




AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione

II Edizione



Anno 2026

OSSERVATORIO ANNUALE SUL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE

Premessa

I principali risultati

- 1. Il consumo di informazione*
- 2. La fiducia e l'affidabilità nei mezzi di informazione*
- 3. Chi non si informa e perché*
- 4. L'offerta informativa della televisione generalista*

Allegato 1 - Appendice metodologica



Servizio studi e analisi tecniche
segreteria.sat@agcom.it

Premessa

L'**Osservatorio sul sistema dell'informazione**, alla sua seconda edizione, ha l'obiettivo di offrire un quadro analitico delle dinamiche che caratterizzano il panorama informativo in Italia. Il contesto attuale è segnato da trasformazioni profonde e continue, che investono non solo le modalità di fruizione delle notizie, ma anche i processi di produzione, la composizione dei contenuti e le strategie di distribuzione.

La crescente digitalizzazione impone una riflessione sistematica e strumenti di monitoraggio capaci di cogliere tali evoluzioni. In questo scenario, l'Osservatorio si propone come strumento utile per analizzare le tendenze emergenti, individuare i cambiamenti strutturali e comprendere le implicazioni di questi fenomeni.

Oltre a riprendere alcuni ambiti già trattati nell'edizione precedente — tra cui le modalità di accesso all'informazione, la distribuzione dei consumi informativi tra i diversi mezzi/media (televisione, radio, quotidiani e Internet) e i livelli di fiducia e affidabilità attribuiti ad essi — la presente edizione approfondisce anche le motivazioni che determinano un calo dell'interesse ad informarsi da parte dei cittadini. I temi sono organizzati e discussi secondo la seguente articolazione:

- Il consumo di informazione
- La fiducia e l'affidabilità nei mezzi di informazione
- Chi non si informa e perché
- L'offerta informativa della televisione generalista

Il sistema informativo è caratterizzato da molteplici mezzi. Sebbene la produzione di notizie non ne costituisca l'obiettivo esclusivo, ciascuno di essi, in virtù delle proprie specificità, contribuisce alla diffusione di informazioni di varia natura (attualità, cronaca, politica, economia, cultura, ecc.) e tutti rappresentano, nel complesso, un elemento strutturale della formazione delle opinioni e dei processi cognitivi degli individui.

L'Osservatorio fornisce una panoramica aggiornata sulle dinamiche che caratterizzano il rapporto tra cittadini e mezzi di comunicazione, sia analizzando e monitorando le modalità con cui i cittadini accedono all'informazione, prendendo in considerazione l'insieme dei mezzi tradizionali e digitali, sia offrendo un approfondimento sui temi della fiducia e dell'affidabilità nei confronti del sistema informativo.

Un nuovo focus di indagine, introdotto in questa seconda edizione, riguarda il crescente disinteresse del pubblico verso le notizie e i motivi alla base della decisione di informarsi poco o per niente.

Un ulteriore argomento oggetto di analisi è la fornitura di contenuti informativi da parte della televisione cosiddetta tradizionale. L'Osservatorio offre uno spaccato sulla disponibilità di informazione, distinta per tematiche e tipologia di programmi, sui canali

televisivi nazionali, ed un quadro delle dinamiche che caratterizzano l'offerta su di un mezzo di comunicazione che resta uno dei canali principali attraverso cui i cittadini si informano.

Per le elaborazioni proposte, laddove possibile, al fine di avere evidenza delle tendenze dei fenomeni in esame, i dati sono esposti in serie storica.

Relativamente alle fonti, si è fatto ricorso a una molteplicità di dati e strumenti specifici di rilevazione. Per quanto riguarda il consumo di informazione, sono stati utilizzati i dati dell'anno più recente e completo disponibile nella banca dati dell'Autorità, ovvero il 2024, con una proiezione dei dati anche per il primo semestre del 2025. Invece, per analizzare aspetti come la fiducia, l'affidabilità e le ragioni del mancato accesso alle informazioni, sono stati impiegati i risultati di una *survey* condotta tra aprile e giugno 2025 su un campione rappresentativo della popolazione italiana. Per la parte riguardante l'offerta informativa della televisione tradizionale, ci si è avvalsi di dati riguardanti le ore di trasmissione distinte per generi informativi, per il periodo 2020-2025 (cfr. Appendice metodologica).

I RISULTATI IN SINTESI

○ IL CONSUMO DI INFORMAZIONE

- **Internet consolida il ruolo di prima porta di accesso all'informazione**, rappresentando, nel primo semestre del 2025, la principale fonte per il 55,8% degli italiani (in aumento di 1,3 punti percentuali rispetto al 2024). Si amplia il distacco con la televisione, che scende al 43,2% (in riduzione di 1 punto percentuale rispetto al 2024). Il dato è ancora più netto per coloro che hanno tra i 25 e i 64 anni, dei quali oltre il 63% privilegia internet per il consumo di informazione. Peraltro, internet per la prima volta sorpassa la televisione quale mezzo a cui gli italiani sono più esposti, a prescindere dal contenuto consumato.
- **La televisione**, pur mostrando un marcato calo d'uso a fini informativi (-27 punti percentuali rispetto al 2020), **mantiene un ruolo centrale**, restando la prima fonte informativa per il 59,8% degli over 65. E i telegiornali continuano a essere un elemento trainante per l'audience complessiva.
- Anche **la radio mostra una flessione**: l'11,3% della popolazione, nei primi mesi del 2025, vi consuma informazione nel giorno medio (in calo di 0,5 punti percentuali rispetto al 2024 e 3,2 rispetto al 2020); il suo utilizzo è legato soprattutto ai momenti di pendolarismo e lavoro, che diminuiscono soprattutto tra gli anziani.
- **I quotidiani continuano a perdere lettori**, confermando una contrazione strutturale della propria utenza, dal 22,3% nel 2020 al 16,1% del I semestre 2025 (-6,2 punti percentuali). La loro fruizione è strettamente legata all'età, con le coorti più mature che mostrano percentuali di lettori superiori.
- La **dieta informativa degli italiani**, pertanto, **risulta sempre più polarizzata da un punto di vista generazionale**: digitale per i giovani, tradizionale (ma con una forte crescita dell'online) per gli anziani. Internet è il mezzo più utilizzato per informarsi in tutte le fasce ad eccezione degli over 65, dove prevale ancora la TV. Sotto i 24 anni, domina il digitale: meno di uno su quattro consuma informazione tramite la televisione, solo il 5,5% tramite radio e il 9,9% attraverso i quotidiani.
- Accanto ai media digitali e tradizionali, il **passaparola continua a rappresentare una voce significativa** nel panorama informativo: il 13% degli italiani vi ricorre abitualmente.
- Nell'online, i **principali gateway** informativi sono i **social network** (utilizzati dal 25,1%) e i **motori di ricerca** (24,7%), con 30% che accede alle notizie tramite il complesso di **app e siti delle testate degli editori tradizionali** (radio, tv e stampa).

I RISULTATI IN SINTESI

- Si conferma la **scarsa diffusione degli abbonamenti a pagamento alla versione digitale** di uno o più **quotidiani**, sottoscritti solo dal 6,1% dei cittadini; così come, bassa appare la propensione futura.
- **Cosa fanno i cittadini quando incontrano un paywall?** L'Osservatorio ha un **focus** su questo. La pratica più diffusa è ricercare la stessa notizia su motori di ricerca e testate giornalistiche gratuite. Gli anziani aspettano che ne parlino radio e tv, mentre gli under 24 consultano solo la parte gratuita e in misura maggiore delle altre fasce d'età la cercano tra i *news influencer* delle piattaforme social.
- Il **ruolo informativo dei social network continua a rafforzarsi**: la ricerca di notizie è la seconda attività più diffusa tra chi li usa, mentre oltre la metà degli iscritti ad almeno una piattaforma (50,8%) dichiara di apprendere notizie e informazioni dai social prima che da altri mezzi, grazie sia ai sistemi di notifica sia alle dinamiche di passaparola digitale.
- Con riferimento al **ruolo degli algoritmi di raccomandazione** sulle principali piattaforme online, è utile richiamare quanto emerso da altri studi dell'Autorità, ovvero che il 41% degli italiani dai 14 anni in su non ne ha conoscenza, quota che si riduce per i giovani adulti (26,7%), mentre cresce nettamente tra gli anziani (64,1%).
- Nonostante la progressiva contrazione dei media tradizionali, nel consumo informativo online il **30% della popolazione fruisce dei contenuti digitali degli editori tradizionali**, con le testate online di quotidiani e periodici che hanno visto crescere gli utilizzatori di 2,7 punti percentuali in un anno. L'evidenza di un processo di ibridazione crescente tra vecchi e nuovi canali di informazione.
- Anche rispetto ai **generi informativi online**, emerge una netta distinzione tra i giovani, che privilegiano spettacolo e cultura, e gli adulti e gli anziani, che si concentrano su notizie e attualità.
- Diminuiscono coloro che **si affidano a un solo mezzo di comunicazione** per informarsi, che rappresentano comunque ancora il **34,1%** della popolazione che si informa, e **aumenta la quota (pari al 26%) di utenti "onnivori"**, ovvero coloro che utilizzano quattro o più mezzi informativi. Ciò suggerisce la coesistenza di comportamenti informativi diversificati in cui assumono un peso sempre maggiore coloro che sono orientati alla multicanalità.
- **Le abitudini variano sensibilmente in base all'età**. I giovani tra i 14 e i 24 anni tendono a concentrarsi su un solo mezzo, sostanzialmente digitale (41,9%), mentre tale percentuale scende al 29% tra i 25-34 anni, per risalire gradualmente fino al 35% tra gli over 65 (prevalentemente la televisione).

I RISULTATI IN SINTESI

○ LA FIDUCIA E L’AFFIDABILITÀ NEI MEZZI DI INFORMAZIONE

- Si riscontra un **calo complessivo nei livelli fiducia nelle fonti informative**: la percentuale di persone che manifesta un livello alto (24,0%) o moderato (37,7%) di fiducia si riduce rispetto ai corrispondenti valori del 2024 (27,2% livello alto, 38,4% livello moderato). Aumenta la quota di chi dichiara di avere poca fiducia (dal 19,5% del 2024 al 25,7% del 2025), mentre si riduce quella di chi manifesta “nessuna fiducia” (dal 14,9% al 12,6%).
- Si acuisce il **divario tra i diversi mezzi**: televisione, radio e carta stampata continuano a godere di maggiore fiducia rispetto allo scetticismo che suscita l’ecosistema informativo digitale.
- Più di **un terzo della popolazione** (35,9%) manifesta un **alto livello di fiducia nei mezzi di informazione tradizionali**, mentre **solo il 20% ripone lo stesso livello di fiducia nei mezzi online**. Al contrario la sfiducia è maggiore verso i mezzi di informazione online (14,2% nessuna fiducia) rispetto a quelli tradizionali (7,7%).
- Parallelamente, il **passaparola** – cioè, le informazioni provenienti da familiari e amici – **mantiene un livello di fiducia alto** (30,2%) e rappresenta il mezzo con il livello di sfiducia più basso (6,6%).
- Tra i **mezzi digitali**, le categorie che raggiungono i **più alti livelli di fiducia** sono i **motori di ricerca** (28,2%), le app e i siti dei quotidiani e periodici (30,4%) e, più in generale, i **siti legati agli editori tradizionali**. Viceversa, per la categoria “nessuna fiducia” le quote più elevate si riscontrano per le Chatbot IA (22,0%), le *newsletter* via email (16,6%), i social network e le piattaforme video (16,4%).
- Per quanto riguarda i **mezzi tradizionali, il segmento più maturo della popolazione manifesta i livelli di fiducia più elevati**: si passa infatti da circa il 30% dei giovani al 40% degli over 65. Per i mezzi online, invece, giovani e adulti mostrano livelli simili di fiducia.
- Relativamente alla percezione sull’affidabilità nei confronti di chi produce e diffonde le notizie, in linea con quanto riscontrato nella precedente edizione, le **fonti editoriali – televisioni, radio e quotidiani – continuano a essere percepite come i riferimenti più affidabili**.
- Nel 2025 la classifica del mezzo ritenuto più affidabile colloca il **servizio pubblico televisivo al primo posto, indipendentemente dall’età**, registrando un incremento significativo rispetto all’anno precedente (40,5% contro 36,4%) e un picco del 56,5% negli over 65.
- Seguono i **quotidiani e i periodici cartacei** (14,2%), la **televisione commerciale** (12,5%), entrambi in calo di 1,3 punti percentuali; il **servizio pubblico radiofonico** (8,2%), la **radio privata** (6,8%), che crescono rispettivamente di 0,6 e 1,6 punti percentuali.

I RISULTATI IN SINTESI

- Nel panorama digitale **cresce l'affidabilità riposta nelle news platform** (6,1%, in crescita di 0,5 punti percentuali), si mantiene pressoché stabile al 4,4% quella delle **altre piattaforme di news** (blog, podcast), mentre gli altri mezzi digitali mostrano livelli di affidabilità inferiori: i **social media** si fermano al 3,6%, le **piattaforme video** al 2,5% e gli **influencer** all'1,2%, registrando ulteriori cali rispetto al 2024 (pari a 1,9, 1,2 e 1,0 punti percentuali) e consolidando la loro posizione nelle ultime fasce della graduatoria dell'affidabilità delle fonti informative.
- **Tra i più giovani** cresce sì il peso relativo delle **piattaforme digitali**, ma queste restano comunque **meno credibili rispetto ai media tradizionali**, confermando un divario che continua a caratterizzare l'affidabilità del sistema informativo italiano.

○ CHI NON SI INFORMA E PERCHÉ

- La **tendenza alla diminuzione del consumo informativo** emerge con maggiore evidenza: nel 2025, infatti, la percentuale di persone che ha scelto di ridurre la propria esposizione alle notizie (17,2%) supera quella di chi, al contrario, ha aumentato le occasioni per informarsi (15,1%).
- All'interno di questo quadro, la popolazione si distribuisce in modo polarizzato tra **consumatori "coinvolti"** (che si informano più volte al giorno) e **individui "non coinvolti"** (che non si informano o lo fanno raramente o una volta al mese). Circa il 44% si informa più volte al giorno, mentre il 20% non si informa mai o quasi mai.
- Le **principali motivazioni che spingono a non informarsi o informarsi poco** sono diverse: **la ridondanza dei contenuti** (22,3%), **la negatività delle notizie** (18,1%), **l'impatto emotivo** (15,2%) e **la scarsa fiducia nei giornalisti** (14,6%).
- Queste **motivazioni variano sensibilmente per fascia d'età**. I più giovani percepiscono in misura maggiore un sovraccarico informativo (19,6%) e mostrano disinteresse (17%); i 25-34enni risultano invece particolarmente sensibili all'impatto emotivo (stress, ansia, 25,5%) e alla negatività delle notizie (25%). Diversamente, gli over 65 lamentano soprattutto la qualità (20,9%) e la ripetitività (28,2%) dei contenuti informativi.
- Altri fattori influenzano la propensione a informarsi: la mancanza di tempo libero è evidente dal fatto che i **"non coinvolti" superano il 30%** tra coloro che **dedicano oltre sette ore allo studio**. Inoltre, la **tendenza a navigare in rete** influisce, come si nota dall'aumento dei **"non coinvolti" al 40%** tra chi si **collega a Internet meno di una volta al mese**.

I RISULTATI IN SINTESI

- **Il distacco dall'informazione si osserva anche sul piano della fiducia:** i consumatori "non coinvolti" mostrano livelli di sfiducia significativamente più elevati (27,9%), oltre il doppio della media nazionale (12,6%).
- Infine, sul piano comportamentale, **il disinteresse verso l'informazione si associa a una minore partecipazione politica:** il 75,3% dei "non coinvolti" dichiara una partecipazione "nulla", una quota nettamente superiore rispetto ai consumatori "coinvolti" (46,5%). Allo stesso modo, **tra i meno informati è molto più alta – di circa tre volte – la percentuale di chi non ha un'opinione sulla situazione politica** 21,1% contro 6,7%).

○ L'OFFERTA INFORMATIVA DELLA TELEVISIONE GENERALISTA

- **L'offerta informativa dei principali canali nazionali della televisione generalista è in contrazione strutturale:** nel 2025 le ore complessive di trasmissione di notiziari e programmi di approfondimento sono diminuite del 7% rispetto al 2024. La tendenza risulta confermata anche in confronto al periodo pre-covid: la variazione rispetto al 2019 è pari al -12%.
- **La riduzione riguarda soprattutto i programmi di approfondimento (c.d. Extra TG),** che registrano un calo del 11,3% su base annua (-16% rispetto al 2019). I telegiornali mostrano invece una maggiore stabilità, con una riduzione contenuta (-4%).
- Nonostante la diminuzione delle ore trasmesse, **i programmi Extra TG continuano a rappresentare la componente prevalente dell'offerta informativa:** nel periodo 2020-2025 hanno generato mediamente il 66% delle ore complessive, quota che nel solo 2025 si attesta al 62%.
- **Politica, esteri e cronaca si confermano gli ambiti tematici dominanti dell'informazione televisiva,** concentrando complessivamente circa due terzi del tempo totale dedicato all'informazione.

I RISULTATI IN SINTESI

- La distribuzione del tempo tra i generi differisce sensibilmente tra telegiornali e programmi Extra-TG, in relazione ai diversi obiettivi editoriali (cioè, rispettivamente, cronaca immediata e approfondimento). **Nei programmi di approfondimento emerge una forte concentrazione sulla politica interna**, che rappresenta circa il 37% del tempo di trasmissione; politica estera e cronaca, che seguono per rilevanza, incidono per circa il 13% ciascuna. **Nei TG, invece, la distribuzione del tempo è più uniforme tra i generi** e i tre principali ambiti tematici si attestano intorno al 20% ciascuno.
- **Nel 2025 lo spazio dedicato alla politica interna diminuisce rispetto al 2020, soprattutto nei telegiornali** (-8,8 punti percentuali, contro -0,1 negli Extra TG). Al contrario, **i temi internazionali registrano una crescita significativa, in particolare nei programmi di approfondimento** (+19,4 punti percentuali, contro +9,5 nei TG), mentre la cronaca rimane sostanzialmente stabile. Crescono, seppur in misura più contenuta, i temi di costume e religione, mentre si riduce lo spazio dedicato a società, cultura, economia e medicina.
- **L'offerta informativa della TV generalista mostra un'elevata capacità di adattamento al contesto: in funzione dell'attualità, il mix dei generi informativi si modifica rapidamente, con espansioni temporanee dei temi legati a eventi straordinari** quali le Olimpiadi, la pandemia, la crisi energetica, il Giubileo, la morte del Pontefice e il conclave.

I principali risultati

Il consumo di informazione

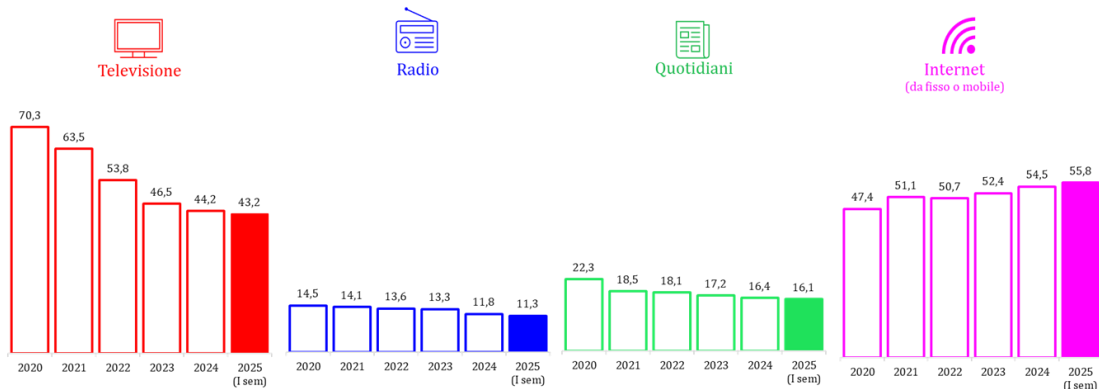
Internet rafforza la sua posizione di leadership

Internet è l'unico mezzo che mostra una crescita costante e significativa. Nel 2024 supera stabilmente la televisione (54,5% vs. 44,2%) come principale fonte informativa, affermandosi come spazio privilegiato per la ricerca di notizie, grazie alla varietà di fonti, all'interattività e alla rapidità di aggiornamento. Tale tendenza si conferma e rafforza anche nel corso dei primi sei mesi del 2025 (55,8% vs. 43,2%).

La televisione mostra un calo marcato, particolarmente evidente dopo il picco pandemico, quando era ancora il mezzo principale: tra il 2020 e il 2024, si osserva una diminuzione di circa 26 punti percentuali, e un ulteriore punto percentuale nel corso dei primi sei mesi del 2025.

Figura 1 - Consumo informativo sui mezzi di comunicazione nel giorno medio: un confronto temporale¹

(% popolazione, anni dal 2020 al 2025)



La radio, sebbene in diminuzione, mantiene una sua nicchia, spesso legata a momenti di mobilità (auto, lavoro), ma non riesce a competere con la crescita dei media digitali. Nel 2024, la percentuale di cittadini che si informa tramite radio è scesa all'11,8%, percentuale in ulteriore calo anche nelle prime proiezioni per il 2025 (11,3%).

¹ Le risultanze delle analisi sul consumo dei mezzi di informazione sono strettamente dipendenti dalle modalità attraverso cui tale indicatore è costruito e, pertanto, a seconda delle diverse metriche utilizzate possono sussistere differenti risultati tra diversi studi condotti. Per la definizione operativa delle variabili di consumo informativo si rinvia all'Appendice metodologica.

Anche la stampa tradizionale continua la sua discesa, dal 22,3% nel 2020 al 16,4% nel 2024, al 16,1% nei primi sei mesi del 2025, segno che la lettura su carta è sempre meno centrale. Il calo è costante, ma meno accentuato rispetto alla televisione.

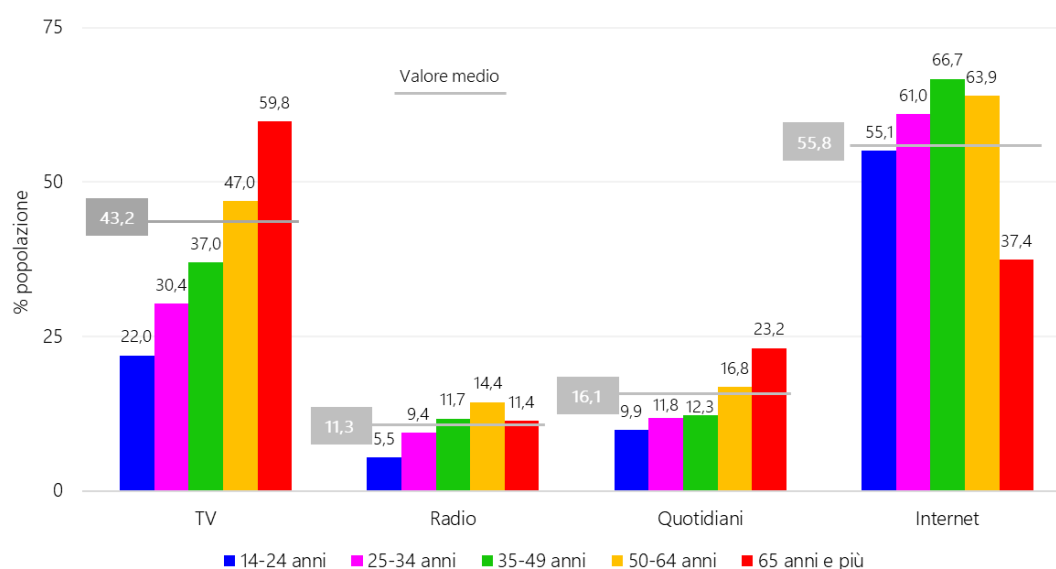
Infine, si consolida l'importanza dell'acquisizione di informazioni tramite il passaparola di familiari e amici: il 13% dei cittadini dichiara, infatti, di ricorrere a questo strumento.

Dieta informativa polarizzata: digitale per i giovani, tradizionale per gli anziani

L'età rappresenta una dimensione fondamentale per spiegare i differenti schemi informativi che caratterizzano una popolazione.

Si osserva, infatti, una relazione diretta tra l'aumento dell'età e la maggiore propensione a utilizzare la televisione come fonte informativa, con un picco del 59,8% tra gli over 65. Al contrario, l'uso di Internet segue un andamento ad U rovesciata: le percentuali aumentano fino alla fascia 35-49 anni (66,7%), per poi ridursi nella fascia 50-64 e calare ulteriormente tra gli ultrasessantacinquenni (37,4%).

Figura 2 – Consumo informativo per mezzo di comunicazione e fasce di età
(% popolazione, I semestre 2025)



I dati confermano che, salvo la fascia più anziana, Internet è il primo strumento di accesso alle notizie, sottolineando l'importanza acquisita dall'informazione online nel tempo. Tuttavia, anche tra gli over 65, si rileva una graduale riduzione nell'uso della televisione per informarsi e un contemporaneo incremento di Internet.

Per quanto concerne gli altri mezzi di comunicazione, l'analisi mostra come i quotidiani siano appannaggio delle coorti più anziane (23,2% tra gli over 65), mentre la radio è maggiormente utilizzata nella fascia dai 35 ai 64 anni, anche per il suo impiego in contesti di mobilità, tipici delle fasce lavorative della popolazione.

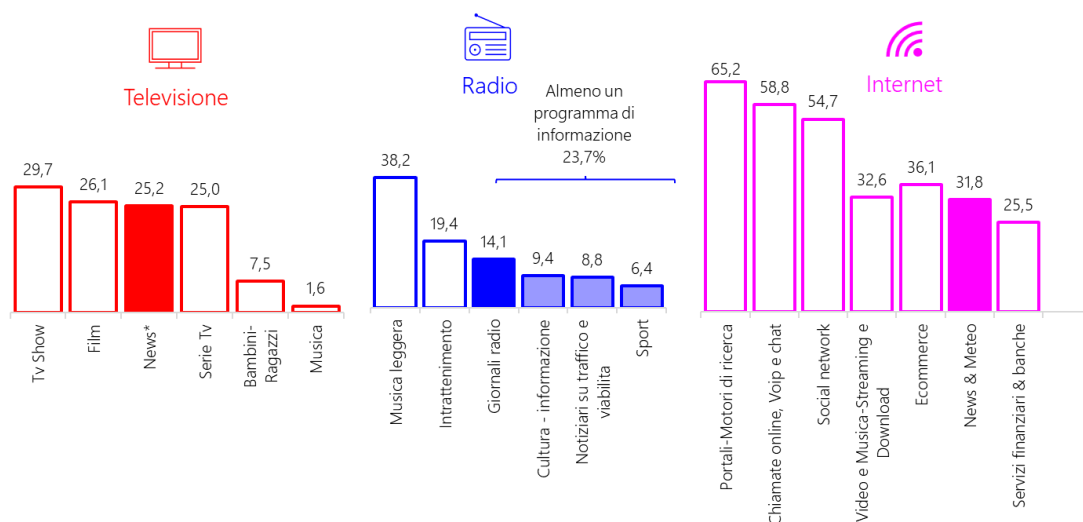
Le modalità di ricerca, acquisizione e utilizzo delle notizie da parte dei giovani si differenziano in modo significativo rispetto alle generazioni precedenti. Comprendere tali differenze – in particolare la crescente propensione a informarsi online – e le relative implicazioni è essenziale sia per gli operatori dell’informazione, al fine di innovare processi e formati, sia per le istituzioni, nell’attività di monitoraggio di fenomeni distortivi come la disinformazione.

L’informazione come *driver* nell’attrarre pubblico

L’informazione rappresenta un ambito di consumo rilevante per la popolazione; circa il 30% degli individui, indipendentemente dal canale utilizzato, indica di preferire il genere “news” tra i diversi argomenti offerti dai mezzi di comunicazione.

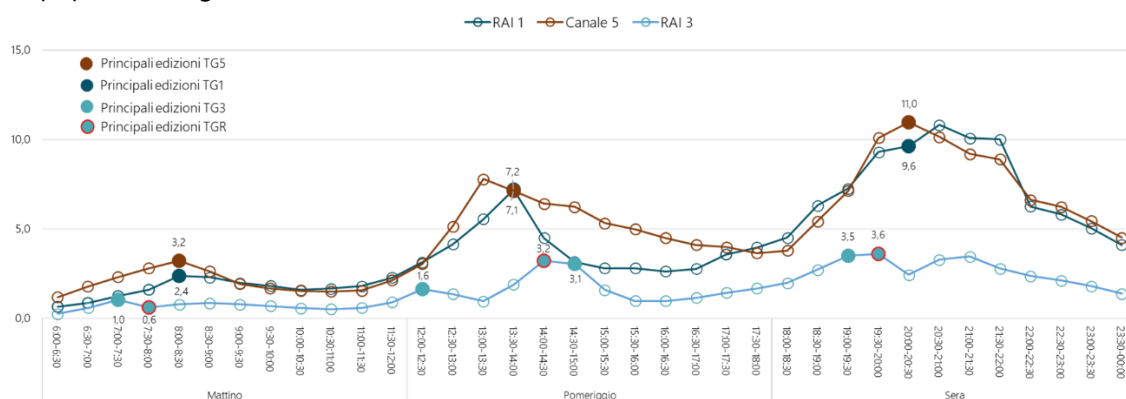
Figura 3 – Principali generi informativi sui diversi mezzi di comunicazione nel giorno medio (% popolazione, anno 2024)

Nota: dall’analisi sono stati esclusi i quotidiani cartacei in quanto per loro natura il contenuto ha natura prevalentemente informativo.



Si evidenzia che telegiornali e radiogiornali continuano a rappresentare, all’interno della programmazione quotidiana, momenti di forte attrazione, come dimostrano i picchi di *audience* che coincidono con i loro orari di messa in onda. Questo dato conferma che, nonostante il contesto in evoluzione e le nuove tendenze rilevate nella fruizione dell’informazione, tali format tradizionali mantengono un ruolo significativo nel sistema informativo.

Figura 4 – Individui esposti per almeno un minuto ad alcuni canali televisivi
(% popolazione, giorno medio, anno 2024)



Social e motori di ricerca i canali principali per l'accesso all'informazione digitale

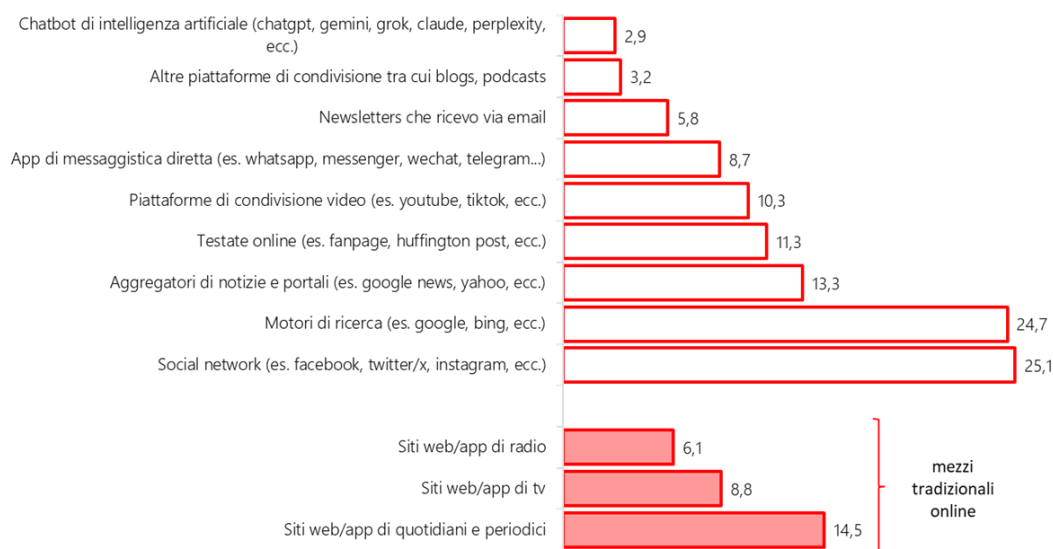
L'ecosistema digitale offre oggi una pluralità di strumenti e modalità per reperire e utilizzare contenuti informativi. Gli utenti possono accedere alle notizie attraverso le piattaforme dei media tradizionali, che hanno sviluppato anche siti web e applicazioni dedicate, oppure tramite editori nativi digitali, come blog, podcast e portali tematici. A queste opzioni si aggiungono i motori di ricerca (Google, Bing), i social network (Facebook, X/Twitter, Instagram) e persino le app di messaggistica istantanea (WhatsApp, Messenger).

In Italia, la ricerca di notizie online avviene principalmente attraverso i social network - utilizzati dal 35,1% degli utenti - e i motori di ricerca, questi ultimi scelti per informarsi dal 24,7% della popolazione. La loro diffusione è senza dubbio legata alla natura pervasiva del mezzo e alla possibilità di interazione immediata, che consente di condividere e commentare le notizie in tempo reale.

Nonostante il calo dei consumi informativi sui media tradizionali, le loro versioni digitali continuano a rappresentare una componente rilevante nel panorama informativo, in generale e di quello online in particolare: nel complesso circa il 30% degli italiani accede alle notizie attraverso i siti o app delle testate storiche. Tra queste, i quotidiani e i periodici online registrano una quota di utilizzo pari al 14,5%, in crescita di 2,7 punti percentuali rispetto allo scorso anno, confermando la persistenza di un legame tra informazione tradizionale e fruizione digitale.

Questo scenario evidenzia come la rete non solo abbia ampliato le possibilità di accesso alle informazioni, ma abbia anche trasformato le dinamiche di consumo, favorendo modelli più interattivi e personalizzati. La crescente centralità dei social network e dei motori di ricerca pone sfide e opportunità per gli operatori del settore, chiamati a ripensare strategie editoriali e a presidiare i canali digitali per garantire qualità, affidabilità e tempestività dell'informazione.

Figura 5 – Mezzi online utilizzati per informarsi
(valori %, anno 2025, domanda a risposta multipla)

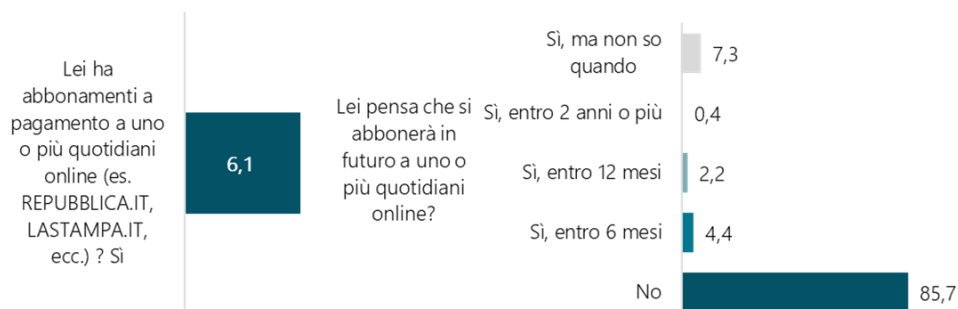


Pagare per le notizie digitali: un fenomeno ancora marginale

In Italia, l'informazione online a pagamento fatica ancora a imporsi come modello di riferimento, probabilmente per la forte concorrenza delle fonti gratuite e per una cultura digitale che privilegia l'accesso libero ai contenuti. Al riguardo si osserva che solo il 6,1% degli italiani ha un abbonamento a pagamento a quotidiani online, segnalando una scarsa propensione a pagare per l'informazione digitale.

Le prospettive di crescita risultano limitate, considerando che poco più del 14% manifesta interesse verso un possibile abbonamento a quotidiani online nei prossimi anni. Gli andamenti appena descritti sono in linea con quelli rilevati nell'edizione precedente.

Figura 6 – Abbonamento a pagamento alla versione internet di uno o più quotidiani
(valori %, anno 2024)



Paywall? Ecco come gli utenti continuano a informarsi

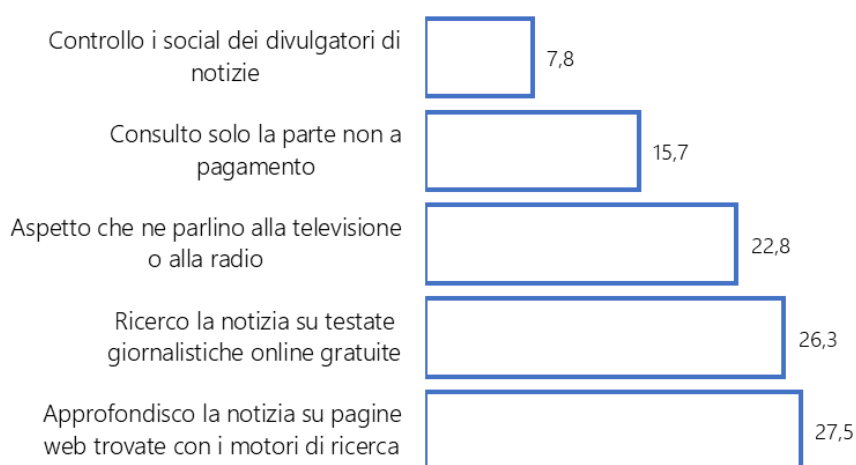
I dati mostrano che, quando un contenuto giornalistico è bloccato, il *paywall* viene percepito più come un ostacolo aggirabile, che come un incentivo a sottoscrivere un abbonamento. Gli utenti preferiscono comunque non pagare, cercando piuttosto vie alternative per ottenere gratuitamente l'informazione.

Le strategie più diffuse sono quelle che permettono di recuperare comunque il contenuto da fonti accessibili, senza tornare sul sito originario. In tal senso, il comportamento prevalente è quello di rintracciare la notizia gratuitamente tramite motori di ricerca (27,5%). Una valida alternativa, per il 26,3% dei lettori in rete, è quella di navigare sui siti di testate gratuite per recuperare la stessa informazione, mentre il 22,8% attende che la notizia venga trattata in TV o in radio, consolidando il rilevante ruolo ancora oggi svolto dai media tradizionali.

Infine, solo una piccola quota si rivolge ai divulgatori sui social (cosiddetti *news influencer*) (7,8%). Ciò conferma che, sebbene i social siano molto diffusi come canale informativo (cfr. *infra*), nel caso specifico del *paywall* non rappresentano la prima alternativa.

Figura 7 – Approfondimento delle notizie a contenuto bloccato

(% popolazione che si informa in rete, anno 2025)



Come usiamo i social: curiosità e informazione al primo posto

I dati mostrano che i social network vengono utilizzati principalmente come strumento informativo e di scoperta, oltre che come canali di intrattenimento.

Cercare curiosità, come video divertenti, informazioni strane, ecc. (48,9%) è l'attività più frequente, seguita da informarsi su ciò che accade in Italia e nel mondo (40,3%).

Le attività di interazione più immediata si collocano in una fascia intermedia; gli individui, infatti, preferiscono azioni semplici, come condividere contenuti (32,4%), chattare

(31,5%) e mettere “mi piace”/seguire pagine social (30,9%), alle interazioni complesse, come la produzione di contenuti originali, che restano attività più di nicchia.

Figura 8 – Attività più frequenti sui social
(valori %, anno 2024, categorie “sempre” + “spesso”)



Il primato dei social nella diffusione delle notizie

L'importanza dei social network come canale informativo emerge con chiarezza da un dato significativo: il 50,8% degli utenti iscritti ad almeno una piattaforma social² dichiara di venire a conoscenza di notizie e informazioni prima attraverso i social e poi tramite altri mezzi di comunicazione. Questo fenomeno è strettamente legato alle caratteristiche intrinseche dei social, che si distinguono per la tempestività e la pervasività nella diffusione dei contenuti.

Un elemento determinante è rappresentato dai sistemi di *alerting*, ovvero le notifiche che accompagnano la fruizione dei contenuti dalle piattaforme. Questi strumenti, ormai parte integrante dell'esperienza digitale, consentono agli utenti di ricevere aggiornamenti in tempo reale, creando un flusso informativo immediato e continuo.

Tuttavia, questa dinamica ha implicazioni complesse. La profilazione degli utenti e la conseguente targhettizzazione delle informazioni rappresentano aspetti critici del consumo di notizie online. I contenuti non vengono diffusi in maniera neutrale dalle piattaforme, ma sono filtrati e personalizzati sulla base delle preferenze e dei comportamenti digitali degli utenti. Questo meccanismo, se da un lato aumenta la rilevanza percepita delle informazioni, dall'altro solleva interrogativi sulla pluralità delle fonti, sull'equilibrio informativo e sul rischio di creare “bolle” cognitive.

In tal senso, come emerso da altri studi dell'Autorità³, oltre la metà degli italiani dai 14 anni in su (58,9%) conosce il ruolo degli algoritmi di raccomandazione sulle principali

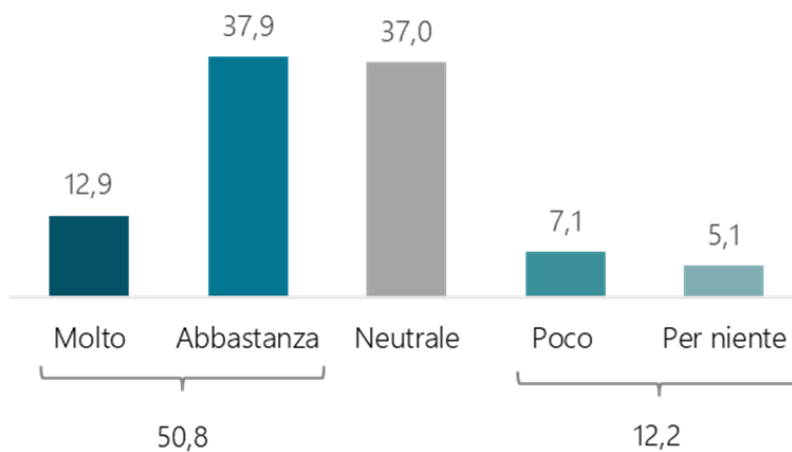
² Secondo i dati di cui dispone l'Autorità, poco più dell'80% della popolazione è iscritta ad almeno un social network (Cfr. Allegato 1 - *Il consumo di informazione*, parte 2.4.2).

³ Agcom, 2025, *I fabbisogni di alfabetizzazione mediatica e digitale*.

piattaforme online, con un livello di consapevolezza superiore alla media per i giovani adulti (73,3%) e nettamente inferiore alla media per gli anziani (35,9%).

Figura 9 – Venire a conoscenza di notizie sui social network prima di altri mezzi di comunicazione

(% popolazione iscritta ad almeno un social network, anno 2024 – grado di accordo/disaccordo)



Fiducia e affidabilità nei mezzi di informazione

I media tradizionali dominano la fiducia del pubblico

I media tradizionali, benché con un lieve indebolimento della percezione positiva rispetto allo scorso anno, continuano a rappresentare il punto di riferimento più solido in termini di fiducia⁴. Considerando l'insieme di tutti i canali informativi, il 61,7% della popolazione dichiara di riporre un livello di fiducia moderato o alto in almeno un mezzo di comunicazione. La restante parte della popolazione dichiara un livello di fiducia basso per il 25,7% e di completa assenza di fiducia per il restante 12,6%.

Rispetto alla rilevazione dell'anno scorso emerge, nel 2025, una crescita della popolazione che dichiara di avere una bassa fiducia nel sistema dell'informazione (+6,2 punti percentuali), segnale di un principio di crisi di credibilità che non si traduce in rifiuto totale, bensì in un atteggiamento più prudente e critico verso le fonti informative.

I media tradizionali – televisione, radio, quotidiani e periodici cartacei – insieme al passaparola, si confermano le fonti con il più alto livello di fiducia, raggiungendo il 35,9%, a fronte del 20% attribuito alle fonti online.

In particolare, la televisione è in testa (40% di alta fiducia), seguita da radio (37,7%) e quotidiani/periodici cartacei (35,9%). Anche il passaparola di familiari e amici resta elevato, ma leggermente al di sotto degli altri strumenti. In questo caso, il fattore determinante è la prossimità della fonte: poco più del 30% della popolazione ripone un'alta fiducia nelle notizie ricevute da persone conosciute e ritenute affidabili, come familiari e amici stretti, elemento che ne accresce la credibilità.

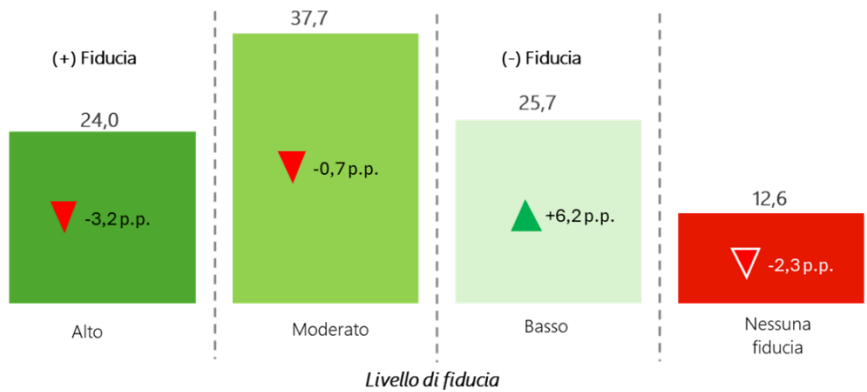
Tra le fonti online, quelle di natura editoriale – ovvero siti web e applicazioni di editori tradizionali come testate giornalistiche, radio e TV – mantengono livelli di fiducia significativi, con percentuali comprese tra il 25% e il 30% della popolazione.

Questo dato evidenzia come la reputazione e l'autorevolezza degli editori storici si trasferiscano, almeno in parte, anche nei loro presidi digitali, distinguendoli nettamente dalle altre fonti online per le quali si registrano valori di fiducia sensibilmente inferiori. La continuità tra *brand* tradizionali e presenza digitale appare dunque un fattore chiave per consolidare la fiducia anche nell'ecosistema informativo attuale.

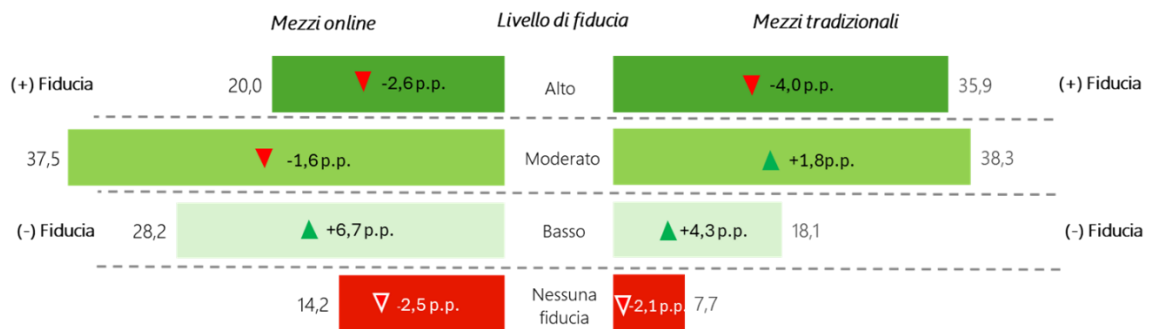
⁴ In generale, il cittadino vive in una situazione di incertezza che si aspetta di mitigare attraverso le informazioni raccolte dai mezzi di informazione. Gli individui, da soli, non sempre sono in grado di verificare i contenuti delle notizie per varie ragioni, di tempo, innanzitutto e, quindi, devono potersi "fidare" dei media e della loro selezione di notizie. Sebbene il concetto di fiducia si presenti teoricamente complesso, ampio e talvolta ambiguo, in questo studio è inteso come quell'atteggiamento *ex ante* assunto dagli individui nei confronti dei media, ossia il credito che ragionevolmente ciascun soggetto è disposto a riconoscere a ciascun mezzo di comunicazione quale veicolo di informazione.

Figura 10 – Fiducia nei mezzi di comunicazione
(popolazione %, 2025 e variazioni rispetto al 2024)

Tutti i mezzi di comunicazione



Mezzi di comunicazione online vs. mezzi di comunicazione tradizionali (Tv, radio, giornali e periodici cartacei, passaparola)

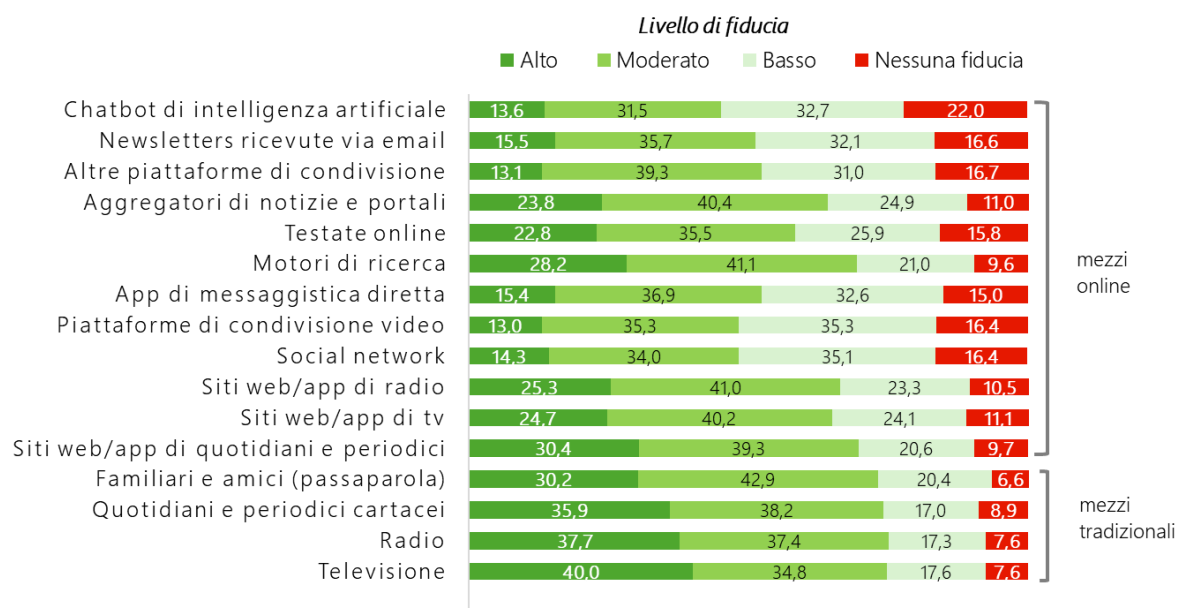


Tra le altre fonti online, i motori di ricerca riscuotono alti livelli di fiducia (28,8%). I social network, invece, – nonostante siano sempre più utilizzati dai cittadini per accedere all’informazione – riscuotono un alto livello di fiducia solo per il 14,3% della popolazione.

Le tecnologie emergenti come chatbot di intelligenza artificiale soffrono di bassa affidabilità, posizionandosi – con il 22% – al primo posto per la modalità “nessuna fiducia”.

Figura 11 – Fiducia nei singoli mezzi

(popolazione %, 2025)



Il servizio pubblico televisivo si conferma la fonte più affidabile e gli *influencer* quella meno affidabile

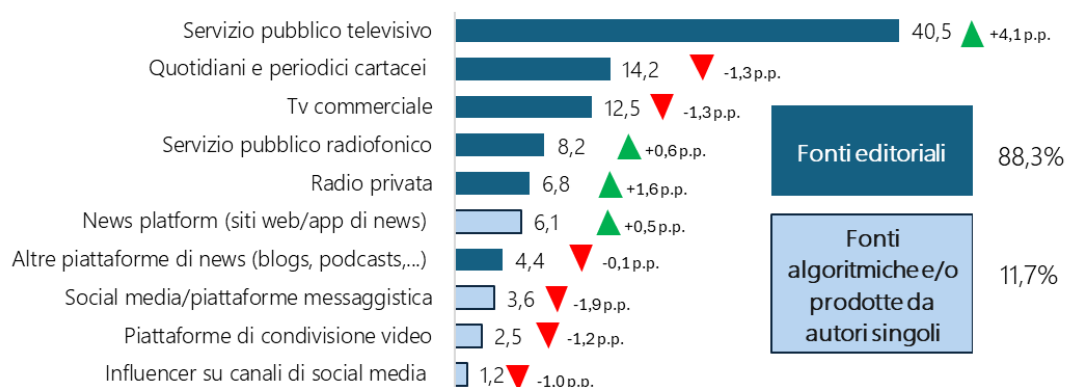
Sul fronte dell'affidabilità⁵ delle figure che producono e diffondono notizie – come editori, *influencer* e blogger – emerge un quadro nettamente favorevole agli editori dei mezzi di comunicazione tradizionali (televisione, radio e stampa).

In particolare, il servizio pubblico televisivo si conferma la fonte più affidabile secondo i cittadini, con il 40,5% delle preferenze, in crescita di 4,1 punti percentuali. Seguono, a distanza, i quotidiani e i periodici cartacei (14,2%) e la televisione commerciale (12,5%).

All'estremo opposto, gli *influencer* attivi sui social media – YouTube, TikTok, Instagram – registrano il livello più basso di affidabilità, 1,2%, evidenziando una forte criticità in termini di credibilità.

⁵ Diversamente dalla fiducia che è vista come una fotografia *ex ante*, l'affidabilità registra un giudizio *ex post* da parte degli individui, inteso come il risultato di un processo valutativo a valle di un'esperienza personale. Infatti, data la natura di bene esperienziale (c.d. *experience goods*) dell'informazione, ossia un bene il cui valore e qualità possono essere accertati solo tramite l'utilizzo o l'esperienza diretta e personale, quando gli individui scelgono la fonte informativa, è probabile che tale scelta avvenga perché quella fonte è ritenuta affidabile sulla base della propria esperienza e/o della reputazione di cui la stessa gode. Di conseguenza, una valutazione soggettiva circa l'affidabilità di una fonte informativa può essere data solo successivamente a ripetuti atti di consumo.

Figura 12 – La fonte informativa più affidabile
(popolazione %, 2025 e variazioni rispetto al 2024)

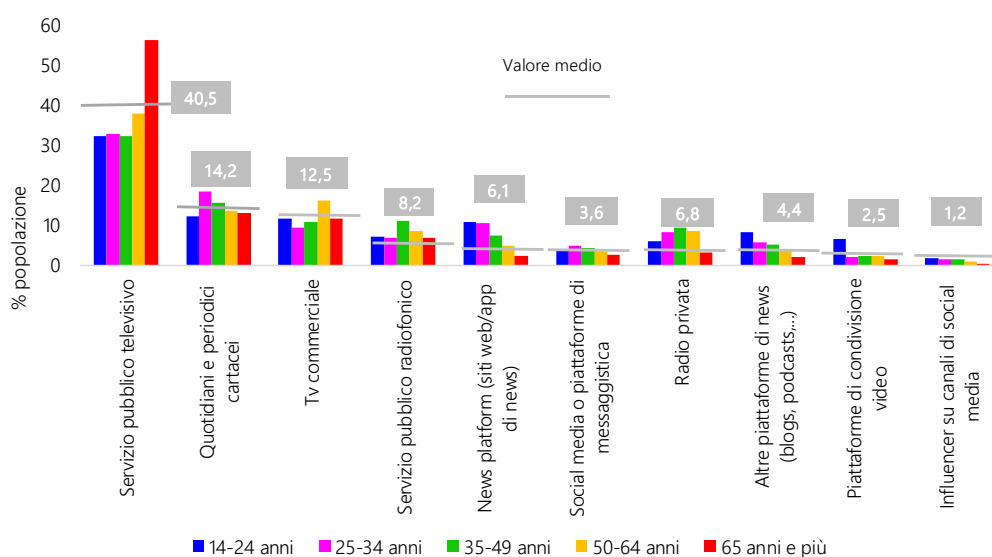


La leadership del servizio pubblico TV è trasversale a tutte le età

In termini di affidabilità, il primato del servizio pubblico televisivo è trasversale a tutte le fasce d'età, ma soprattutto tra gli over 65 (56,5%).

I dati mostrano, inoltre, che tra i giovani fino a 24 anni maggiore affidabilità è attribuita alle piattaforme di condivisione video (6,5% vs. 2,5% medio) e ad altre piattaforme come blog, podcast, ecc. (8,3% vs. 4,4% medio).

Figura 13 – La fonte informativa più affidabile per fasce di età
(popolazione %, 2025)



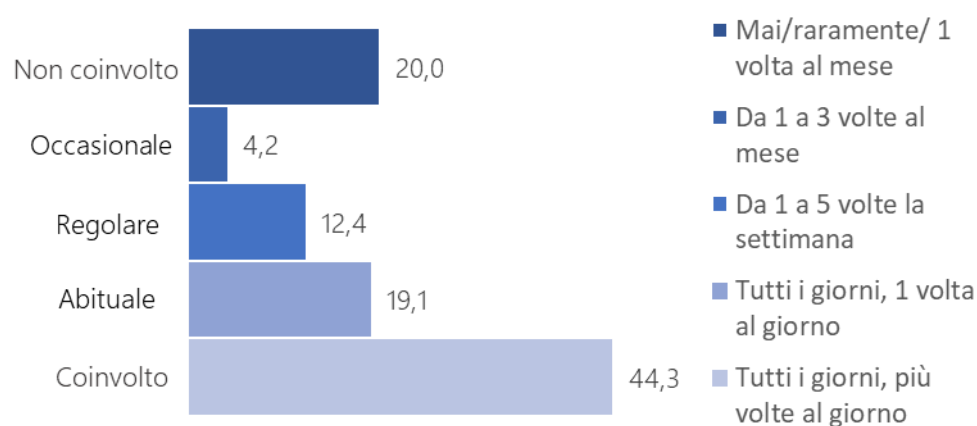
Chi non si informa e perché

Due Italie informative nei modelli di consumo

I dati segmentano la popolazione in due universi: i cittadini “coinvolti” nel consumo di notizie (44%) e quelli “non coinvolti” (20%)⁶, con i primi che vivono in un ecosistema informativo intenso e continuo, i secondi, in condizione di sostanziale scollegamento dalle *news*, con effetti che, come si vedrà, si riflettono anche sulla partecipazione civica.

Figura 14 – Livelli di coinvolgimento informativo dei cittadini

(popolazione %, 2025)

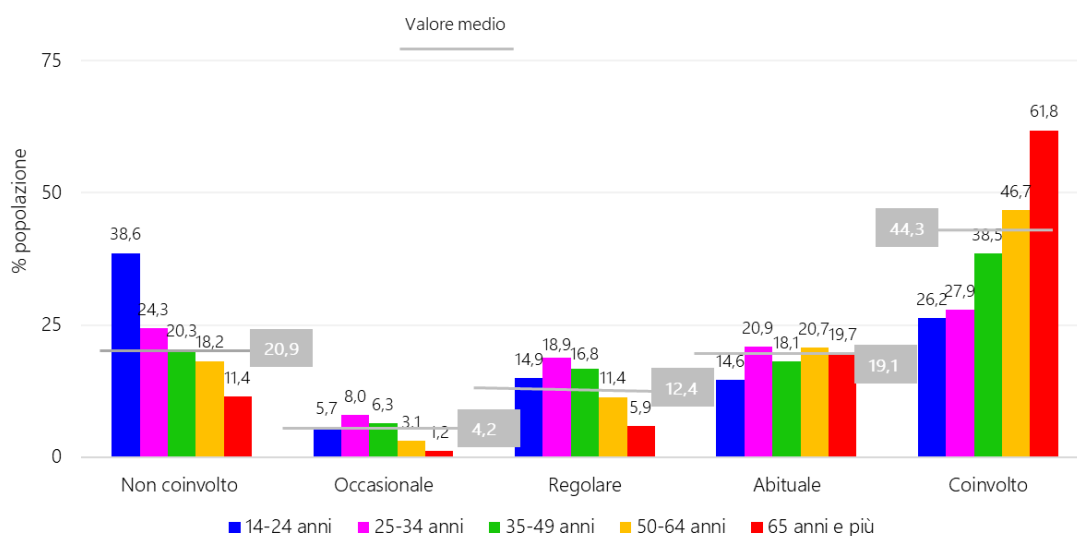


La frattura generazionale è la più evidente: tra gli over 65 si osserva una maggioranza solida di cittadini informati (61,8%), mentre tra i 14-24enni si registra una forte riduzione nell’interesse all’informazione (solo 26,2% coinvolti).

Questo dato è in linea con le altre tendenze già evidenziate nei documenti dell’*Osservatorio sul sistema dell’informazione*, dove l’uso di un solo mezzo — spesso digitale — e la ridotta esposizione alle fonti tradizionali sono prevalenti tra i giovani.

⁶ Segmento consumatori «non coinvolti»: frequenza nel consumo di notizie «mai/raramente/1 volta al mese». Segmento consumatori «coinvolti»: frequenza nel consumo di notizie «tutti i giorni, più volte al giorno».

Figura 15 – Tipi di consumatori per fasce di età
(popolazione %, 2025)



Informarsi non è uguale per tutti: il peso di reddito e istruzione

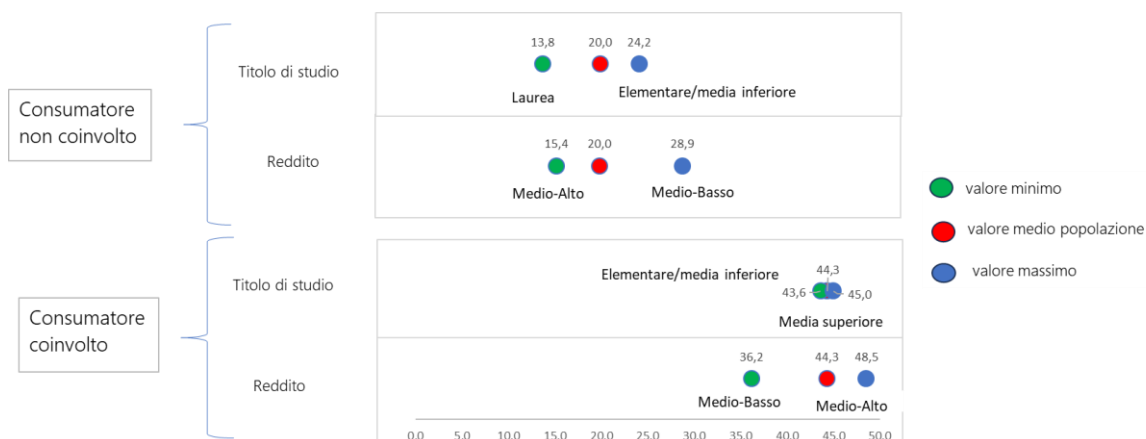
Sul mancato o ridotto consumo di notizie incidono fattori socio-demografici, quali aspetti personali, sociali e di contesto, che si intrecciano con la libera scelta di non informarsi, aumentando la probabilità di “evitare” le notizie.

Il livello di istruzione e il reddito giocano un ruolo fondamentale nell’influenzare quanto spesso e con quale intensità le persone accedano all’informazione.

La percentuale di consumatori “non coinvolti” diminuisce nella fascia di popolazione con alto titolo di studio e reddito medio-alto. Allo stesso modo, per le stesse fasce di popolazione, la percentuale di consumatori “coinvolti” aumenta, ad indicare che il maggior capitale umano e maggiori risorse economiche impattano nella frequenza di consumo di informazione.

Figura 16 – Consumatori “coinvolti” e “non coinvolti” nelle notizie per titolo di studio e reddito

(popolazione %, 2025)



Il fattore “tempo” costituisce, come atteso, una barriera significativa al consumo di *news*: coloro che sono impegnati per periodi prolungati in attività quotidiane quali lo studio, la cura dei figli o la gestione delle faccende domestiche, spesso tendono a destinare meno tempo alla fruizione di contenuti informativi.

Infine, anche il *digital divide* di natura culturale costituisce un fattore strutturale che spinge alcune categorie a “non consumare” notizie, specialmente alla luce delle recenti tendenze che, come descritto in precedenza, evidenziano la crescente pervasività della rete nei modelli di consumo di informazione. In tal senso, è rilevante notare come, tra coloro che navigano in rete meno di una volta al mese, la percentuale di cittadini “non coinvolti” raggiunga quasi il 40%.

Perché si evitano le notizie

L’analisi delle motivazioni che inducono una parte della popolazione ad allontanarsi dal consumo informativo evidenzia un insieme articolato di fattori riconducibili a una combinazione di elementi cognitivi, emotivi e di fiducia.

La ragione più frequentemente indicata è la percezione di una eccessiva ripetitività delle notizie (22,3%) che contribuisce a generare una sensazione di saturazione informativa. Seguono alcune motivazioni legate maggiormente alla sfera emotiva, quali la prevalenza di contenuti negativi (18,1%); l’associazione a stati di ansia e stress (15,2%), tipicamente riferibili al fenomeno di *news fatigue*.

Inoltre, quale causa che allontana la gente dalle notizie, il 14,6% segnala scarsa fiducia nei giornalisti, il 14,4% l’eccesso di notizie e alcune criticità legate alla qualità percepita dell’informazione: il 12,7% ritiene, infatti, i contenuti approssimativi e non in grado di soddisfare le proprie aspettative.

Il disinteresse dichiarato verso gli argomenti trattati (10,4%) costituisce un ulteriore fattore di allontanamento, particolarmente rilevante in alcune fasce di popolazione, come i più giovani.

Figura 17 – Fattori che influenzano la scelta di non seguire le notizie

(popolazione che non si informa o si informa meno di 1 volta al giorno %, 2025)

Domanda a risposta multipla, massimo 3 risposte



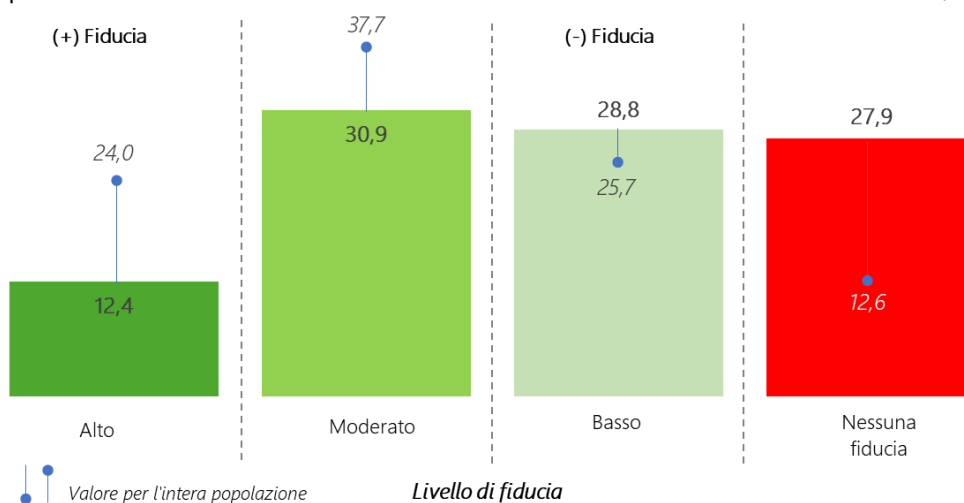
Una fiducia nei media sempre più fragile

I segmenti di popolazione non coinvolti nel consumo di informazione non si caratterizzano semplicemente per disinteresse, ma per una più profonda e strutturale diffidenza verso il sistema dei media.

La quota di persone che si informa poco o nulla, infatti, esprime un livello elevato di fiducia nei mezzi di informazione solo nel 12,4% dei casi (a fronte del 24% registrato nella popolazione generale), mentre poco meno del 30% dichiara di non riporre alcuna fiducia nelle fonti (rispetto al 12,6% del totale).

Questo scarto conferma la presenza di un rapporto con i media più fragile e meno consolidato, che non si limita ad evitare l'informazione, ma coinvolge anche la fiducia nel sistema informativo.

Figura 18 – Fiducia nei mezzi di comunicazione per i consumatori “non coinvolti”
(popolazione che non si informa o si informa raramente/meno di 1 volta al mese %, 2025)



La partecipazione civica

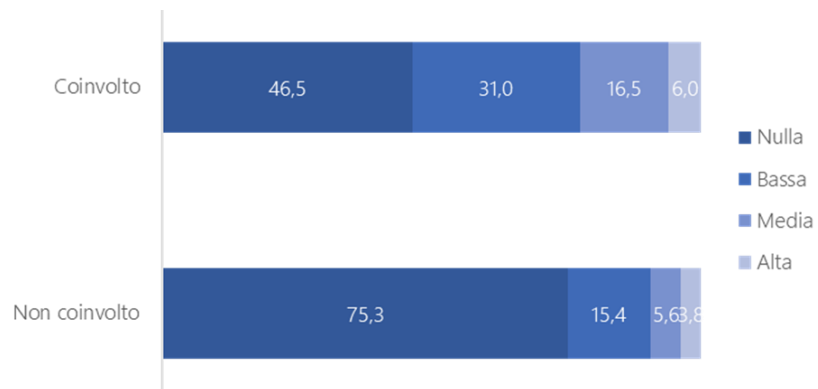
Il confronto tra cittadini “coinvolti” e “non coinvolti” nel consumo di notizie restituisce l’immagine di due mondi civici differenti.

Tra coloro che raramente si informano, la partecipazione appare quasi del tutto assente: oltre tre quarti (75,3%) dichiarano di non prendere parte ad attività civiche o politiche, mentre solo una quota marginale (3,8%) mostra livelli più elevati di coinvolgimento.

La situazione cambia sensibilmente tra i cittadini che seguono con regolarità l’informazione: qui la partecipazione nulla scende sotto la metà (46,5%), lasciando spazio a forme più variegata di coinvolgimento, che si distribuiscono tra livelli bassi (31%), medi (16,5%) e alti (6%).

Questo divario suggerisce che l’esposizione continuativa alle notizie non incide solo sulla conoscenza degli eventi, ma contribuisce anche a mantenere un legame più attivo con la sfera pubblica, mentre il distacco dall’informazione tende a riflettersi in un progressivo ripiegamento dalla vita collettiva.

Figura 19 – Partecipazione politica: consumatori “coinvolti” vs. “non coinvolti”
(popolazione che non si informa o si informa raramente/meno di 1 volta al mese e popolazione che si informa tutti i giorni, più volte al giorno %, 2025)



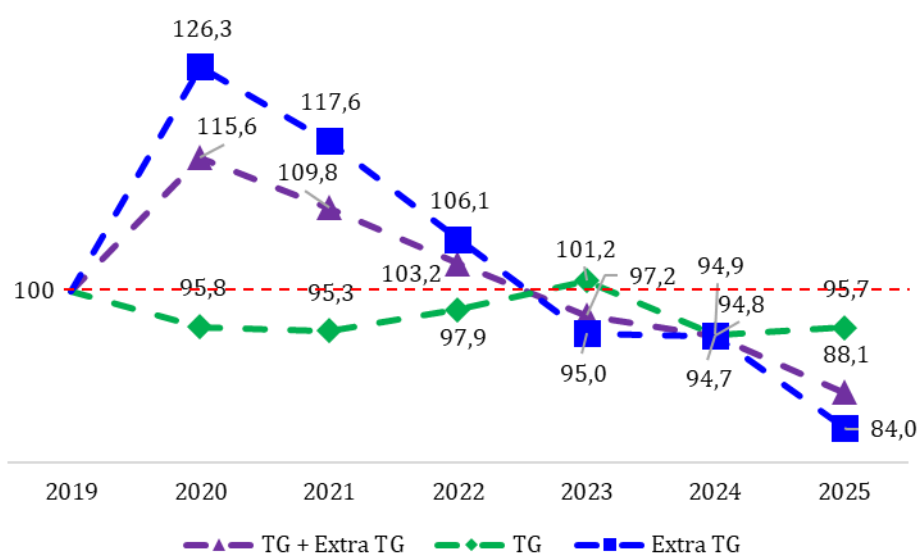
L'offerta informativa della televisione generalista

Informazione TV in calo: l'approfondimento perde terreno

L'offerta di informazione dei principali canali nazionali della Tv generalista è in calo, soprattutto quella dei programmi di approfondimento. Nel 2025 le ore complessive di trasmissione sono diminuite del 7% rispetto al 2024. La tendenza risulta confermata anche in confronto al periodo pre-covid: la variazione rispetto al 2019 è pari al -12%. Se paragonata al 2020, anno del covid, la riduzione è di circa il 24%⁷.

Il fenomeno osservato, pertanto, si può configurare come strutturale, solo in parte da ricondurre a un riassetto dei palinsesti informativi dopo il balzo dell'offerta televisiva nell'anno del covid: infatti, le ore di trasmissione nel 2025 sono inferiori ai valori del 2019 sia per i TG (-4,3%) che per gli extra TG (-16%).

Figura 20 – Andamento dell'offerta informativa di TG e programmi Extra TG
(periodo 2019-2025, numeri indice, anno 2019, base=100)



⁷ I risultati qui presentati non sono del tutto comparabili con quelli dello scorso anno per l'aggiornamento della serie storica dei dati che includono, in questa edizione, anche i canali Nove e TV8.

Tabella 1 – Variazioni dell’offerta informativa di TG e programmi Extra TG
(periodo 2019-2025, valori in percentuale)

	Variazione annua in percentuale (%)						Variazione di periodo in percentuale (%)	
	'19-'20	'20-'21	'21-'22	'22-'23	'23-'24	'24-'25	'19-'25	'20-'25
TG + Extra TG	15,6%	-5,0%	-6,0%	-5,8%	-2,5%	-7,0%	-11,9%	-23,8%
TG	-4,2%	-0,5%	2,7%	3,4%	-6,2%	0,9%	-4,3%	-0,1%
Extra TG	26,3%	-6,9%	-9,8%	-10,4%	-0,3%	-11,3%	-16,0%	-33,5%

TG stabili, ma gli approfondimenti crollano: tagliate un terzo delle ore di trasmissione Extra TG

L’offerta di informazione dei TG è stabile nel tempo mentre quella dei programmi Extra TG⁸ presenta una maggiore elasticità.

Nel 2020 si era registrata una straordinaria espansione delle ore di trasmissione dei programmi di approfondimento, riconducibile alla necessità di rispondere ad una maggiore domanda di informazione durante i mesi della pandemia covid-19⁹; tuttavia, a partire dal 2020, in termini assoluti, le ore di trasmissione degli Extra-TG si sono progressivamente ridotte attestandosi, nel 2025, su valori inferiori a quelli del 2019.

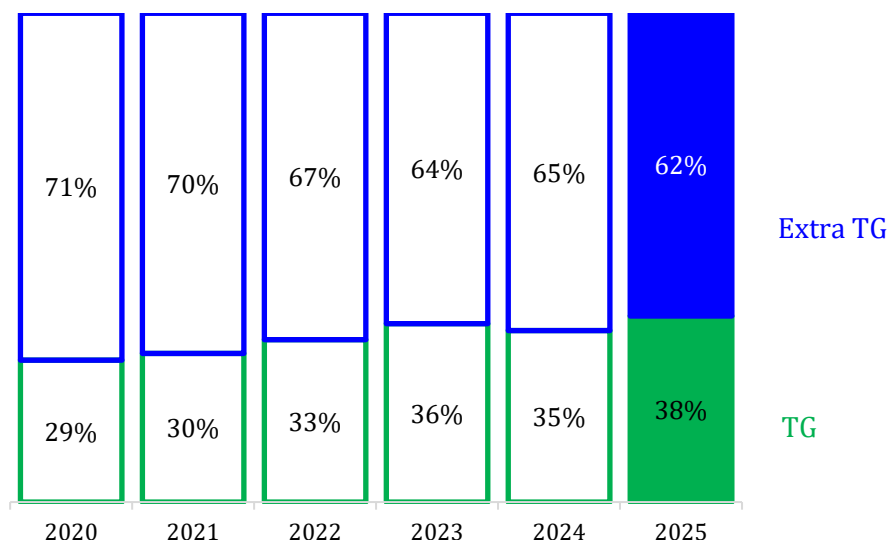
Nel periodo esaminato (2020-2025) l’offerta informativa dei programmi di approfondimento si è ridotta di circa un terzo (-33,5%) mentre quella dei notiziari è rimasta invariata (-0,1%).

I programmi Extra TG continuano a rappresentare la parte prevalente del panorama informativo — con oltre il 60% del totale — sebbene il peso dei format di approfondimento sia sceso di 10 punti percentuali nel periodo osservato (dal 71% al 62%).

⁸ Nell’ambito dell’attività di monitoraggio del pluralismo politico e sociale nella programmazione televisiva quotidiana l’Autorità monitora l’offerta informativa dei canali Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La7, Nove e TV8 derivante dai notiziari e dai programmi informativi c.d. “Extra TG”, quali, ad esempio, talk show, programmi informativi/approfondimento e di *infotainment*, attualità quali rotocalchi, trasmissioni di servizio, inaugurazioni, premiazioni, manifestazioni di piazza, eventi religiosi (con l’esclusione della Santa Messa).

⁹ Durante la pandemia, come rilevato nella I edizione dell’Osservatorio (cui si rimanda per approfondimenti), si è registrata una fase espansiva dell’offerta informativa dei programmi Extra-TG.

Figura 21 – Ripartizione del tempo di offerta informativa tra TG e programmi Extra TG
(%, periodo 2020-2025)



La TV generalista parla soprattutto di politica, esteri e cronaca

Nel 2025 l'informazione sulla televisione generalista continua a concentrarsi su tre grandi pilastri: politica, esteri e cronaca. Da soli, questi temi occupano due terzi dell'intero tempo di informazione trasmesso da TG ed Extra-TG, confermandosi — anche nel lungo periodo — il cuore dell'agenda informativa.

Molto più distanziati gli altri ambiti: Economia (7,9%¹⁰), spettacolo e mass media (5,6%), medicina (5,2%), costume e società (3,1%), sport (2,8%), cultura e istruzione (1,9%). Ancora più marginali società e religione (1,6% ciascuna), ambiente (1,3%) e giustizia (0,5%).

A cambiare, invece, è il comportamento delle tematiche più "elastiche", quelle che esplodono quando l'attualità lo richiede: sport, medicina, economia, religione. La loro presenza cresce sensibilmente in coincidenza con eventi straordinari che dominano la scena pubblica: dalle Olimpiadi, alla pandemia, fino ai picchi dell'inflazione, il Giubileo o alla morte del Papa.

Il risultato è un'offerta informativa che oscilla al ritmo dello scenario nazionale e internazionale, ma che continua a trovare nei temi politico-istituzionali, nella geopolitica e nella cronaca il suo baricentro stabile.

¹⁰ Il valore è dato dal rapporto percentuale tra ore di trasmissione annuali mediamente dedicate ad un singolo argomento (es. nel caso specifico l'Economia) nel periodo 2020-2025 e il totale delle ore di trasmissione annue medie (relative a tutti gli argomenti rilevati) nel medesimo periodo; in altri termini, esprime il peso percentuale di un dato argomento sul totale dell'offerta informativa.

L'ascesa dei temi geopolitici nel racconto dell'attualità

Negli ultimi sei anni la geografia dell'informazione televisiva è cambiata profondamente. Mentre lo spazio dedicato alla politica interna mostra una flessione rispetto al 2020 (-4,1 punti percentuali¹¹), cresce in modo significativo il peso dei temi internazionali: gli Esteri registrano infatti un balzo di +16,6 punti percentuali, diventando uno dei cardini della programmazione informativa.

A spingere questa trasformazione è stata l'irruzione di crisi globali che hanno segnato l'ultimo quinquennio. Dal 2022, anno dell'invasione dell'Ucraina, l'attenzione per la politica estera triplica rispetto al periodo precedente, trasformandosi in un vero e proprio asse portante dei notiziari e dei programmi di approfondimento. Il *trend* raggiunge un ulteriore picco nel 2025, quando la crisi in Medio Oriente riporta la geopolitica al primo posto nelle scalette dei TG.

Nel frattempo, lo spazio dedicato alla cronaca resta sostanzialmente stabile, confermandosi come uno dei generi più costanti dell'offerta informativa.

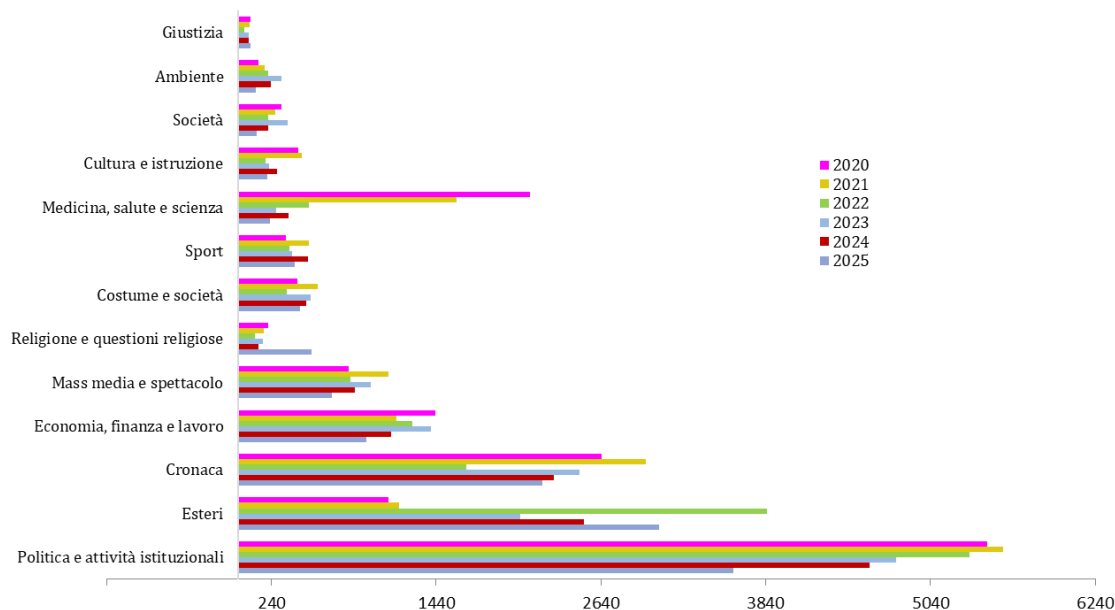
Quanto agli altri argomenti si segnala che:

- i temi economici hanno registrato una crescita significativa nel 2022 e nel 2023 (rispettivamente, 8,1% e 9,5%), sospinti dall'impennata dell'inflazione legata alla crisi energetica innescata dalla guerra russo-ucraina. Terminata la fase più acuta delle tensioni sui prezzi, l'attenzione mediatica si è riassetata sui livelli precedenti (7%);
- lo sport conosce picchi di attenzione ogni volta che la scena internazionale offre grandi eventi. Le Olimpiadi di Tokyo nel 2021 e quelle di Parigi nel 2024, insieme agli Europei di calcio di Berlino 2024, a cui si è aggiunto più di recente l'interesse per il tennis con i tornei dello Slam del 2025, la Coppa Davis e le ATP Finals hanno spinto in alto la copertura sportiva nei palinsesti (con percentuali che oscillano tra il 3,1 e il 3,5% vs. una media del periodo di 2,8%);
- il tema della religione conosce un'impennata nel 2025, raggiungendo il 4% del tempo informativo contro una media dell'1,6% sull'intero periodo considerato. Un balzo determinato da eventi eccezionali quali il Giubileo, la morte del Pontefice e l'investitura del nuovo Papa, che hanno riportato i temi religiosi al centro del racconto mediatico e hanno amplificato la loro presenza nei palinsesti;
- il tema medicina, salute e scienza, dopo aver registrato un picco nel 2020 per effetto della pandemia Covid-19, torna, già a partire dal 2022, su valori più simili a quelle medie di periodo (dal 12,1% del 2020 al 1,7% del 2025; -10,4 punti percentuali nel periodo);
- il tema cultura e istruzione a partire dal 2021 perde peso relativo nell'offerta informativa e nel 2025 registra una riduzione del 50% rispetto al 2021;

¹¹ Differenza tra il peso percentuale dell'argomento nel 2025 rispetto al 2020.

- il tema società presenta una tendenza negativa (-0,8 punti percentuali nel periodo) ma tocca un picco nel 2023 (2,4% vs. una media del periodo pari a 1,6%);
- giustizia e ambiente sono temi poco trattati.

Figura 22 – Ripartizione del tempo dell’offerta informativa per generi
(ore di trasmissione annuali, periodo 2020-2025)



TG e approfondimenti, due racconti diversi: politica nei talk, attualità nei notiziari

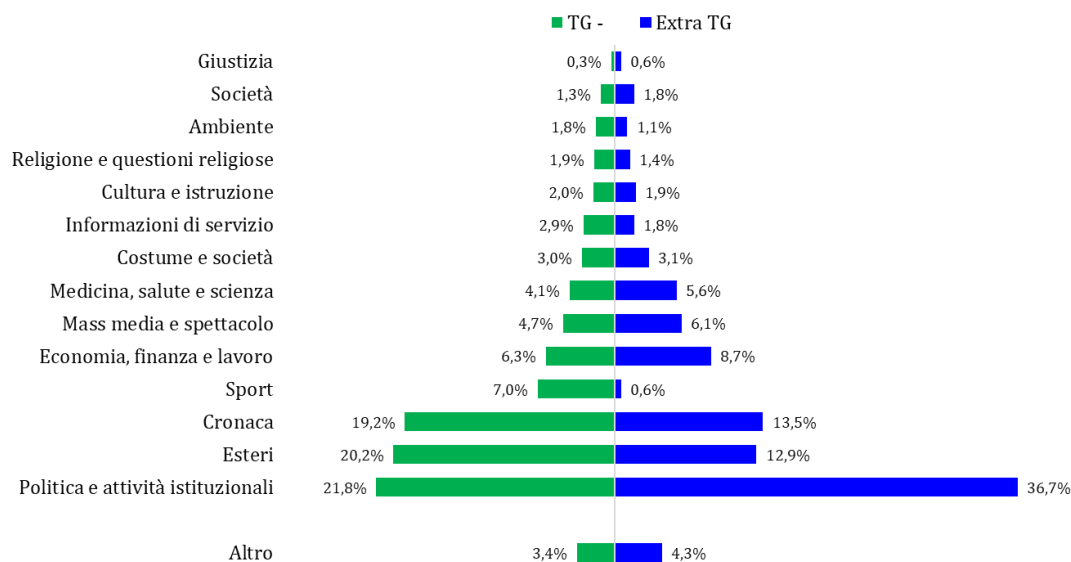
Dall’analisi delle scelte editoriali di TG e programmi Extra-TG emergono differenze nette nella scelta dei temi informativi che riflettono la diversa natura editoriale dei due format: i TG puntano su un ventaglio informativo ampio e immediato, mentre gli Extra TG concentrano l’attenzione su temi selezionati, privilegiando l’approfondimento. Il risultato è una distribuzione del tempo più uniforme nei notiziari e più sbilanciata nei programmi di approfondimento, dove alcuni argomenti trovano maggiore spazio e altri quasi scompaiono.

La politica interna domina nei programmi di approfondimento, che le dedicano in media il 36,7% del tempo; politica estera e cronaca, che seguono per rilevanza, incidono per circa il 13% ciascuna.

Lo spazio della politica interna negli Extra-TG è superiore anche in relazione a quello dedicato al tema dai TG (36,7% vs. 21,8%). Lo stesso vale per economia (8,7% vs 6,3%) e spettacolo (6,1% vs 4,7%): argomenti più adatti all’analisi che alla cronaca immediata. Il

quadro si ribalta per i contenuti a forte componente di attualità. Nei notiziari la cronaca pesa, infatti, di più che negli Extra TG (rispettivamente il 19,2% e il 13,5%), così come gli esteri (20,2% vs 12,9%) e soprattutto lo sport, marginale nei programmi di approfondimento (0,6%) ma molto più presente nei TG (7%).

Figura 23 – Confronto del peso dei generi informativi nei TG e nei programmi Extra TG
(percentuale, media del periodo 2020-2025)



Allargando la vista sull'intero periodo in esame emerge che nel 2025 lo spazio dedicato alla politica interna mostra una flessione rispetto al 2020 soprattutto nei notiziari (-8,8 vs. -0,1 punti percentuali negli Extra-TG) mentre i temi internazionali crescono in misura significativa, soprattutto negli Extra-TG (+19,4 vs. 9,5 punti percentuali nei TG) e la cronaca resta stabile per entrambe le tipologie di programmi (+1,5 punti percentuali nei TG e +0,5 negli Extra-TG).

Cresce, inoltre, in entrambe le tipologie di programma lo spazio dedicato ai temi di costume (+2 punti percentuali nei TG e +0,5 negli Extra-TG) e religione (+3,2 punti percentuali e +2,5); viceversa, diminuisce lo spazio dedicato ai temi di cultura (-1,1 punti percentuali nei TG e -0,8 negli Extra-TG), economia (-1,6 e -0,7 punti percentuali), società (-0,6 e -0,9 punti percentuali) e medicina (-8,5 e -11 punti percentuali). Resta invariato lo spazio della giustizia e dei temi ambientali per entrambe le tipologie di programma.

Aumenta lo spazio solo nei TG per i temi di spettacolo (+1,9 vs. -0,2 punti percentuali) e lo sport (+2,5 vs. -0,5 punti percentuali).