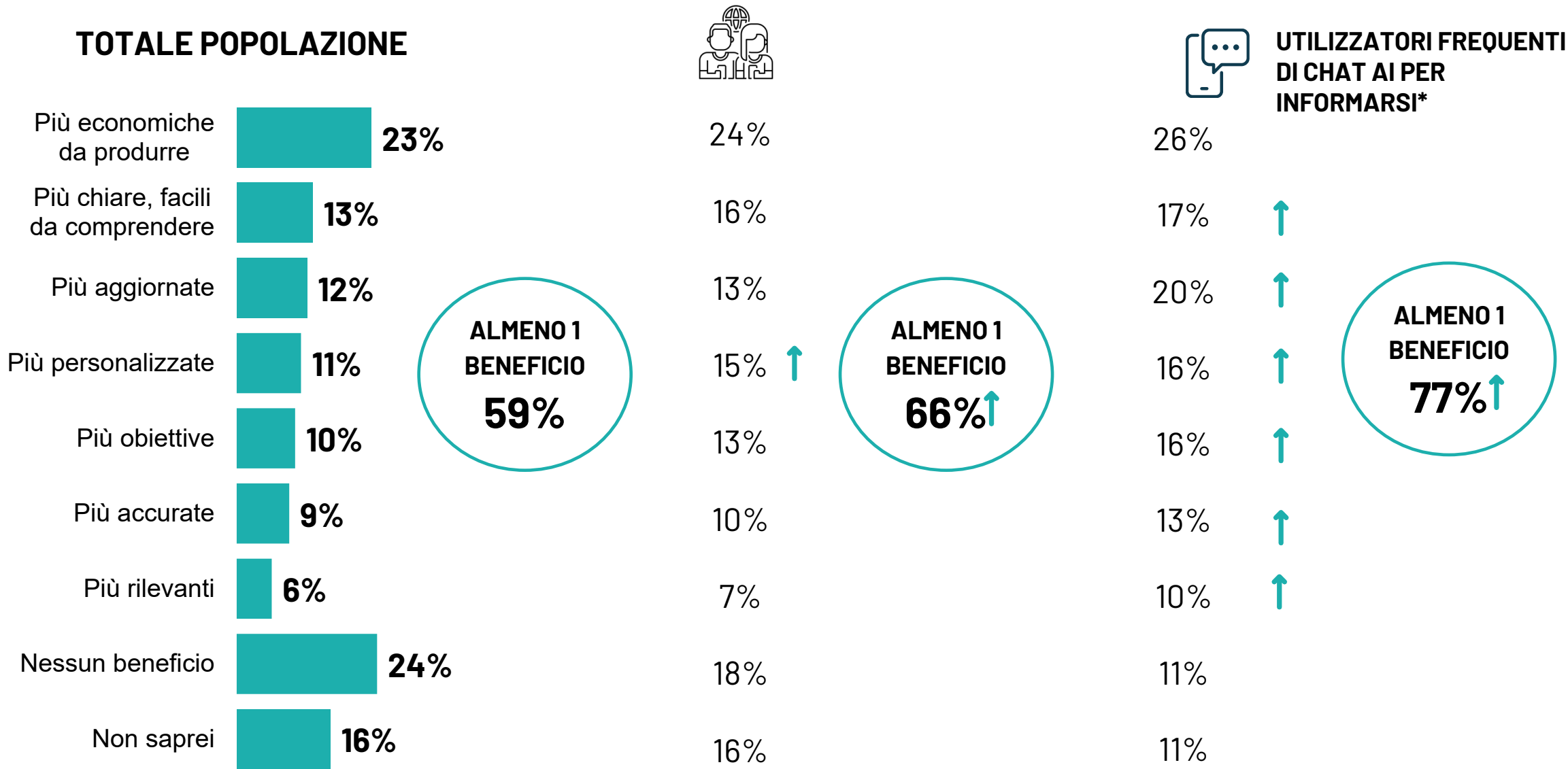
INTERNET E SOCIAL SONO GLI AMBIENTI INFORMATIVI CONSIDERATI PIÙ ESPOSTI AI RISCHI DELL'AI.

CHI USA LE CHAT AI VEDE RISCHI ANCHE PER I LEGACY MEDIA

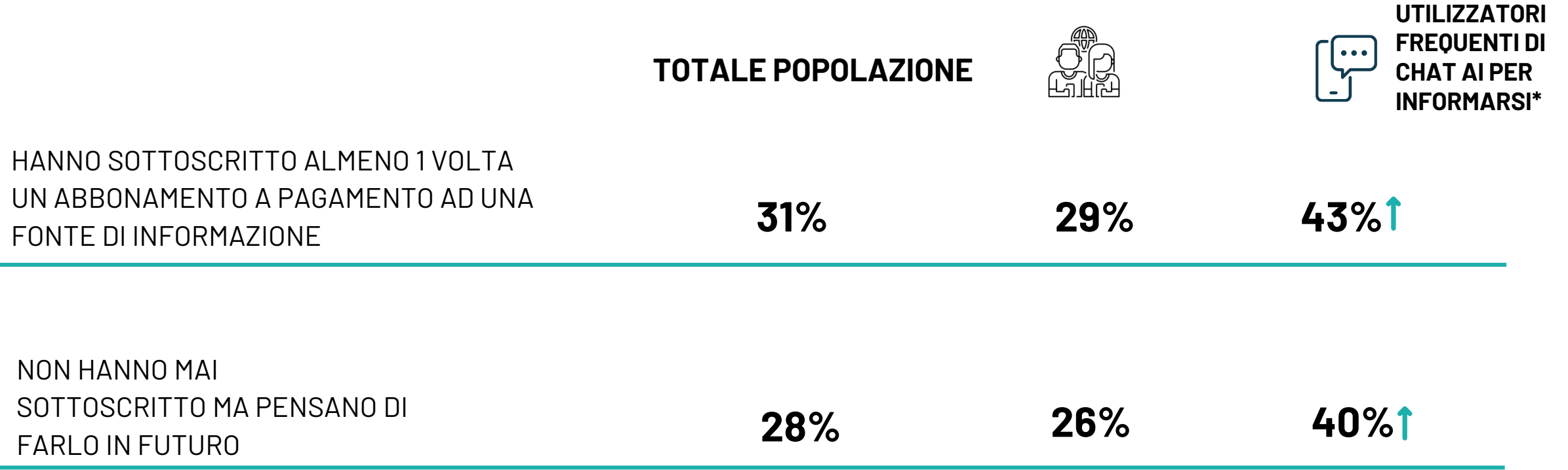


VANTAGGI DELL'AI PER IL MONDO DELL'INFORMAZIONE

LA MAGGIORANZA INDIVIDUA VARI BENEFICI, A PARTIRE DALLA PRODUZIONE RESA PIÙ ECONOMICA

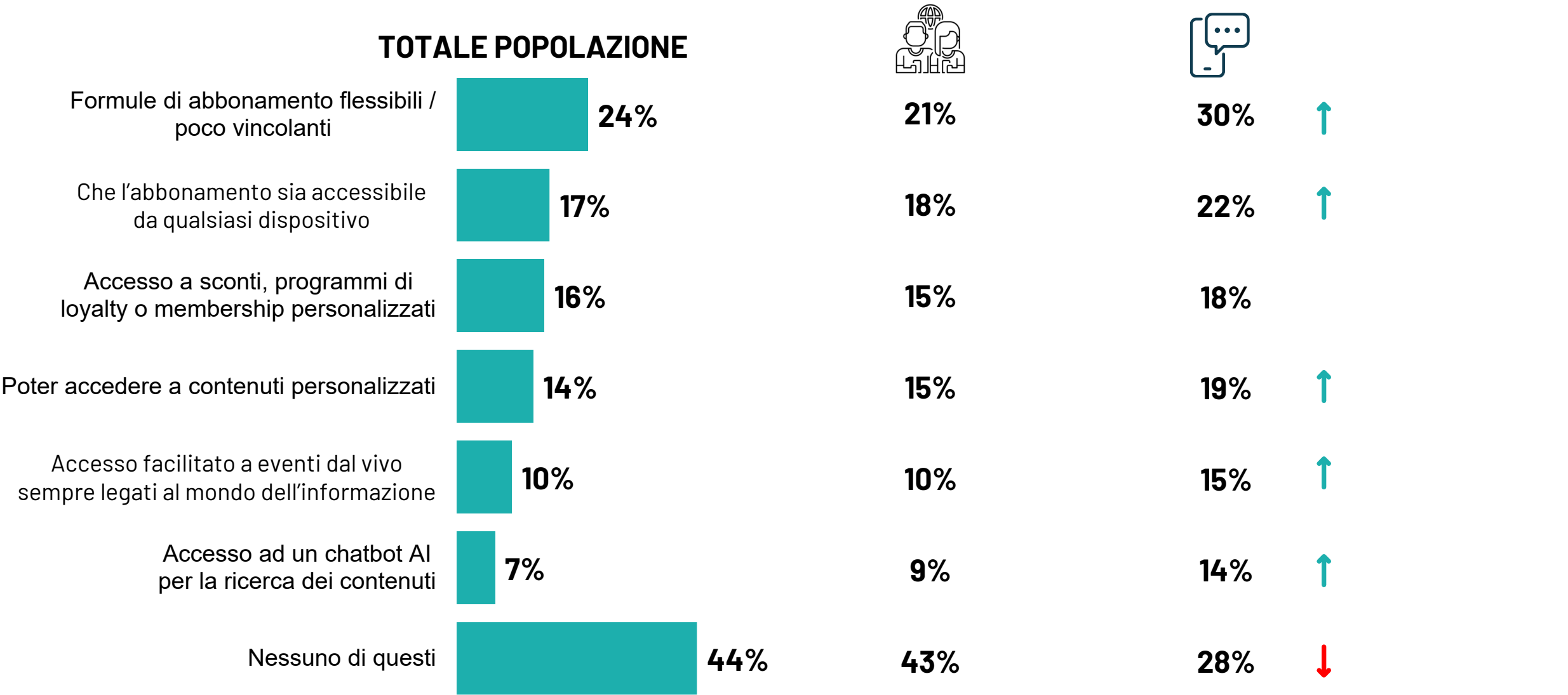


LA PROPENSIONE A PAGARE AUMENTA TRA GLI USER DI CHAT AI



DRIVER CHE POTREBBERO STIMOLARE L'ABBONAMENTO A PAGAMENTO A FONTI DI INFORMAZIONE

LA MAGGIORANZA CONVERGE SU FORMULE FLESSIBILI E ACCESSO MULTI-DEVICE. GLI USER DI CHAT AI SONO PIÙ APERTI A VARIE PROPOSTE

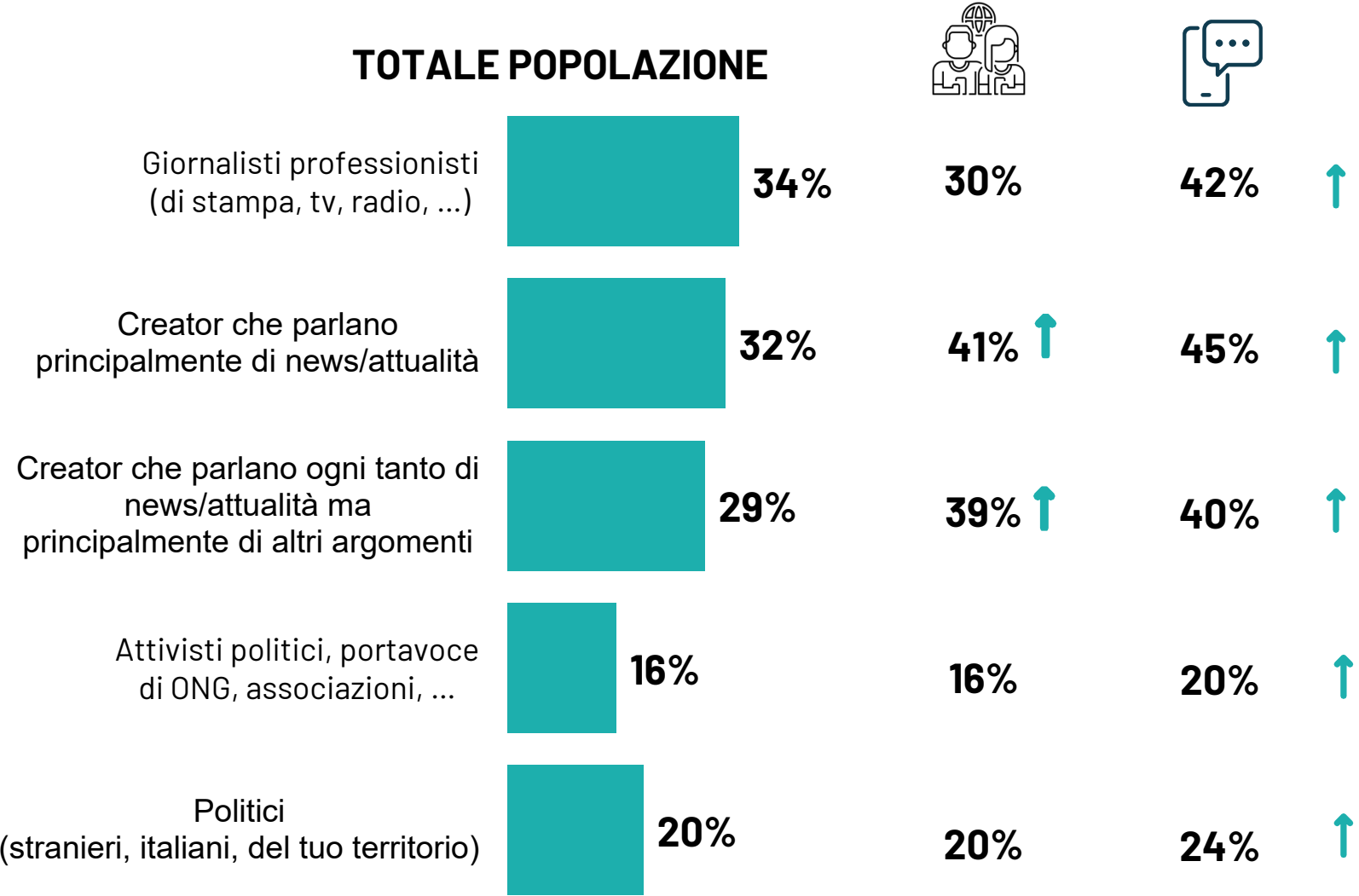
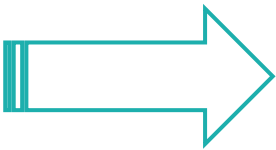


I CREATORS E L'INFORMAZIONE: OPPORTUNITÀ MA ANCHE RISCHI



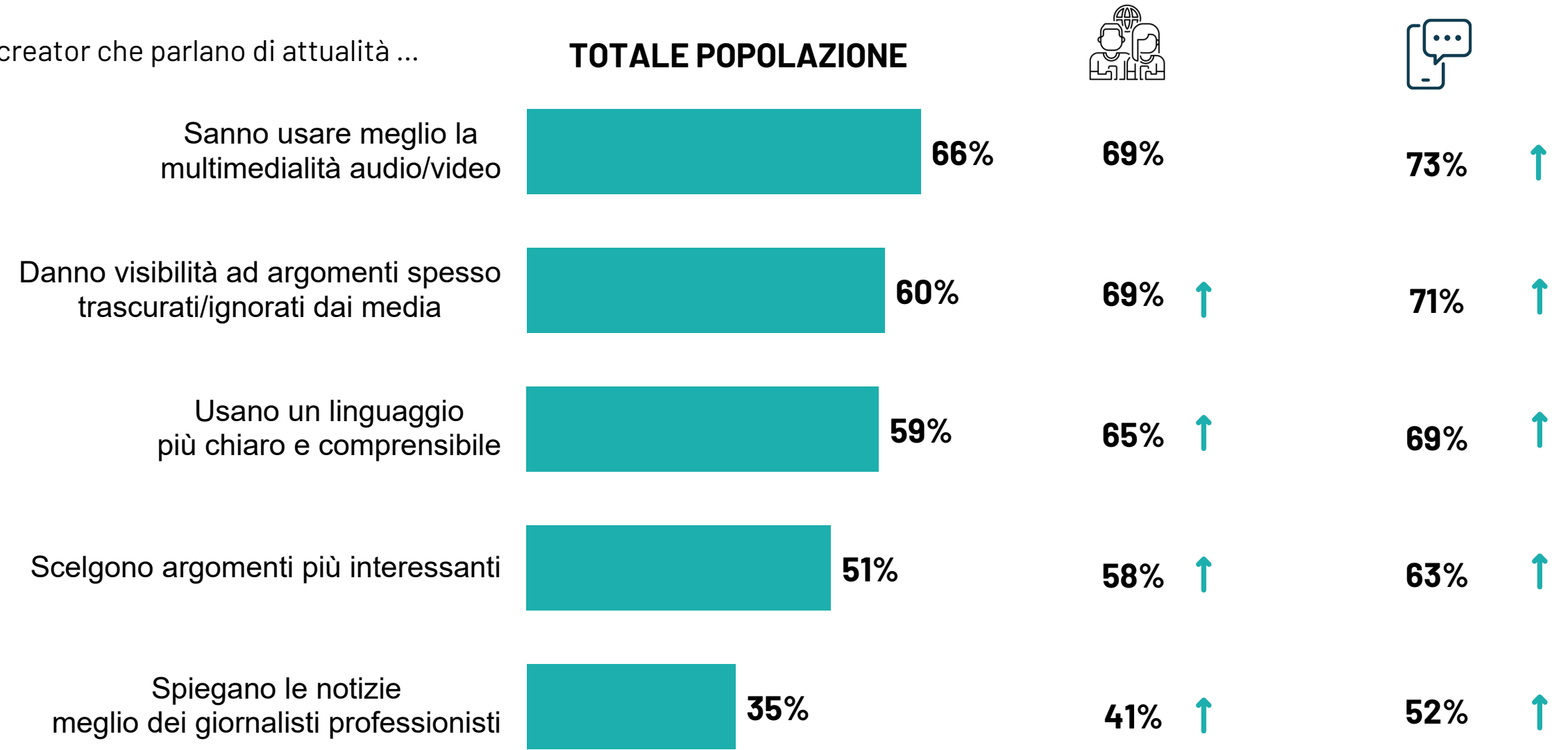
INFORMAZIONE E PERSONALITÀ INDIVIDUALI SUI SOCIAL MEDIA
I SOCIAL SONO ANCHE UNA PIATTAFORMA PER VOCI INDIVIDUALI NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE, NON SOLO GIORNALISTI MA ANCHE CREATORS, SPECIALIZZATI E NON. MENO PER ATTIVISTI E POLITICI

Tra chi usa i social media il 64% (72% tra gli under 35) segue almeno 1 tra



RUOLO DEI CREATORS NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE

SE NE APPREZZA PRINCIPALMENTE LA CAPACITÀ DI CREAZIONE MULTIMEDIALE, LA SCELTA DI ARGOMENTI MENO BATTUTI E IL LINGUAGGIO CHIARO



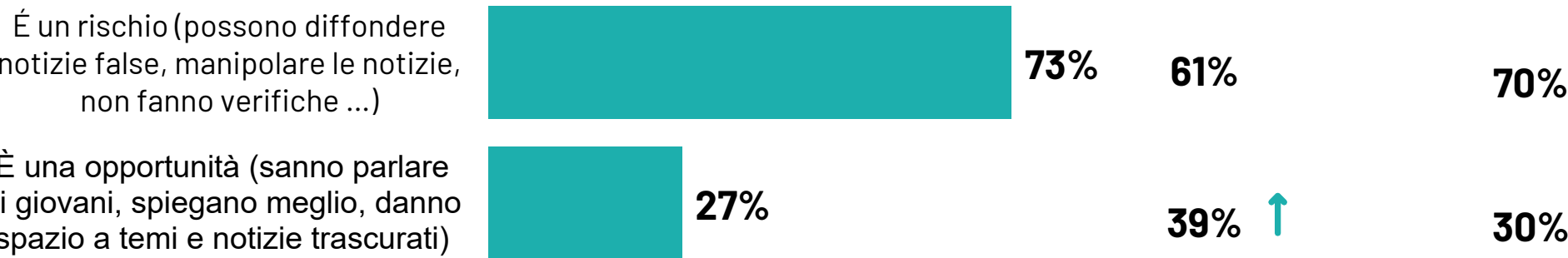
RUOLO DEI CREATORS NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE

SE NE COGLIE LA CAPACITÀ DI ATTRARRE L'ATTENZIONE SU EVENTI NOZIABILI, MA PREVALE LA PERCEZIONE DEI RISCHI ASSOCIATI. SONO GLI UNDER35 A VEDERE PIÙ OPPORTUNITÀ

“Quando si parla di notizie e di fatti che succedono in Italia e nel mondo, le persone fanno più attenzione a creator/influencer/YouTuber/TikToker o alla gente comune che pubblica contenuti sui social piuttosto che ai ai giornalisti professionisti o alle testate giornalistiche.”



Secondo te il fatto di informarsi seguendo creator/influencer/YouTuber/TikToker, che non sono giornalisti professionisti, è un rischio o una opportunità?



GRAZIE



METODOLOGIA



- ✿ **Tecnica di intervista:** interviste online CAWI
- ✿ **Target:** popolazione 16-65 anni, campione nazionale, controllato per le variabili di genere, classi di età, area geografica, titolo di studio
- ✿ **Numerosità: 1.500 interviste**
- ✿ **Questionario:** durata circa 15 minuti
- ✿ **Fieldwork:** giugno 2026