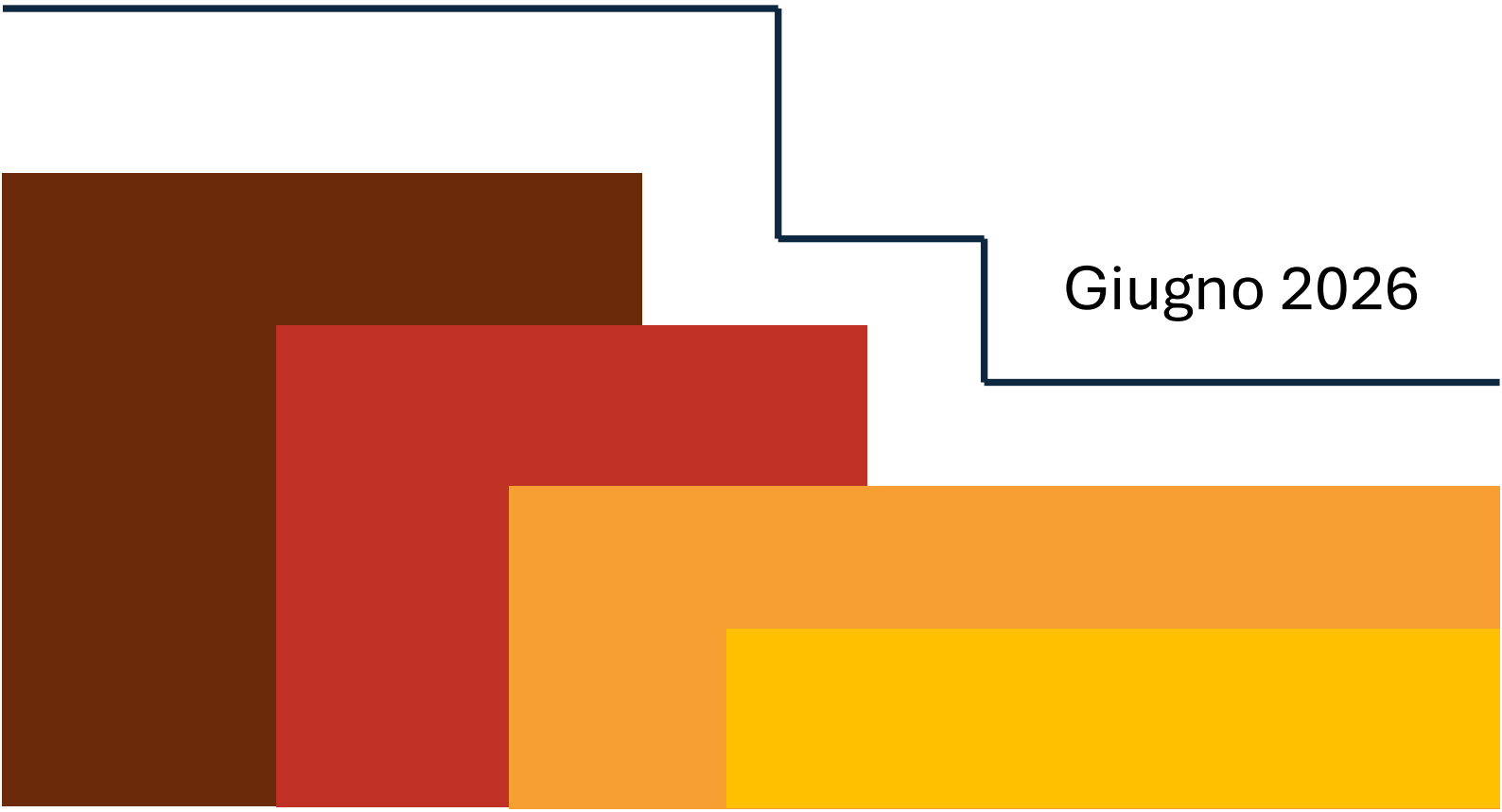




AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Il consumo di informazione politico- elettorale durante la campagna referendaria 2026



Giugno 2026

Premessa

I risultati in sintesi

Principali evidenze

- 1. Informazione politico-elettorale: dinamiche di consumo e fattori di differenziazione*
- 2. Il consumo di contenuti informativi a carattere politico-elettorale online: il ruolo delle piattaforme e i nuovi strumenti digitali*
- 3. Focus su social network e piattaforme di condivisione video: strumenti utilizzati e fonti principali*

Appendice metodologica



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

Premessa

Il rapporto intende fornire un quadro aggiornato sul consumo di informazione politico-elettorale, con specifico riferimento al referendum costituzionale sulla giustizia svoltosi nei giorni 22 e 23 marzo 2026¹, e si inserisce nel solco delle attività di studio e analisi su domanda e offerta di informazione che l'Autorità ha intrapreso nell'ambito dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione².

L'obiettivo di questo rapporto è quello di presentare, sulla base del caso della recente campagna referendaria, le principali evidenze su dinamiche e modalità di consumo di informazione su tematiche politico-elettorali da parte della popolazione italiana.

Tale analisi si colloca all'interno del duplice percorso già da tempo avviato dall'Autorità in merito alla proposta di revisione della normativa primaria in materia di comunicazione e informazione politica e all'esigenza di rinnovare la regolamentazione attuativa di settore, nell'ambito della quale l'Autorità ha già in ogni caso provato a traslare i principi generali sottesi alla normativa in materia di *par condicio* nel contesto digitale³. Tale esigenza si giustifica alla luce delle continue trasformazioni dell'ecosistema dei media, delle criticità applicative emerse in relazione alla disciplina sulla *par condicio* e delle evoluzioni nelle modalità di partecipazione dei cittadini al dibattito politico, già emerse nell'ambito di una recente segnalazione al Governo sulla revisione della normativa primaria⁴.

¹ Il referendum costituzionale del 22 e 23 marzo 2026 in materia di ordinamento giurisdizionale e di istituzione della Corte disciplinare è stato indetto, ai sensi dell'articolo 138 della Costituzione Italiana, a seguito di una richiesta dei membri del Parlamento e di una raccolta di firme da parte dei cittadini. Il quesito referendario chiedeva in particolare agli elettori di approvare il testo della legge di revisione degli artt. 87, decimo comma, 102, primo comma, 104, 105, 106, terzo comma, 107, primo comma, e 110 della Costituzione approvata dal Parlamento e pubblicata nella Gazzetta Ufficiale del 30 ottobre 2025 con il titolo "Norme in materia di ordinamento giurisdizionale e di istituzione della Corte disciplinare". L'affluenza al referendum è stata del 58,93% degli aventi diritto. Il No ha ottenuto 14.462.758 preferenze, pari al 53,75% dei votanti, mentre il Sì ha ottenuto 12.447.077 preferenze, pari al 46,25% dei votanti.

² La [seconda edizione dell'Osservatorio](#), a cadenza annuale, è stata recentemente pubblicata sul sito web dell'Autorità. Nell'ambito di questo rapporto alcuni dei principali risultati saranno richiamati per effettuare gli opportuni confronti tra dinamiche del consumo di informazione e dinamiche del consumo di informazione politico-elettorale nel corso della recente campagna referendaria. Si evidenzia inoltre che l'Autorità aveva già trattato il tema del consumo di informazione politico-elettorale nell'ambito dei report ["Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale"](#) (2016) e ["Rapporto sul consumo di informazione"](#) (2018).

³ Si fa qui riferimento alla specifica previsione, nell'ambito dei più recenti regolamenti attuativi della legge sulla *par condicio* per le elezioni nazionali (cfr. da ultimo la delibera n. 37/26/CONS relativa proprio alla campagna elettorale referendaria), di una sezione dedicata a piattaforme per la condivisione di video e social network, in cui vengono richiamati sia gli impegni assunti dalle piattaforme nel contesto del *Code of Conduct on Disinformation* sia gli *Orientamenti per i fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi e di motori di ricerca online di dimensioni molto grandi sulla mitigazione dei rischi sistemici per i processi elettorali* adottati dalla Commissione Europea il 26 marzo 2024 sulla base del Digital Services Act e si invitano inoltre le piattaforme a rispettare gli artt. 8 e 9 della legge 28/2000 in materia rispettivamente di divieto di comunicazione istituzionale e sondaggi politico-elettorali.

⁴ Cfr. [Segnalazione al Governo ai sensi dell'articolo 1, comma 6, lettera c\), n. 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249 per la revisione della normativa in materia di comunicazione politica e di accesso ai mezzi di informazione](#) (2023).

Il rapporto è basato su una apposita indagine questionaria (survey) realizzata da GfK Italia per l'Autorità, i cui dati sono stati integrati ed incrociati con quelli della stessa società provenienti dalla rilevazione Sinottica TSSP (Total Single Source Panel)⁵.

In particolare, la raccolta dei dati è stata avviata a partire dal 1° aprile 2026 e si è protratta per un periodo di venti giorni, a breve distanza dallo svolgimento della consultazione referendaria, al fine di rilevare comportamenti e abitudini informative ancora recenti. Il campione è composto da circa 4.000 individui di età pari o superiore a 18 anni ed è stato costruito in modo da garantire la rappresentatività delle principali variabili socio-demografiche (ripartizione geografica, ampiezza demografica del centro di residenza, genere ed età)⁶. La rilevazione si è avvalsa di interviste di breve durata, finalizzate a garantire un'elevata partecipazione e una raccolta tempestiva dei dati.

Il questionario è stato strutturato su quattro domande. In via preliminare, è stato richiesto agli intervistati su quali mezzi hanno reperito le informazioni utili per la propria scelta di voto con riferimento al referendum costituzionale sulla giustizia del 22-23 marzo; a coloro che hanno indicato, tra le fonti di informazioni, social network o piattaforme di condivisione video, è stato chiesto di indicare sia lo specifico social network/piattaforma utilizzato per reperire informazioni sul referendum sia a quali fonti (account e pagine di giornalisti, influencers, esponenti politici ecc.) hanno prestato più attenzione sempre con riferimento al reperimento di informazioni sul referendum del 22-23 marzo. Infine, è stato chiesto a tutti i rispondenti se hanno partecipato al referendum recandosi alle urne⁷.

L'indagine tiene quindi presenti le seguenti fonti di informazione politico-elettorale:

- media tradizionali (televisione, radio, quotidiani e periodici);
- media online (siti web e app di televisione, radio, quotidiani e periodici, testate native digitali);
- motori di ricerca e aggregatori di notizie;
- piattaforme di condivisione video e social network;
- fonti interpersonali (familiari, amici);

⁵ Sinottica, prodotto da NIQ GfK, è un sistema integrato di ricerca continuativa basato su un panel rappresentativo della popolazione italiana di 14 anni e più, che consente di analizzare in modo integrato valori, atteggiamenti, stili di vita, comportamenti di consumo ed esposizione ai mezzi di comunicazione.

Il tratto distintivo della rilevazione è l'approccio *single source*, che consente di osservare tali dimensioni sugli stessi individui e di ricostruire così una visione unitaria delle relazioni tra caratteristiche socio-demografiche e psicografiche, pratiche di consumo e fruizione mediale.

⁶ I dati rilevati sono stati sottoposti a una procedura di ponderazione a posteriori, volta a ricondurli ai parametri dell'universo di riferimento su base socio-demografica (aggregati di regioni per ampiezza del centro di residenza; macro aree geografiche, divise al loro interno per l'incrocio di sesso e fasce di età; grandi classi d'età (14-24 anni, 25-64 e >64) per titolo di studio; condizione professionale; responsabili acquisto per sesso; responsabili acquisto per fasce d'età; responsabili acquisto per aree geografiche; responsabili acquisto per numero componenti famiglia) e a correggere eventuali squilibri della rilevazione.

⁷ Per cogliere la pluralità delle fonti informative utilizzate, le prime tre domande hanno previsto risposte multiple, con possibilità di indicare fino a tre opzioni. Per le stesse domande, sono state inoltre previste rotazioni delle modalità di risposta per ridurre possibili distorsioni.

- altre fonti digitali (chatbot di intelligenza artificiale, blog, podcast, newsletter).

Il report parte con un'analisi delle principali dinamiche di consumo di informazione politico-elettorale e delle principali differenziazioni per comportamento di voto, fasce di età, titolo di studio e area geografica (capitolo 1), continua con una specifica analisi sulle fonti digitali nel loro complesso, distinte tra fonti editoriali ed algoritmiche (capitolo 2) e si conclude con un focus sulle modalità di consumo di informazione politico-elettorale attraverso social network e piattaforme di condivisione video (capitolo 3)⁸.

⁸ Anche nel secondo e terzo capitolo, le principali variabili di riferimento saranno incrociate con comportamento di voto (distinguendo tra chi ha votato e non ha votato al referendum costituzionale), età per fasce (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, dai 65 anni in su), titolo di studio (laurea, diploma di scuola media superiore, diploma di scuola media inferiore o titolo inferiore) e provenienza geografica per aree (Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole).

I RISULTATI IN SINTESI

- **Nel contesto referendario si osservano dinamiche specifiche e differenziate rispetto al consumo informativo *tout-court*: la televisione - che nell'Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione è superata stabilmente da internet - diventa la principale fonte per gli italiani (58,7%) di informazioni politico elettorali, superando Internet di 12,5 punti percentuali.** In occasione di eventi di particolare rilevanza, quali i referendum e, più generale, le consultazioni elettorali, dunque, l'ampia fiducia e affidabilità accordata al mezzo televisivo come fonte di informazione *tout court* (rilevata in occasione dell'Osservatorio annuale) incide sulle modalità di consumo informativo.
- **Internet è comunque la seconda fonte (46,2%), mantenendo un ruolo strutturale nell'accesso all'informazione politico-elettorale.** Gli altri mezzi tradizionali (radio e stampa cartacea) svolgono un ruolo più marginale e di supporto.
- **Il passaparola assume un peso significativo (25,1%) e raddoppia rispetto al contesto ordinario,** evidenziando una maggiore attivazione delle reti sociali informali nei contesti elettorali.
- **Persiste una quota non trascurabile di popolazione non informata (10,7%),** indicativa di un segmento non coinvolto nei processi informativi legati al referendum o ai temi politico-elettorali in genere.
- Si evidenzia una **forte relazione tra partecipazione al voto ed esposizione informativa:** i votanti presentano un accesso più ampio alle fonti informative, mentre tra i non votanti si registra una marcata riduzione nell'uso di tali fonti, in particolare online. La televisione si conferma mezzo trasversale, mentre Internet si denota come il principale fattore discriminante tra votanti e non votanti.
- Emerge, inoltre, una **marcata frattura generazionale nei comportamenti di fruizione dell'informazione politico-elettorale:** i più giovani si orientano prevalentemente verso Internet, mentre con l'aumentare dell'età cresce il ruolo della televisione, che diventa la fonte dominante a partire dai 45 anni.
- **All'aumentare del titolo di studio si osserva un netto spostamento verso il digitale: Internet diventa la principale fonte informativa tra i laureati (61,5%),** mentre la televisione perde progressivamente centralità, evidenziando il ruolo decisivo del livello di istruzione nei modelli di accesso all'informazione.
- **Il quadro territoriale si presenta complessivamente omogeneo:** la televisione mantiene una posizione dominante in tutte le aree, sebbene con valori più elevati nel Sud e nelle Isole (62,8%), caratterizzato anche da una minor affluenza al voto referendario, mentre **le differenze più evidenti si concentrano nell'uso di Internet,** più diffuso per informarsi sul referendum nel Centro (52,2%) e meno nel Nord (44% circa).
- Con riferimento alle dinamiche di reperimento di contenuti informativi politico-elettorali online, nel periodo della campagna referendaria **i social network e le**

piattaforme di condivisione video risultano la principale fonte (20,4%), seguiti da fonti non native Internet - riconducibili agli operatori tradizionali quali siti web/app di TV, quotidiani e radio (13,8%), motori di ricerca (12,7%), fonti editoriali native digitali (11,1%), e da un insieme di altre fonti algoritmiche, quali aggregatori, applicazioni di messaggistica e chatbot (8,4%).

- **Distinguendo tra fonti algoritmiche ed editoriali, le prime prevalgono nettamente sulle seconde (34,2% vs 22,4%).** Si evidenzia in ogni caso che rispetto alle dinamiche di consumo informativo tout court, caratterizzate da livelli di utilizzo più intensi e da una più marcata dipendenza dalle piattaforme online, l'analisi delle modalità di reperimento di contenuti informativi di carattere politico-elettorale in vista del voto referendario restituisce un quadro relativamente più equilibrato tra accesso alle fonti editoriali e processi di intermediazione algoritmica. In particolare, il confronto tra le modalità di consumo informativo di chi si è astenuto e di chi invece si è recato al voto evidenziano una maggiore integrazione tra fonti editoriali (sia native digitali sia legate ai media tradizionali) e algoritmiche per questi ultimi.
- Con riferimento alle differenze generazionali, le analisi effettuate evidenziano un **ricorso superiore alla media a social network e piattaforme di condivisione video per il reperimento di contenuti informativi politico-elettorali da parte di giovani e giovani adulti.** Tale tendenza si osserva anche per le altre fonti algoritmiche, tra cui rientrano i chatbot di intelligenza artificiale generativa. Non si rilevano al contrario evidenti differenze nelle modalità di utilizzo delle fonti editoriali online ai fini di reperimento di contenuti informativi politico-elettorali, a testimonianza di un'adozione ancora incompiuta dei nuovi percorsi di accesso digitale a notizie professionali e attendibili da parte di adulti.
- **Il ricorso a tutte le fonti digitali per il reperimento di contenuti informativi di carattere politico-elettorale cresce al salire del livello di istruzione dei cittadini,** mostrando una maggiore propensione della fascia di popolazione dotata di maggior capitale culturale a consultare direttamente contenuti informativi attendibili e qualificati online.
- Con riferimento alle differenze per area geografica, **i cittadini delle Regioni centro-meridionali appaiono più orientati a forme di accesso ai contenuti informativi di carattere politico-elettorale mediate dalle piattaforme online,** mentre tra gli elettori settentrionali si osserva una **dieta informativa online maggiormente integrata tra fonti editoriali e algoritmiche.**
- Alla luce del ruolo dei social network e delle piattaforme di condivisione video come mezzo informativo online in occasione della campagna referendaria 2026, sono state svolte specifiche analisi su strumenti e fonti utilizzati in tale ambito.
- Innanzitutto, **i cittadini hanno mostrato di utilizzare soprattutto quattro piattaforme di social e condivisione video per reperire informazioni su contenuti politico-elettorali: Facebook** (utilizzata dal 12,7% della popolazione e dal 62,1% della platea di "utilizzatori" di social network e piattaforme di condivisione video per informarsi su temi elettorali), **Instagram** (utilizzata dall'8,9% della popolazione e dal 43,8% degli "utilizzatori"), **TikTok** (utilizzata dal 5,3% della popolazione e dal 26,1% degli

“utilizzatori”) e **YouTube** (utilizzata dal 4,7% della popolazione e dal 23% degli “utilizzatori”).

- Con riferimento alla partecipazione elettorale, **i votanti hanno mostrato una maggiore propensione a informarsi in vista del voto referendario su Facebook, mentre Instagram e TikTok vengono utilizzati a tal fine in maniera superiore alla media da chi non ha votato.**
- L'utilizzo di **Instagram** per reperire contenuti informativi politico-elettorali mostra una relazione negativa con l'età, tanto da risultare la **piattaforma social e di condivisione video più utilizzata a tal fine da giovani e giovani adulti. La fascia di popolazione più giovane utilizza TikTok** in maniera nettamente superiore alla media, mentre **le fasce più adulte e mature preferiscono** in misura ancora maggiore rispetto alla popolazione media **Facebook**.
- **I cittadini con livelli di istruzione inferiori sono più orientati verso Facebook e TikTok**, mentre i cittadini con livelli di istruzione più elevata mostrano una propensione relativamente più marcata verso piattaforme visuali e di condivisione video come Instagram e YouTube.
- Gli utenti residenti nelle aree meridionali mostrano un maggiore utilizzo per il reperimento di contenuti informativi politico-elettorali dei social network più diffusi (Facebook e Instagram), mentre i cittadini residenti nelle aree settentrionali mostrano un utilizzo a tal fine relativamente più elevato delle piattaforme più prettamente di condivisione video (YouTube).
- **Il consumo di informazione politico-elettorale sulle piattaforme social e di condivisione video si concentra prevalentemente su fonti informative professionali (account di giornalisti, testate tradizionali e account nativi social)**, mentre risultano marginali gli account legati all'intrattenimento e meno rilevanti quelli dei soggetti politici. Tra le fonti, prevalgono nettamente gli account di giornalisti, seguiti - a distanza - da media nativi digitali, soggetti politici e testate tradizionali; resta significativo, seppur secondario, il contributo di influencer informativi e delle reti relazionali, a fronte di un ruolo residuale degli influencer generalisti.
- **La partecipazione al voto risulta fortemente associata al ricorso sulle piattaforme a fonti informative di tipo professionale:** tra i votanti si osserva un utilizzo significativamente più elevato di account di giornalisti, media tradizionali e creator informativi, con un divario particolarmente marcato per i giornalisti (+22,1 p.p.).
- L'età emerge come fattore fortemente discriminante nella scelta delle fonti informative sulle piattaforme: **le fasce più mature privilegiano in misura crescente gli account di giornalisti** (dal 38,2% tra i 18-24 anni al 57,8% tra gli over 65), mentre **tra i più giovani assumono maggiore rilevanza fonti ibride e meno istituzionalizzate, in particolare influencer e content creator informativi.** In sostanza, le modalità di reperimento dei contenuti informativi politico-elettorali sulle piattaforme social e di condivisione video replicano stili e repertori differenziati per fasce di età già evidenti nella dimensione dell'utilizzo a tali fini dei media tradizionali e digitali *tout court*.

- Anche il livello di istruzione incide sulle preferenze degli account utilizzati su social network e piattaforme di condivisione video: **i soggetti più istruiti tendono a combinare fonti giornalistiche e digitali specializzate** (giornalisti, native social, creator informativi), configurando un accesso più articolato e orientato all'informazione affidabile e professionale. **Tra i meno istruiti prevale invece un modello più relazionale, con maggiore ricorso ad account di partiti, esponenti politici e reti personali.**
- Emergono, da ultimo, differenze territoriali nelle modalità di combinazione delle fonti: **il Nord est si distingue per un ecosistema più integrato e diversificato, mentre nel Sud e nelle Isole prevalgono fonti relazionali e legate all'universo della rappresentanza politica.**

Principali evidenze

1. Informazione politico-elettorale: dinamiche di consumo e fattori di differenziazione

Dalla tv ai chatbot di IA: come cambia l'informazione nei contesti elettorali

I mezzi di comunicazione di massa, prima, e successivamente quelli digitali rappresentano sin dalla loro prima diffusione fonti fondamentali attraverso la quale i cittadini reperiscono informazioni, venendo utilizzati, anche se non primariamente o in via esclusiva, per accedere a contenuti informativi *hard* (politica, economia, affari internazionali) e *soft* (sport, spettacolo, gossip e curiosità), e svolgono pertanto un ruolo fondamentale nel processo di formazione dell'opinione pubblica, influenzando, anche insieme ad altre fattori, sulla determinazione delle preferenze e delle scelte, anche politico-elettorali, dei cittadini.

Nel contesto odierno, risulta interessante analizzare non solo le differenze tra mezzi tradizionali e digitali, ma anche le dinamiche del consumo informativo online, alla luce dell'emergere di nuovi fonti di natura editoriale (podcast e newsletter) e dei chatbot di intelligenza artificiale generativa⁹, e le modalità di consumo di informazione politico-elettorale su social network e piattaforme di condivisione video, che saranno oggetto dei prossimi due capitoli.

In via preliminare, rimanendo sul primario confronto tra mezzi tradizionali (in particolare tv) e digitali, si rileva che, se il consumo informativo abituale risulta prevalentemente digitalizzato, con Internet come fonte informativa principale - come evidenziato dalla seconda edizione dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione, secondo il quale l'insieme dei mezzi di informazione online supera la televisione di 12,6 punti percentuali (55,8% contro 43,2%) come fonte informativa - nel contesto politico-elettorale relativo al recente referendum costituzionale, la televisione si afferma come principale mezzo di informazione, superando Internet di 12,5 punti (58,7% contro 46,2%) (Figura 1)¹⁰.

⁹ Secondo il più recente rapporto di Comscore, a dicembre 2025 15,9 milioni di italiani utilizzavano almeno uno dei seguenti tool di intelligenza artificiale generativa: ChatGPT, Copilot, Deepseek, CHARACTER AI, Wondershare, Fotor, Gemini, Perplexity, Claude, META AI.

¹⁰ Preme qui evidenziare che, mentre i dati sul consumo di informazione riportati nell'ultima edizione dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione provengono da un mix di strumenti di rilevazione attiva e passiva (cfr. Appendice Metodologica dell'Osservatorio) e fanno riferimento alla popolazione italiana di età uguale o superiore a 14 anni, i dati sul consumo di informazione in vista del referendum costituzionale provengono esclusivamente da una *survey* che utilizza strumenti di rilevazione attiva (cfr. *infra*, Premessa) e fanno riferimento alla sola popolazione italiana maggiorenne.

In tale quadro, Internet si conferma in ogni caso una componente strutturale nella fruizione dell'informazione politico-elettorale, che sarà meglio analizzata nel prosieguo di questo report (cfr. capitoli 2 e 3).

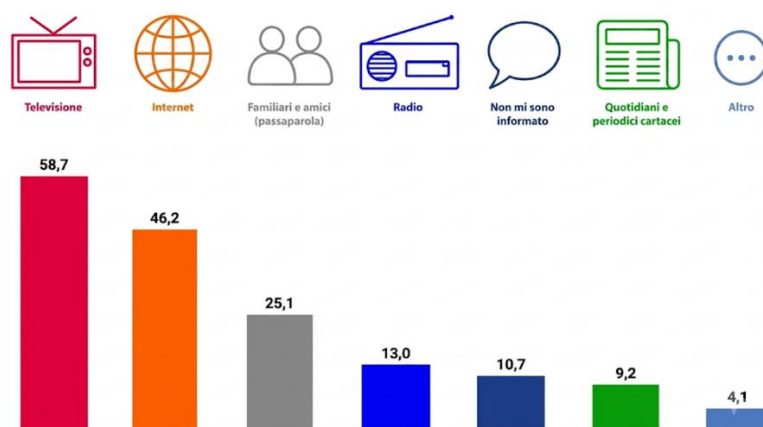
La televisione, nel caso specifico dell'informazione referendaria, si conferma un mezzo fortemente rilevante non solo sul piano dei consumi, ma anche sotto il profilo della credibilità: essa, come messo in luce dall'Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione, rientra tra i media che godono dei più elevati livelli di fiducia da parte della popolazione e, nella percezione degli utenti, rappresenta uno dei riferimenti più solidi anche in termini di affidabilità delle informazioni. Tali elementi contribuiscono a spiegare il ruolo predominante nell'ambito dell'informazione su temi di rilevanza pubblica, come il referendum, dove la domanda di contenuti ritenuti autorevoli risulta particolarmente elevata.

Diversamente, Internet, pur emergendo come uno dei principali canali di accesso alle notizie anche in ambito referendario, si inserisce in un contesto caratterizzato da livelli di fiducia più contenuti: l'Osservatorio annuale evidenzia infatti come i mezzi online, nel loro complesso, beneficino di una fiducia significativamente inferiore rispetto ai media tradizionali.

Complessivamente, l'analisi congiunta dei dati evidenzia come l'interpretazione delle modalità di consumo informativo in occasione di eventi di particolare rilevanza, quali il referendum, non possa prescindere dal diverso grado di fiducia e affidabilità attribuito alle fonti: fattori che incidono sulla selezione dei canali informativi.

Il passaparola di familiari e amici mantiene un peso significativo (25,1%), evidenziando la persistenza di circuiti informativi informali che affiancano i media. Rispetto al consumo informativo ordinario (13%), nel contesto referendario il suo utilizzo raddoppia, segnalando una maggiore attivazione delle reti sociali informali nei momenti di maggior rilevanza civica.

Figura 1 - Mezzi di informazione utilizzati per il referendum
(% popolazione 18+ anni, 2026)



La domanda consente fino a 3 risposte, pertanto la somma delle percentuali non uguaglia 100.

I canali tradizionali diversi dalla televisione - radio (13,0%) e stampa cartacea (9,2%) - mostrano un contributo più contenuto alla dieta informativa degli italiani nel contesto politico-elettorale.

La quota di non informati (10,7%) evidenzia una porzione significativa di popolazione che non si è informata sul tema neppure in maniera incidentale, e che non ha seguito percorsi informativi utili all'*engagement* informativo. A tal riguardo giova rilevare che un segmento di popolazione vive una condizione stabile di marginalità informativa, come emerge anche dalla seconda edizione dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione, dove i cittadini disconnessi dal sistema informativo, ossia coloro che non si informano mai o lo fanno raramente o meno di una volta al mese (cosiddetti "non coinvolti") sono pari al 20%. Nel contesto referendario, la quota di non informati si riduce, indicando che una parte della popolazione tende comunque ad attivarsi in presenza di eventi di rilevanza civica. Tuttavia, permane un forte legame tra scarsa informazione e bassa partecipazione politica come evidenziato (v. *infra*, Figura 2) dalla più elevata incidenza dei non informati tra i non votanti (26,3%).

Esposizione informativa e partecipazione al voto: il ruolo della tv e la fruizione dei media online

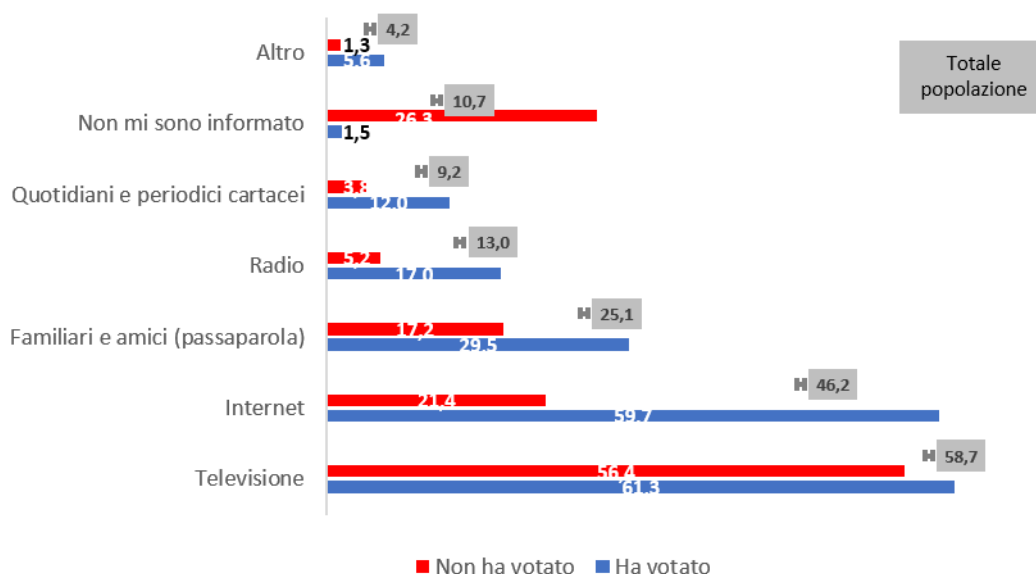
Il ricorso alle diverse fonti informative in occasione del referendum evidenzia differenze significative in funzione della partecipazione al voto.

Tra i soggetti che hanno votato si registra un più ampio ricorso ai diversi canali informativi, con valori particolarmente elevati per la televisione (61,3%) e per Internet (59,7%), che si confermano le principali fonti di accesso alle informazioni, con differenze tra i due mezzi che appaiono meno marcate rispetto a quelle che si riscontrano in tutta la popolazione. Un contributo non trascurabile è inoltre riconducibile ai circuiti informali, quali il passaparola tra familiari e amici (29,5%), nonché alla radio (17,0%) e alla stampa quotidiana e periodica cartacea (12,0%) (Figura 2).

Diversamente, tra i soggetti che non hanno preso parte al voto si osserva una più limitata esposizione informativa: pur permanendo un ruolo rilevante della televisione (56,4%), l'utilizzo di Internet si riduce in misura marcata (21,4%), analogamente a quanto rilevato per le altre fonti. In tale segmento, assume particolare rilievo la quota di individui che dichiarano di non essersi informati (26,3%), largamente superiore rispetto a quella rilevata tra i votanti (1,5%).

Da rilevare come la televisione si confermi un mezzo trasversale e poco discriminante, mantenendo un ruolo generalista e inclusivo, a fronte di una differenza contenuta tra votanti e non votanti (circa 5 punti percentuali). Diversamente, lo scarto più rilevante si osserva per Internet, dove la distanza tra i due gruppi raggiunge i 38,3 punti percentuali, evidenziando come l'accesso all'informazione online appaia un fattore particolarmente incisivo nei livelli di coinvolgimento. Tale dato pare evidenziare un'inedita modalità di ricerca attiva di informazioni di natura politico-elettorale sulla Rete, da contestualizzare anche alla luce delle nuove modalità di distribuzione dei contenuti politici sulle piattaforme online.

Figura 2 - Mezzi di informazione utilizzati per il referendum per comportamento di voto
(% popolazione 18+ anni, 2026)



Nel complesso, i risultati evidenziano in ogni caso una relazione positiva tra partecipazione al voto e accesso ai media per fini informativi, a testimonianza in ogni caso di un ruolo fondamentale degli specifici e talvolta individuali percorsi informativi nella decisione di voto da parte dei cittadini.

Tra schermo e rete: come le generazioni si informano sul referendum

L'analisi delle fonti informative per classe di età evidenzia marcate differenze generazionali nei comportamenti di accesso all'informazione politico-elettorale (Figura 3).

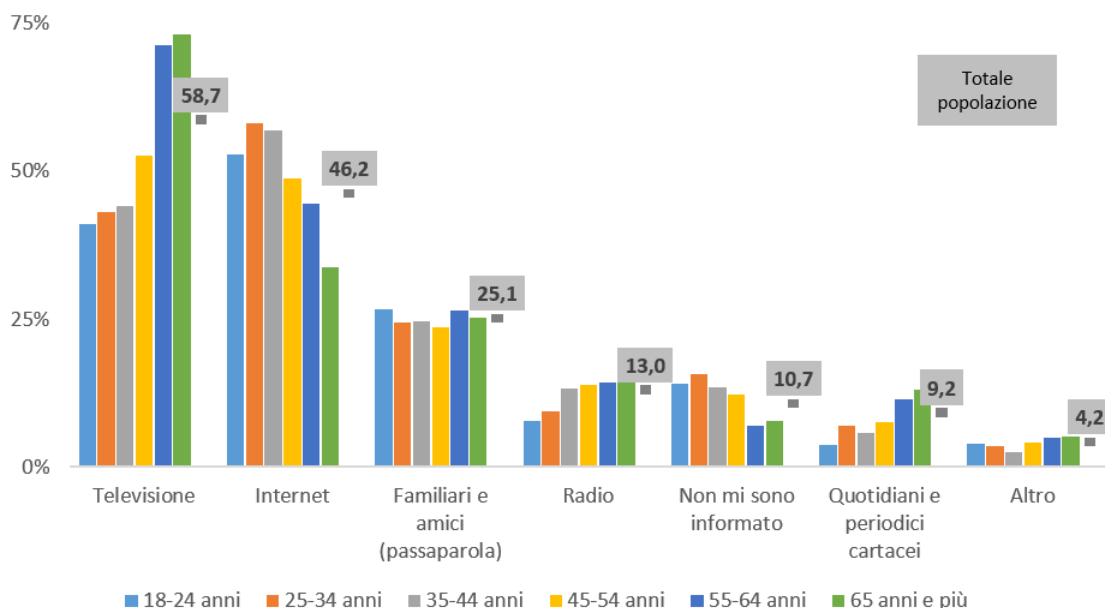
In particolare, tra i più giovani prevale nettamente il ricorso a Internet, che rappresenta la principale fonte informativa per le fasce 18-24 anni (52,8%) e 25-34 anni (58,2%), mantenendo valori elevati anche tra gli adulti di età compresa tra i 35 e i 44 anni (56,8%).

Al contrario, con l'aumentare dell'età si rafforza progressivamente il ruolo della televisione, che supera Internet a partire dalla fascia 45-54 anni (52,6% contro 48,7%) e raggiunge livelli significativamente più elevati tra gli over 55 (71,3% tra i 55-64 e 73,0% tra i 65 anni e più). Questo risultato risulta coerente con le evidenze dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione, che indicano una relazione diretta tra l'aumentare dell'età e la maggiore propensione a utilizzare la televisione come fonte informativa, anche se nel caso del consumo di informazione tout court è la prima fonte solo per gli over 65.

Le altre fonti informative presentano dinamiche più stabili: il passaparola tra familiari e amici si attesta su valori relativamente omogenei tra le diverse classi di età (tra il 23% e il 26%), mentre radio e stampa cartacea mostrano un utilizzo crescente al crescere dell'età, molto più evidente per quotidiani e periodici. In particolare, la radio passa dal 7,8% tra i più giovani al 14,5% tra gli over 65, e la stampa cartacea dal 3,7% al 12,9%. Parallelamente, la quota di individui che dichiarano di non essersi informati si riduce con l'età, passando dal 14,1% tra i 18-24 anni al 7,8% tra gli over 65.

Figura 3 - Differenze generazionali nelle fonti di informazione sul referendum

(% popolazione 18+ anni, 2026)



Nel complesso, i dati delineano un quadro caratterizzato da una forte polarizzazione generazionale: mentre le fasce più giovani privilegiano in modo netto le fonti digitali, al crescere dell'età si rafforza progressivamente il ruolo dei media tradizionali, con la televisione che assume una posizione di netta centralità. La maggiore fruizione, da parte dei giovani, di contenuti informativi in ambiente digitale in vista delle scelte di voto non è priva di conseguenze¹¹: essa incide infatti sulle modalità di formazione delle opinioni su

¹¹ Come già evidenziato nella Segnalazione al Governo.

temi di natura politica, può favorire la frammentazione nella rappresentazione della realtà sociale¹², rafforzare le possibilità di cattura in *echo chambers* polarizzate ed eventualmente aumentare l'esposizione a contenuti di disinformazione e di odio.

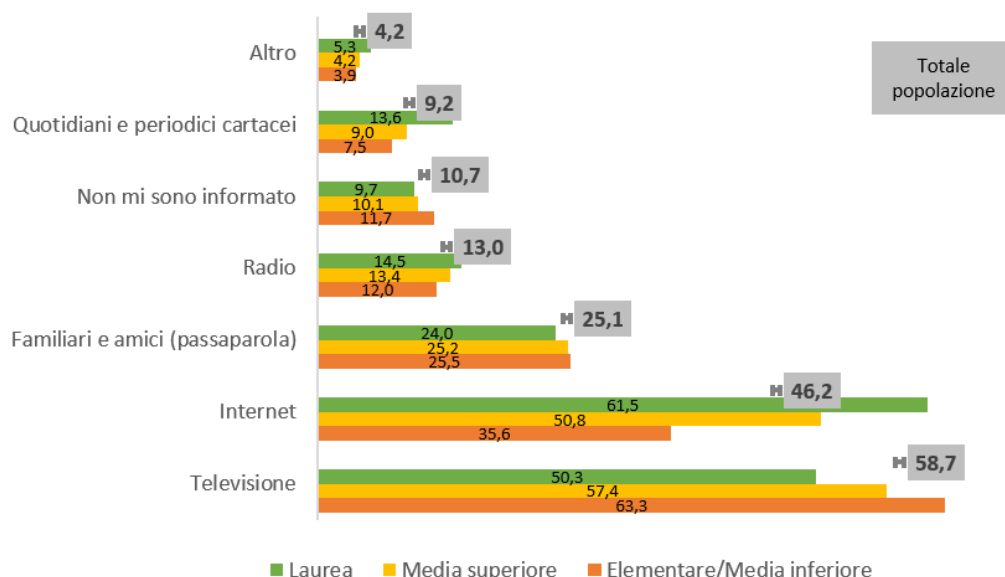
Capitale culturale e informazione: la crescita del digitale

I dati confermano come il titolo di studio, e di conseguenza il capitale culturale, incidano significativamente sulle modalità di fruizione dei contenuti informativi di tipo politico-elettorale, evidenziando una relazione positiva con l'utilizzo dei canali digitali.

In particolare, all'aumentare del titolo di studio si osserva una progressiva crescita del ricorso a Internet, che passa dal 35,6% tra i soggetti con istruzione elementare o media inferiore al 61,5% tra i laureati, configurandosi come la principale fonte informativa in quest'ultimo gruppo. Al contrario, la televisione mostra un andamento inverso, riducendo progressivamente la propria incidenza al crescere del titolo di studio (dal 63,3% al 50,3%), pur mantenendo un ruolo rilevante in tutte le classi considerate.

Le altre fonti presentano differenze più contenute: il passaparola tra familiari e amici si mantiene sostanzialmente stabile, mentre radio e stampa cartacea evidenziano un incremento moderato tra i livelli di istruzione più elevati, con la carta stampata che raggiunge il 13,6% tra i laureati.

Figura 4 - Mezzi di informazione utilizzati per il referendum per titolo di studio
(% popolazione 18+ anni, 2026)



Parallelamente, la quota di individui che dichiarano di non essersi informati tende a ridursi con l'aumento del titolo di studio, seppur con variazioni contenute. Tali risultanze sono pienamente allineate con quanto mostrano le evidenze dell'Osservatorio sull'informazione, secondo cui la percentuale di soggetti "non coinvolti" nel consumo di

¹² Scharfbillig M., Lewandowsky S. (eds.), *Fractured reality - How democracy can win the global struggle over the information space*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2026, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/9358883>

notizie diminuisce significativamente all'aumentare del livello di istruzione: la quota si attesta infatti al 13,8% tra i laureati, a fronte di un valore medio pari al 20% nella popolazione.

Nel complesso, il livello di istruzione si configura come un fattore determinante della partecipazione ai processi informativi: al crescere del titolo di studio si osserva una sistematica maggiore esposizione alle notizie e, in modo speculare, una riduzione dell'incidenza dei fenomeni di disinteresse o di mancato accesso all'informazione, anche in relazione a eventi specifici quali il referendum.

Ripartizione geografica e informazione politico-elettorale: tra omogeneità e specificità locali

L'analisi delle fonti informative per area geografica evidenzia differenze territoriali¹³ relativamente contenute, ma comunque significative in alcune dimensioni (Figura 5).

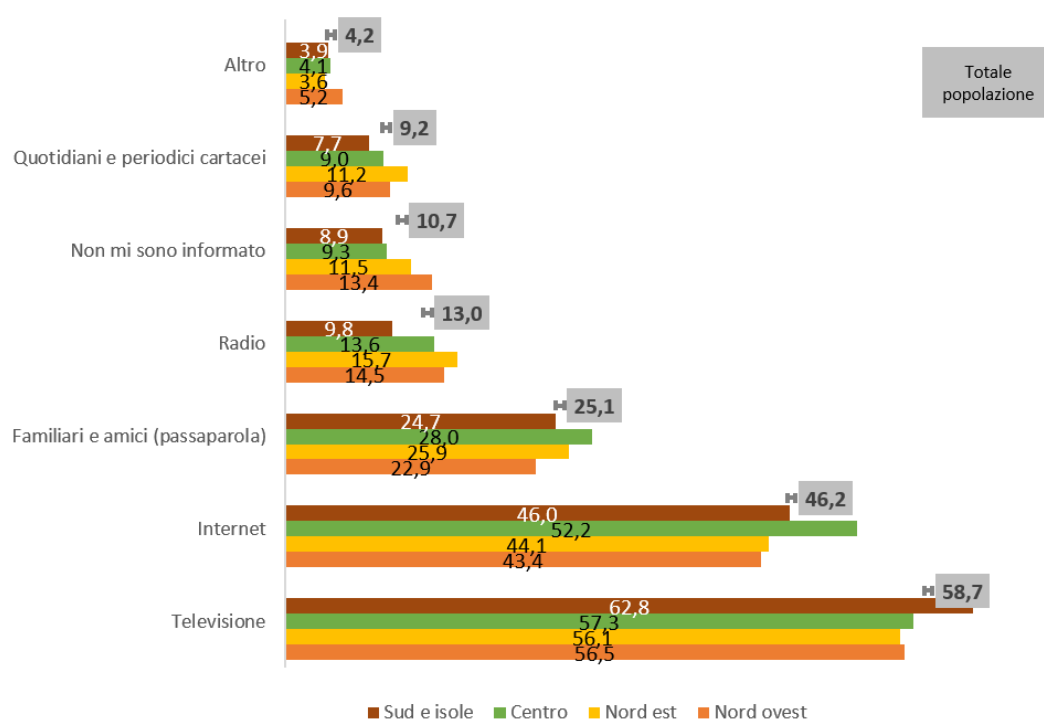
La televisione si conferma il principale mezzo di informazione in tutte le macro-aree, con valori abbastanza uniformi, sebbene più elevati nel Sud e nelle Isole (62,8%) rispetto alle altre macro-aree. Internet presenta invece una maggiore variabilità territoriale, risultando più diffuso nel Centro (52,2%) e meno nelle aree del Nord (43,4% nel Nord-Ovest e 44,1% nel Nord-Est), mentre nel Sud e nelle Isole si attesta su livelli intermedi (46,0%).

Il passaparola tra familiari e amici mantiene un ruolo rilevante e si colloca su valori abbastanza omogenei, con una leggera maggiore incidenza nel Centro (28,0%). La radio e la stampa cartacea mostrano differenze territoriali limitate, sebbene leggermente più elevate nel Nord-Est per la stampa (11,2%) e nella stessa area per la radio (15,7%).

Infine, la quota di individui che dichiarano di non essersi informati in vista del referendum risulta più elevata nel Nord-Ovest (13,4%) e tende a ridursi nel Centro (9,3%) e nel Sud e Isole (8,9%).

¹³ Si evidenzia in questa sede che, secondo le aggregazioni fornite da Gfk, il Nord Ovest include Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia; il Nord Est include Veneto, Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna; il Centro include Toscana, Umbria, Marche, Lazio; il Sud / Isole include Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna.

Figura 5 - Mezzi di informazione utilizzati per il referendum per area geografica
(% popolazione 18+ anni, 2026)



Si evidenzia infine che, nell'unica macro-area con affluenza evidentemente più bassa della media (49,6%)¹⁴, ovvero Sud e Isole, la televisione è stata utilizzata in maniera maggiore rispetto alla media come fonte di informazione politico-elettorale, a testimonianza di un maggior radicamento della tv nella dieta informative dei cittadini meridionali, anche a scapito di altri media tradizionali¹⁵.

¹⁴ Sulla base dei dati ufficiali pubblicati sulla piattaforma Eligendo del Ministero dell'Interno e riaggregati dall'Autorità sulla base della ripartizione per macro-aree utilizzata da GfK, nelle altre tre aree l'affluenza si attesta al 63% circa degli elettori aventi diritto.

¹⁵ L'accesso per fini informativi alla televisione in maniera superiore alla media da parte dei cittadini residenti nel Sud e nelle Isole è stato già documentato dall'Autorità, che ha anche evidenziato l'assenza di quotidiani locali in alcune aree meridionali, cfr. AGCOM, *Sistema informativo regionale*, allegato A alla delibera n. 570/18/CONS recante *Chiusura dell'indagine conoscitiva su "Informazione locale"*, (2018), avviata con delibera n. 310/16/CONS, disponibile al link: https://www.agcom.it/sites/default/files/migration/documento_generico/Documento%20generico%2029-11-2018.pdf.

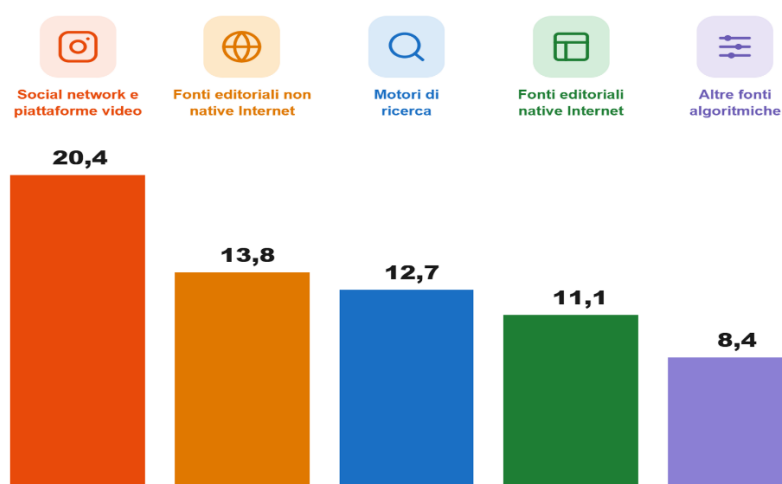
2. Il consumo di contenuti informativi a carattere politico-elettorale online: il ruolo delle piattaforme e i nuovi strumenti digitali

Accesso alle notizie online in ambito politico-elettorale: tra fonti algoritmiche ed editoriali

I percorsi di accesso ai contenuti informativi online a fini politico-elettorali in vista del voto referendario evidenziano una configurazione fortemente orientata verso piattaforme e strumenti caratterizzati da un funzionamento basato su algoritmi (di raccomandazione dei contenuti e non solo), con i social network e le piattaforme di condivisione video che si confermano il principale punto di ingresso (20,4%), seguiti dai motori di ricerca (12,7%) e da un insieme di altre fonti algoritmiche, quali aggregatori, applicazioni di messaggistica e chatbot (8,4%). Sul versante editoriale, emergono invece due componenti distinte: da un lato, le fonti non native Internet - riconducibili agli operatori tradizionali quali siti web/app di TV, quotidiani e radio (13,8%) - che mantengono un ruolo relativamente più consistente e modalità di consumo più vicine ai *legacy media*; dall'altro, le fonti native digitali (11,1%), composte da un variegato insieme di strumenti (Figura 6).

Figura 6 - Fonti informative online: distribuzione per macro-categorie

(% popolazione 18+ anni, 2026)



Le "Fonti editoriali non native Internet" comprendono i siti web/app di TV, quotidiani e radio; le "Fonti editoriali native Internet" comprendono le testate online, le newsletter, i blog, i podcast; le "Altre fonti algoritmiche" includono gli aggregatori di notizie e portali, le app di messaggistica, i chatbot.

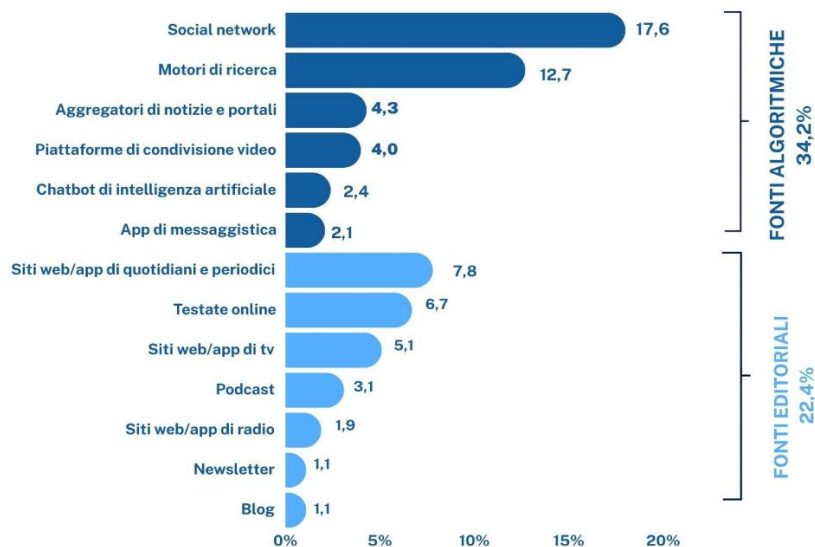
Svolgendo un'analisi di maggior dettaglio rispetto alle fonti informative online (Figura 7), si evidenzia come le fonti algoritmiche siano maggiormente utilizzate per il reperimento di contenuti informativi di carattere politico-elettorale rispetto alle fonti editoriale online (34,2% vs. 22,4%).

Le fonti algoritmiche sono trainate da piattaforme che operano meccanismi di selezione, ordinamento e personalizzazione automatizzata dei contenuti, in primo luogo i social network (17,6%), che saranno oggetto di analisi specifica nel prossimo capitolo, e i motori di ricerca (12,7%), a cui diversi studi internazionali attribuiscono ormai il ruolo di porta di accesso privilegiata ai contenuti informativi¹⁶. A questi principali strumenti si affiancano aggregatori di notizie e portali (4,3%) e piattaforme di condivisione video (4,0%). Più marginale, ma comunque indicativa di una progressiva diversificazione delle fonti informative, risulta la quota attribuibile ai chatbot di intelligenza artificiale (2,4%) e alle applicazioni di messaggistica istantanea (2,1%). Il forte ricorso a fonti algoritmiche sposta il potere di intermediazione dalla sfera editoriale a quella delle piattaforme, favorendo percorsi informativi sempre più autonomi e disintermediati da organizzazioni medial e intermediari dell'informazione tradizionali e sempre più esposti a processi di piattaformaizzazione¹⁷.

Sul versante delle fonti editoriali, la fruizione di contenuti informativi risulta più frammentata e distribuita tra diverse tipologie di strumenti, con una prevalenza dei siti web e delle app di quotidiani e periodici (7,8%) e delle testate online (6,7%), seguiti dai siti web/app di operatori televisivi (5,1%) e, infine, da podcast (3,1%), siti di radio (1,9%), newsletter e blog (entrambi all'1,1%).

Figura 7 - Fonti informative online: editoriale vs. algoritmico

(% popolazione 18+ anni, 2026)



Il confronto con i dati dell'Osservatorio sul sistema dell'informazione suggerisce che, pur in presenza di una struttura analoga delle gerarchie informative, le dinamiche di

¹⁶ Cfr. Newman N., Fletcher R., Robertson C.T., Ross Arguedas A., & Nielsen R.K., *Reuters Institute Digital News Report 2025*, (2025), disponibile al link: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital News-Report 2025.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital%20News-Report%202025.pdf).

¹⁷ Cfr. Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press. (ed. it. Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2019). *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini).

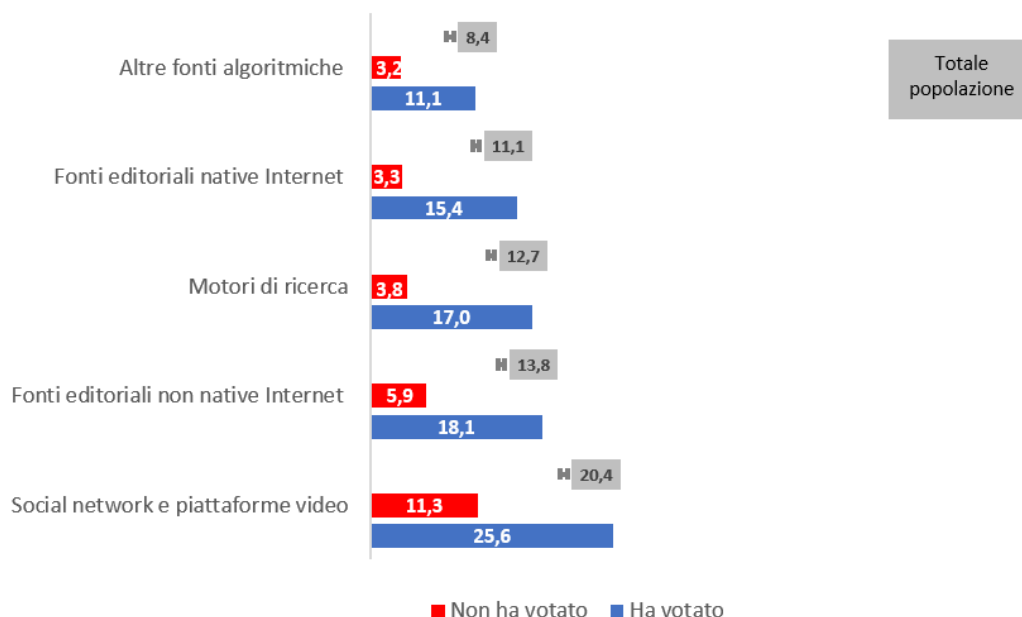
consumo informativo *tout court* sono caratterizzate da livelli di utilizzo più intensi e da una più marcata dipendenza dalle piattaforme, mentre quelle di informazione politico-elettorale restituiscono un quadro relativamente più equilibrato tra accessi alle fonti editoriali e intermediazione algoritmica. Sul versante editoriale, si rilevano in particolare, sul fronte del consumo informativo *tout court*, livelli di consumo più consistenti per alcuni strumenti, in particolare per i siti web e le app di quotidiani e periodici (14,5% rispetto al 7,8%) e, in misura minore, per le testate online (11,3% vs. 6,7%).

Intermediazione algoritmica, accesso alle fonti editoriali e partecipazione elettorale

La lettura dei dati per tipologia di fonte informativa evidenzia come il divario tra votanti e non votanti si manifesti in modo sistematico lungo tutte le categorie di informazione online considerate, ma risulti particolarmente accentuato proprio tra le fonti a maggiore intermediazione algoritmica, confermando come il consumo informativo finalizzato alla creazione di opinioni politiche o al compimento di scelte elettorali passi in maniera prioritaria attraverso fonti digitali governate da algoritmi. In particolare, i social network e le piattaforme di condivisione video registrano il più elevato scarto tra i due gruppi (25,6% tra i votanti contro 11,3% tra i non votanti), confermandosi il principale punto di accesso all'informazione e uno snodo cruciale nei percorsi di coinvolgimento politico. Un differenziale rilevante si osserva anche per i motori di ricerca (17,0% vs. 3,8%) e per le altre fonti algoritmiche, quali aggregatori, messaggistica e chatbot di intelligenza artificiale (11,1% rispetto al 3,2%), a indicare come i votanti facciano un uso più intenso e diversificato degli strumenti digitali di selezione e navigazione dei contenuti. Sul versante editoriale, pur in presenza di livelli complessivamente inferiori, si registrano comunque scarti significativi sia per le fonti non native Internet (18,1% contro 5,9%) sia per quelle native digitali (15,4% vs. 3,3%), suggerendo che a una maggiore propensione alla consultazione diretta di contenuti informativi si associ anche una maggiore probabilità di partecipazione alle consultazioni elettorali.

Figura 8 - Accesso all'informazione online e partecipazione elettorale: confronto tra votanti e non votanti

(% popolazione 18+ anni, 2026)



Nel complesso, i dati restituiscono, pur in presenza di fenomeni di intermediazione algoritmica e piattaformaizzazione del consumo informativo evidenti, l'immagine di un comportamento informativo lievemente più articolato tra i votanti, in quanto caratterizzato da una più ampia integrazione tra fonti editoriali e algoritmiche, a fronte di una fruizione più limitata e meno diversificata tra i non votanti.

Profili di fruizione informativa online nelle diverse classi di età: rischi e opportunità per i più giovani

La disaggregazione dei dati per classi di età evidenzia come i comportamenti informativi online presentino differenze significative sia in termini di canali utilizzati sia di intensità di fruizione.

In particolare, i social network e le piattaforme di condivisione video si confermano il principale punto di accesso all'informazione per giovani e giovani adulti, con livelli particolarmente elevati tra queste fasce di popolazione (23,4% sotto i 25 anni, 30,2% tra i 25-34 anni e 27,2% tra i 35-44) che tendono progressivamente a ridursi all'aumentare dell'età fino a raggiungere il 12,4% tra gli over 65 (Figura 9).

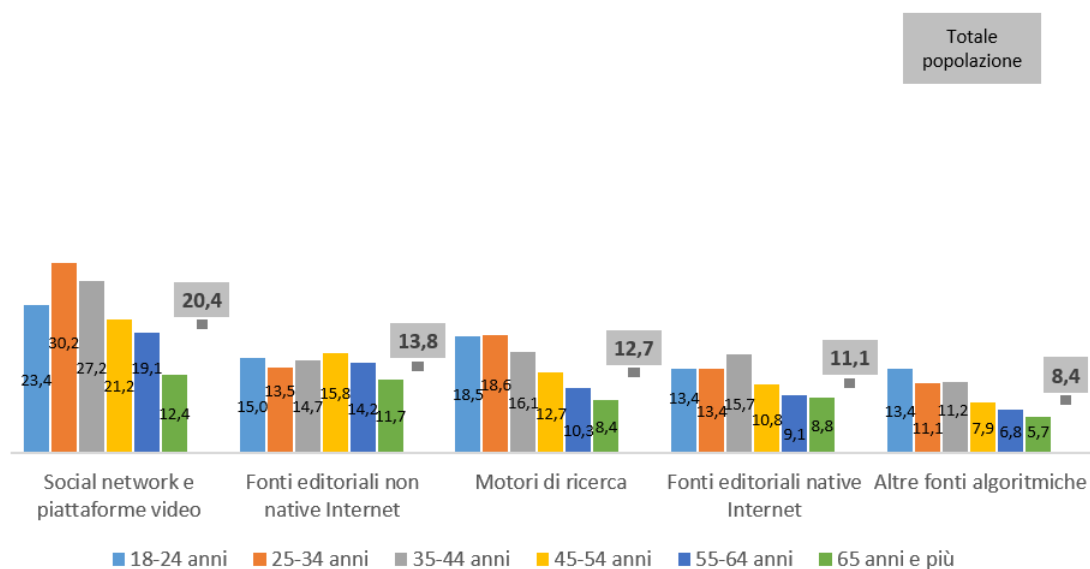
Il forte utilizzo di social network e piattaforme di condivisione video tra le fasce più giovani della popolazione può comportare rilevanti effetti sulle stesse modalità con cui il consumo informativo prende forma, favorendo forme di fruizione dinamiche e innovative, anche basate sulla prevalenza di contenuti immediati e ad alta componente visiva. Tali modalità potranno condizionare in futuro i percorsi informativi individuali, le logiche di produzione e distribuzione delle notizie, nonché lo stesso rapporto tra sfera della rappresentanza politica, media e cittadini.

I motori di ricerca confermano la loro raggiunta maturità come fonte informativa, presentandosi come un mezzo relativamente trasversale, pur con una maggiore diffusione tra i 25-44 anni (circa 18%), e una contrazione nelle fasce più adulte. Al contrario, le altre fonti algoritmiche (quali aggregatori, messaggistica e chatbot) mostrano un utilizzo molto più frequente tra i più giovani (13,4% sotto i 25 anni) e un progressivo ridimensionamento con l'età. Con riferimento in particolare a questo tipo di fonti, si evidenzia che mentre il ricorso alle app di messaggistica può comportare rischi di frammentazione nella fruizione dei contenuti informativi, l'utilizzo dei *tool* di intelligenza artificiale generativa potrebbe avere sul lungo periodo conseguenze rilevanti sulla stessa modalità di formazione delle idee e delle opinioni degli individui, in particolare dei più giovani.

Infine, le fonti editoriali non native Internet mostrano una maggiore incidenza tra le classi centrali di età (15,0% tra 25-34 anni e 15,8% tra i 45-54), mentre risultano meno utilizzate dagli utenti più anziani. Sul versante delle fonti editoriali native digitali, i livelli di fruizione risultano invece complessivamente più contenuti e omogenei tra le diverse classi di età.

Figura 9 - Accesso all'informazione online e differenze generazionali

(% popolazione 18+ anni, 2026)



Tale dato evidenzia come i processi di adozione dei nuovi percorsi di accesso attraverso strumenti digitali a notizie professionali e attendibili da parte delle fasce di popolazione più adulta e matura siano ancora incompiuti, a testimonianza di un importante sforzo di alfabetizzazione mediatica da compiere anche su queste fasce di popolazione¹⁸.

¹⁸ Cfr., in particolare le Conclusioni, in AGCOM, [I fabbisogni di alfabetizzazione mediatica e digitale nella popolazione italiana](#), (2025).

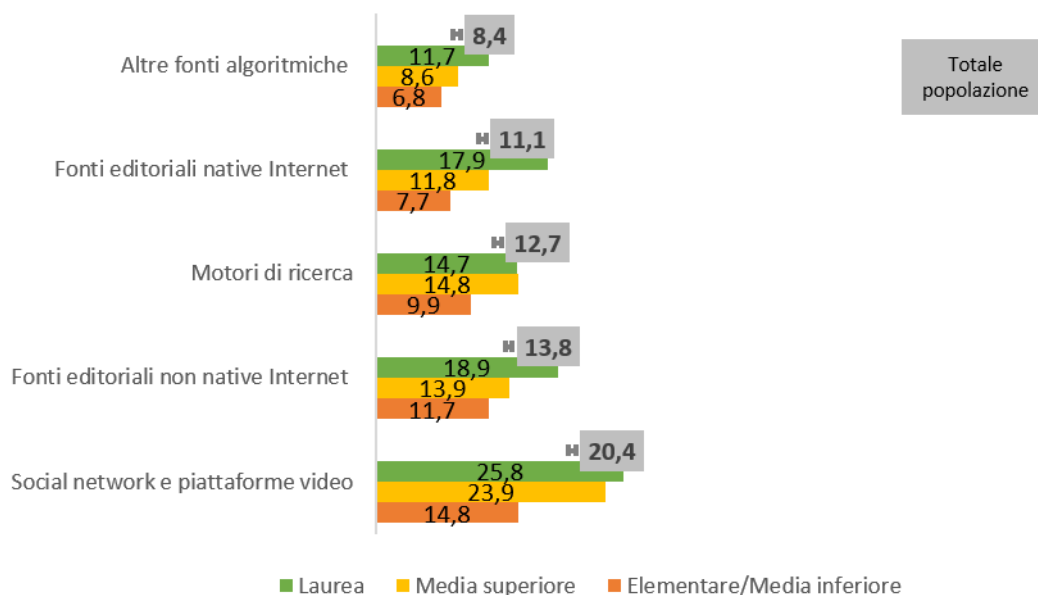
Informazione online: una relazione positiva con il livello di istruzione

Le evidenze empiriche per titolo di studio restituiscono un quadro dei comportamenti informativi online segnato da livelli sistematicamente più elevati di fruizione al crescere del livello di istruzione (Figura 10). Tale dinamica emerge in modo particolarmente marcato nei canali a maggiore intermediazione algoritmica, con i social network e le piattaforme di condivisione video che passano dal 14,8% tra i soggetti con titolo di studio più basso al 25,8% tra i laureati, confermandosi, come si è visto, il principale punto di ingresso all'informazione per tutte le componenti della popolazione. Analogamente, anche le altre fonti algoritmiche (aggregatori, messaggistica e chatbot) mostrano un incremento progressivo, passando dal 6,8% all'11,7%. I motori di ricerca presentano ancora una volta un profilo più trasversale, pur evidenziando anch'essi una maggiore diffusione tra i livelli di istruzione più elevati.

Sul versante editoriale, la crescita connessa al titolo di studio è ancora più evidente, in particolare per le fonti native Internet (dal 7,7% al 17,9%) e per le fonti non native, riconducibili agli operatori tradizionali (dall'11,7% al 18,9%), a indicare una maggiore propensione dei soggetti più istruiti alla consultazione diretta di contenuti informativi attendibili e qualificati.

Figura 10 - Accesso all'informazione online per titolo di studio

(% popolazione 18+ anni, 2026)

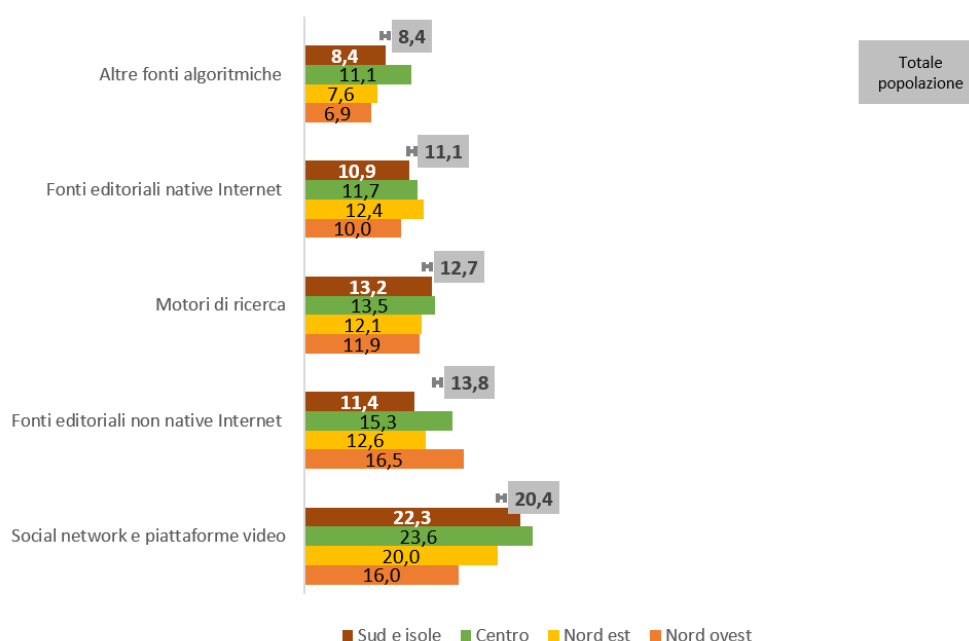


A conferma di quanto evidenziato nel capitolo precedente, il ricorso alle fonti digitali per il reperimento di contenuti informativi di carattere politico-elettorale cresce, in maniera piuttosto uniforme tra i diversi tipi di fonte, al salire del titolo di studio e del capitale culturale posseduto dagli elettori.

Geografie dell'informazione politico-elettorale online: piattaforme e fonti editoriali tra Nord, Centro e Sud

L'analisi territoriale dei comportamenti informativi online evidenzia differenze nella scelta delle fonti per il reperimento di contenuti politico-elettorali tra le diverse macro-aree del Paese, delineando configurazioni di accesso alle notizie parzialmente differenziate. In particolare, i social network e le piattaforme di condivisione video mostrano una maggiore incidenza nel Centro (23,6%) e nel Sud e Isole (22,3%), a fronte di livelli più contenuti nel Nord-Ovest (16,0%), suggerendo una più marcata centralità delle piattaforme algoritmiche nelle aree centro-meridionali. I motori di ricerca presentano anche dal punto di vista territoriale un profilo più omogeneo, con valori compresi tra l'11,9% e il 13,5%, a testimonianza del loro ruolo trasversale nei percorsi di accesso all'informazione. Più marcata, invece, la differenziazione nelle altre fonti algoritmiche, che raggiungono l'11,1% nel Centro, a fronte di valori inferiori nelle altre aree. Sul versante editoriale, le fonti non native Internet risultano relativamente più diffuse nel Nord-Ovest (16,5%) e nel Centro (15,3%), mentre registrano valori più bassi nel Sud e Isole (11,4%). Le fonti editoriali native Internet mostrano invece differenze più contenute, pur evidenziando una lieve maggiore incidenza nel Nord-Est (12,4%) e nel Centro (11,7%).

Figura 11 - Accesso all'informazione online per area geografica
(% popolazione 18+ anni, 2026)



Nel complesso, il quadro suggerisce l'emergere di un gradiente territoriale in cui le aree centro-meridionali appaiono relativamente più orientate verso forme di accesso mediate dalle piattaforme digitali, mentre il Nord mostra una maggiore integrazione con le fonti editoriali tradizionali, configurando modelli differenziati di fruizione dell'informazione online.

3. Focus su social network e piattaforme di condivisione video: strumenti utilizzati e fonti principali

Il peso dei social network e delle piattaforme di condivisione video nelle pratiche di informazione politico-elettorali

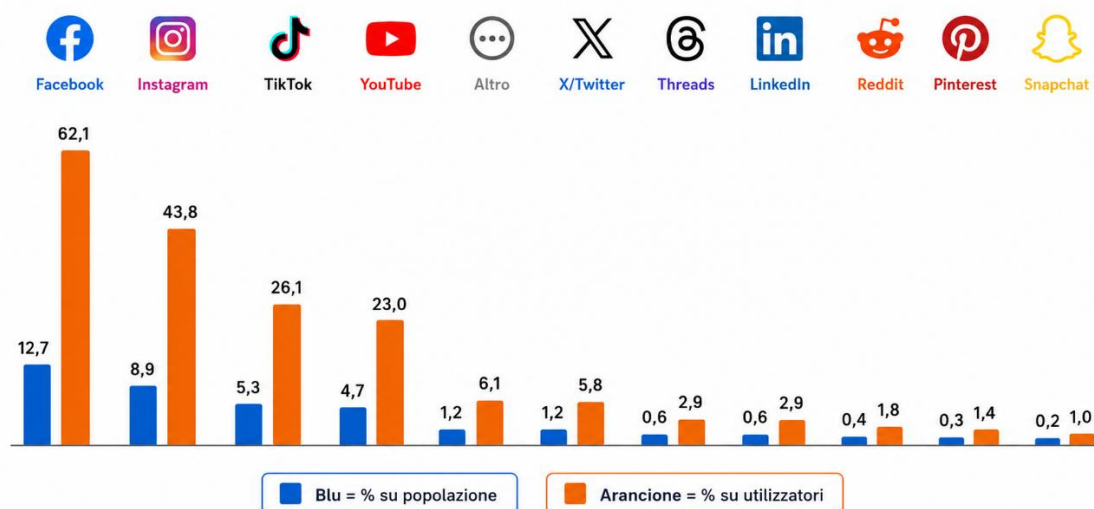
Come evidenziato nel capitolo precedente, social network e piattaforme di condivisione video sono stati il tipo di mezzo informativo online maggiormente utilizzato dai cittadini italiani per informarsi in occasione della campagna relativa al referendum costituzionale sulla giustizia, anche tra coloro che si sono recati effettivamente alle urne, e per tale motivo è stato ritenuto opportuno approfondire strumenti e fonti utilizzati in tale ambito.

Innanzitutto, l'analisi della distribuzione delle principali piattaforme social e di condivisione video utilizzate a fini informativi evidenzia una struttura fortemente gerarchizzata, con una netta concentrazione su poche piattaforme principali. In particolare, Facebook si conferma il canale largamente prevalente, utilizzato dal 12,7% della popolazione maggiorenne e dal 62,1% di coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali (d'ora in poi: utilizzatori), seguito da Instagram (8,9% sul totale e 43,8% tra gli utilizzatori) (Figura 12).

TikTok e YouTube occupano posizioni intermedie, rispettivamente con il 5,3% e il 4,7% sul totale, ma con livelli di penetrazione più contenuti anche tra gli utilizzatori (26,1% e 23,0%). Tutte le altre piattaforme presentano incidenze marginali, sia sulla popolazione complessiva sia all'interno del bacino degli utilizzatori, con valori inferiori al 2% sul totale e generalmente sotto il 6% tra gli stessi utilizzatori.

Figura 12 – Social network e piattaforme di condivisione video: livelli di diffusione nella popolazione e tra gli utilizzatori

(% popolazione 18+ anni, 2026)



Per “utilizzatori” si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

In sintesi, i cittadini hanno mostrato di utilizzare soprattutto quattro piattaforme di social e condivisione video per reperire informazioni su contenuti politico-elettorali, che corrispondono nei fatti alle piattaforme più utilizzate in questo ambito¹⁹.

Facebook per i votanti, TikTok per i non votanti: social network e partecipazione politico-elettorale

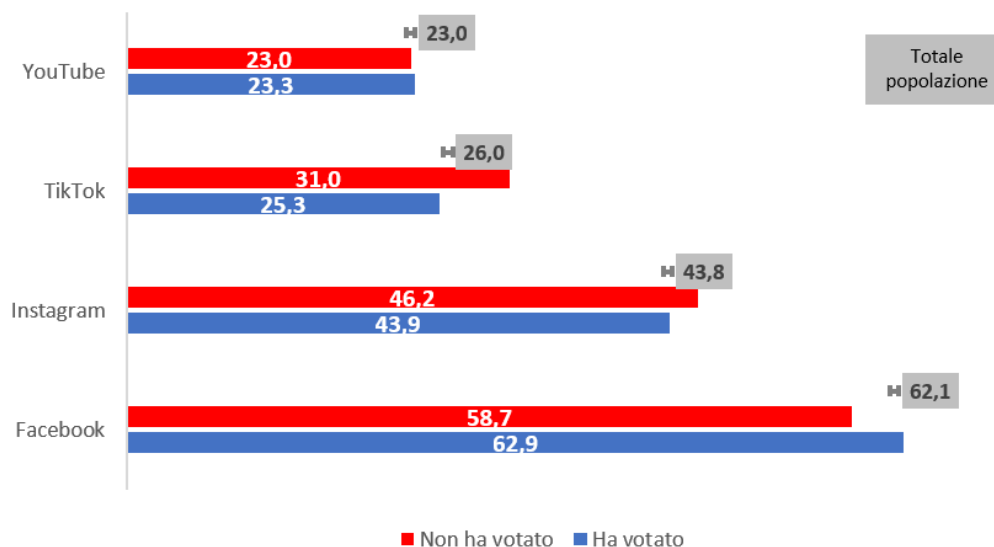
L’analisi dell’utilizzo delle principali piattaforme social e di condivisione video a fini informativi evidenzia differenze relativamente contenute tra votanti e non votanti, con alcune specificità che riflettono modelli di fruizione parzialmente distinti.

In particolare, Facebook (Figura 13) si conferma la piattaforma prevalente per entrambi i gruppi, con un utilizzo leggermente più elevato tra i votanti (62,9% contro 58,7%), suggerendo un ruolo ancora centrale di questo canale nei percorsi informativi legati alla partecipazione politica. Al contrario, Instagram e soprattutto TikTok risultano relativamente più diffusi tra i non votanti (rispettivamente 46,2% e 31,0%, contro il 43,9% e il 25,3% tra i votanti), indicando una maggiore incidenza di piattaforme a più forte componente visuale e di intrattenimento tra i soggetti meno attivi sul fronte elettorale. YouTube presenta invece valori sostanzialmente allineati tra i due gruppi (23,3% tra i votanti e 23,0% tra i non votanti), confermando un profilo trasversale.

¹⁹ Cfr. AGCOM, Osservatorio sulle Comunicazioni, n. 1, 2026.

Figura 13 - Utilizzatori di social network/piattaforme di condivisione video e partecipazione elettorale: confronto tra votanti e non votanti

(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



Per “utilizzatori” si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

Nel complesso, pur in presenza di un’elevata concentrazione dell’accesso informativo su poche grandi piattaforme, emergono differenze nei pattern d’uso che appaiono in relazione con i livelli di partecipazione elettorale, con i votanti maggiormente orientati rispetto alla media verso piattaforme più consolidate e i non votanti che mostrano una maggiore propensione verso piattaforme di più recente diffusione e con una più spiccata componente visuale.

Differenze generazionali nell’utilizzo delle principali piattaforme social e di condivisione video

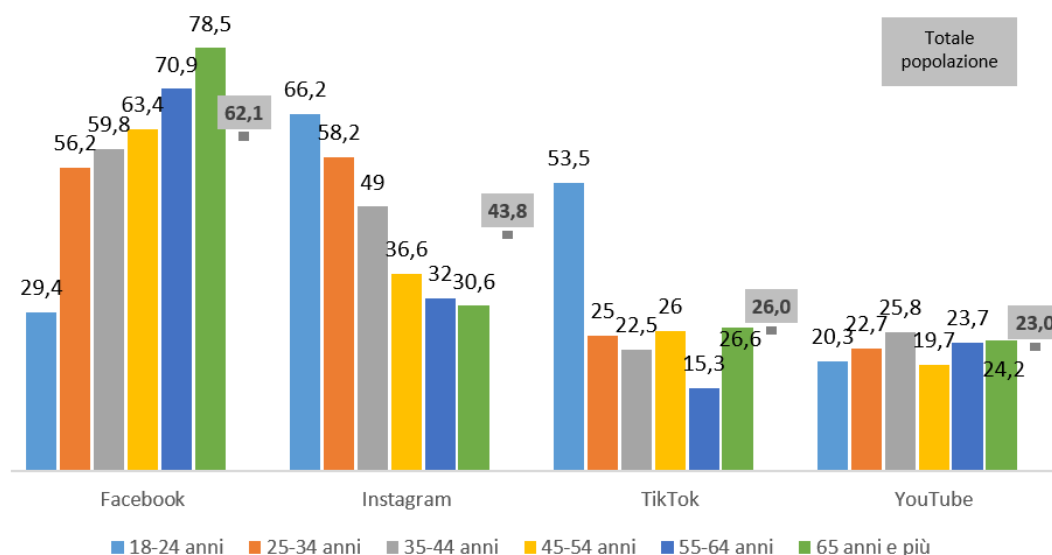
Nell’utilizzo delle principali piattaforme social e di condivisione video per l’accesso ai contenuti informativi in occasione del referendum costituzionale del 22 e 23 marzo scorso si può notare una segmentazione generazionale molto marcata.

Il ricorso a Facebook da parte degli utilizzatori presenta una chiara relazione positiva con l’età, passando dal 29,4% tra i 18-24 anni al 78,5% tra gli over 65, e confermandosi il canale più diffuso nella popolazione complessiva (62,1%) (Figura 14). Al contrario, Instagram mostra una relazione negativa con l’età: il suo utilizzo per l’informazione referendaria è massimo tra i più giovani (66,2% nella fascia 18-24 anni) e si riduce progressivamente fino al 30,6% tra i 65 anni e più, tanto da rappresentata il social network più utilizzato per il reperimento di informazioni di natura politico-elettorale per giovani (18-24 anni) e giovani adulti (25-34 anni). Una polarizzazione ancora più netta emerge per TikTok, che risulta fortemente concentrato tra i più giovani (53,5% tra i 18-24 anni) e presenta livelli sensibilmente più contenuti nelle altre classi di età, con valori generalmente inferiori al 30%. Infine, YouTube si caratterizza ancora una volta come la

piattaforma più trasversale con una distribuzione più omogenea tra le diverse generazioni, con valori compresi tra il 19,7% e il 25,8%.

Figura 14 - Utilizzatori di social network/piattaforme di condivisione video e differenze generazionali

(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



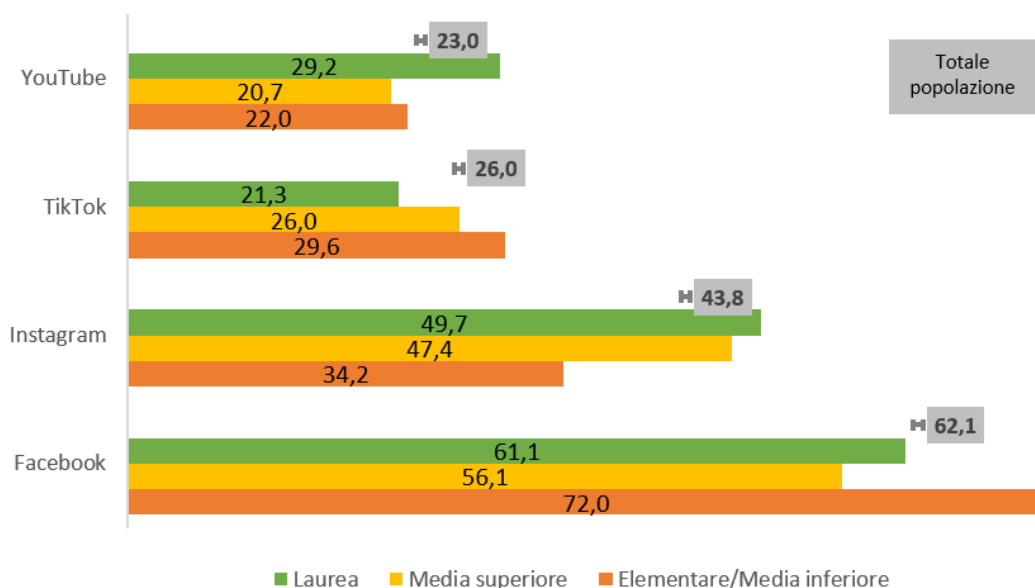
Per “utilizzatori” si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

In sintesi, si osserva come i più giovani privilegino piattaforme a forte componente visuale e algoritmica, come Instagram e TikTok, mentre le fasce di età più mature, in occasione della consultazione referendaria, si sono informate tramite Facebook, che si conferma il canale di gran lunga più rilevante tra gli adulti.

Profili di utilizzo delle principali piattaforme social e di condivisione video per livello di istruzione

Tra i principali canali digitali utilizzati in occasione della tornata referendaria sulla giustizia, Facebook risulta particolarmente diffuso tra i soggetti con titolo di studio più basso (72,0% tra coloro con licenza elementare o media inferiore), mentre presenta valori più contenuti tra i diplomati (56,1%) e leggermente superiori tra i laureati (61,1%). Un andamento opposto si osserva per Instagram, il cui utilizzo cresce al crescere del titolo di studio, passando dal 34,2% tra i meno istruiti al 47,4% tra i diplomati, fino al 49,7% tra i laureati. Anche TikTok mostra una maggiore penetrazione tra i livelli di istruzione più bassi (29,6%), per poi ridursi tra i diplomati (26,0%) e soprattutto tra i laureati (21,3%). YouTube, infine, presenta un profilo peculiare: pur attestandosi su livelli relativamente contenuti tra i soggetti con istruzione medio-bassa (22,0% tra elementare/media inferiore e 20,7% tra diploma), raggiunge il valore più elevato tra i laureati (29,2%), superando sensibilmente il dato medio della popolazione (23,0%).

Figura 15 - Utilizzatori di social network/piattaforme di condivisione video e titolo di studio
(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



Per “utilizzatori” si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

Nel complesso, i dati delineano profili d’uso differenziati: gli utenti con livelli di istruzione più bassi appaiono maggiormente orientati rispetto alla media della popolazione verso piattaforme più generaliste come Facebook o votate maggiormente all’intrattenimento come TikTok, mentre i cittadini con livelli di istruzione più elevati mostrano una propensione relativamente più marcata verso piattaforme visuali e video, quali Instagram e YouTube.

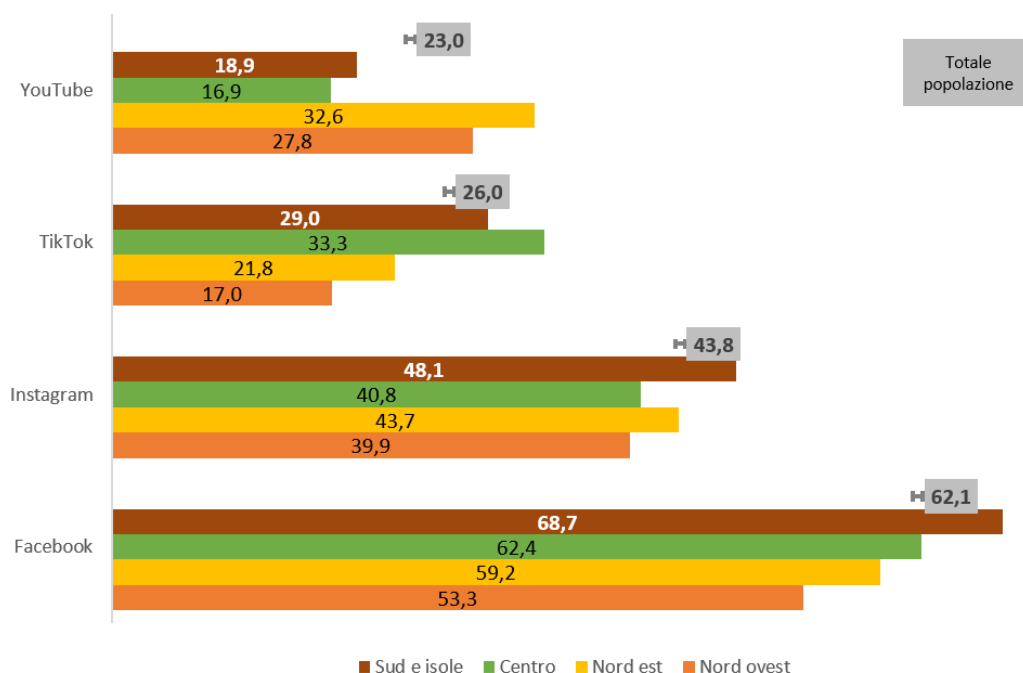
Differenze territoriali nell’utilizzo delle principali piattaforme social e di condivisione video

L’analisi per area geografica evidenzia una significativa eterogeneità nell’utilizzo delle principali piattaforme social e di condivisione video (Figura 16).

Facebook si conferma il mezzo più diffuso in tutte le ripartizioni territoriali, con una dinamica crescente dal Nord ovest (53,3%) al Sud e isole (68,7%). Un andamento analogo, seppur meno marcato, si osserva per Instagram, che presenta una maggiore diffusione nel Sud e isole (48,1%) rispetto alle altre aree territoriali (tra il 39,9% e il 43,7%). Diversamente, TikTok mostra una distribuzione più polarizzata: il canale registra il valore più elevato nel Centro (33,3%), seguito dal Sud e isole (29,0%), mentre il Nord ovest si colloca su livelli sensibilmente inferiori (17,0%), evidenziando un differenziale territoriale particolarmente accentuato. YouTube, infine, presenta un profilo distinto, risultando maggiormente diffuso nelle aree settentrionali (32,6% nel Nord est e 27,8% nel Nord ovest), mentre nel Centro (16,9%) e nel Sud e isole (18,9%) si attestano valori inferiori alla media nazionale (23,0%).

Figura 16 - Utilizzatori di social network/piattaforme di condivisione video e area geografica

(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



Per “utilizzatori” si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

In sintesi, i dati delineano una segmentazione territoriale significativa nell’uso dei social network e piattaforme di condivisione video nelle modalità di informazione politico-elettorali: gli utenti residenti nelle aree meridionali mostrano un maggiore utilizzo per il reperimento di contenuti informativi politico-elettorali dei social network più diffusi (Facebook e Instagram), mentre i cittadini residenti nelle aree settentrionali mostrano un utilizzo a tal fine relativamente più elevata delle piattaforme più prettamente di condivisione video (YouTube).

Le fonti seguite dagli utenti che si informano tramite social network e piattaforme di condivisione video: giornalisti ed editori superano influencers e content creators

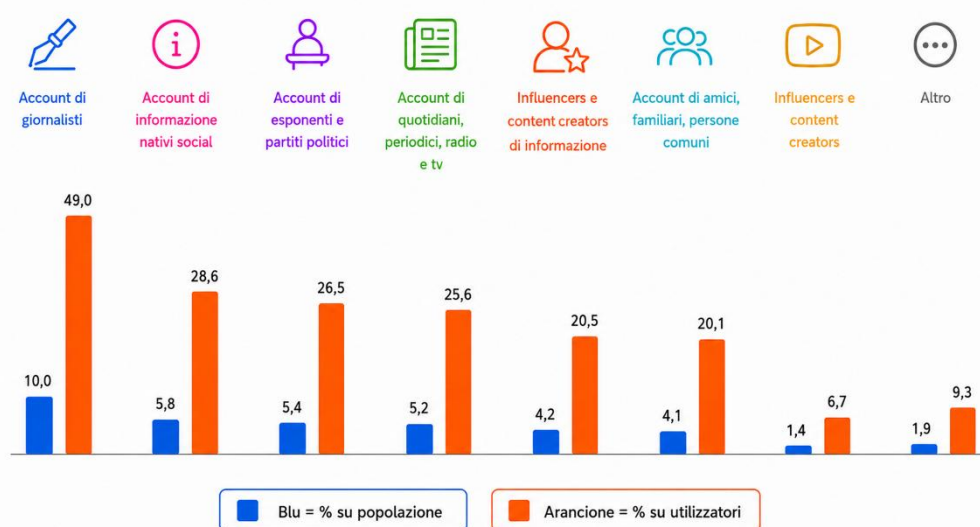
L’analisi delle tipologie di account seguiti dagli utenti che hanno utilizzato piattaforme social e di condivisione video per il reperimento di contenuti informativi in vista del referendum evidenzia che l’informazione politico-elettorale fruita attraverso tali piattaforme tende a concentrarsi soprattutto su soggetti percepiti come direttamente connessi alla produzione e intermediazione di contenuti informativi, mentre assumono un rilievo secondario le figure più genericamente legate all’intrattenimento (Figura 17).

In particolare, tra coloro che utilizzano i social network e le piattaforme di condivisione video per accedere all’informazione politico-elettorale, la fonte di gran lunga più rilevante è rappresentata dagli account di giornalisti, indicati dal 49,0% degli utilizzatori (equivalente al 10,0% dell’intera popolazione).

A notevole distanza seguono gli account di informazione nativi social²⁰ (28,6% degli utilizzatori; 5,8% sul totale della popolazione), gli account di esponenti e partiti politici (rispettivamente 26,5% e 5,4%) e quelli di quotidiani, periodici, radio e tv (25,6% e 5,2%).

Più contenuto risulta il peso degli influencer e content creator di informazione²¹ (20,5% degli utilizzatori; 4,2% sul totale) e degli account di amici, familiari e persone comuni (20,1%; 4,1%), che segnalano la presenza di una componente relazionale e informale nella circolazione delle notizie. Decisamente marginale appare invece il ruolo degli influencer e content creator²² che non si occupano di informazione, che si attestano al 6,7% degli utilizzatori e all'1,4% sull'intera popolazione.

Figura 17 -- Fonti su social network/piattaforme di condivisione video cui si è prestata maggiore attenzione
(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



La domanda consente fino a 3 risposte. Per “utilizzatori” si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

Il consumo di informazione politico-elettorale sulle piattaforme social e di condivisione video si concentra prevalentemente su fonti informative professionali (account di giornalisti, testate tradizionali e account nativi social), mentre risultano marginali gli account legati all'intrattenimento e meno rilevanti quelli dei soggetti politici. Tale dato appare inoltre confermare le evidenze di alcune indagini comparative a livello europeo

²⁰ Per account di informazione nativi social si intendono pagine Facebook o Instagram o canali YouTube o TikTok nate nell'ambiente delle piattaforme social e di condivisione video, e che utilizzano modalità professionali di produzione delle notizie (anche attraverso vere e proprie redazioni), adattando invece le tecniche di distribuzione all'ambiente digitale di riferimento.

²¹ Per influencers e content creators di informazione si intendono quegli influencers o content creators la cui strategia editoriale è basata sulla diffusione prevalente di contenuti informativi (notizie di politica, attualità, gossip, ecc.).

²² La definizione di influencer e content creator adottata in questo contesto deve certamente intendersi più ampia di quella utilizzata dall'Autorità nell'ambito delle [attività di auto- e co-regolamentazione avviate in questo settore](#). Quest'ultima definizione, come noto, adotta una dimensione economica e fa infatti riferimento a “chi crea o seleziona contenuti diffusi al pubblico tramite piattaforme online e ne controlla le scelte editoriali ai fini dell'ottenimento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità, o lucro”.

sull'utilizzo dei social media, secondo cui gli utenti non utilizzano generalmente social network e piattaforme di condivisione video per accedere a commenti di content creators o dichiarazioni di soggetti politici, preferendo, laddove utilizzino queste piattaforme per scopi informativi, contenuti denotati da un maggior grado di approfondimento informativo e/o tematico²³.

Dai giornalisti agli amici: diverse modalità di informarsi su piattaforme social e di condivisione video, diversi comportamenti di voto

I dati evidenziano una relazione piuttosto marcata tra partecipazione elettorale e tipologia di fonti informative alle quali si è prestata maggiore attenzione. In particolare, tra coloro che hanno partecipato al voto risulta significativamente più elevato il ricorso a fonti riconducibili all'informazione professionale. Gli account di giornalisti rappresentano il canale più rilevante (53,1%), con uno scarto molto ampio rispetto ai non votanti (31%). Analogamente, anche gli account dei media tradizionali (quotidiani, periodici, radio e televisione) (26,8% contro 19,3%), e gli influencer che si occupano di informazione (21,4% contro 13,2%) risultano più utilizzati tra chi ha votato.

Questi elementi suggeriscono come coloro che hanno partecipato alla consultazione referendaria abbiano fatto maggiore ricorso a canali informativi riconducibili, in varie forme, alla sfera dell'informazione giornalistica (+22,1 punti percentuali il divario osservato tra votanti e non votanti) e dell'approfondimento sui temi di attualità e che la partecipazione elettorale si associ a una maggiore esposizione a contenuti informativi professionali e a soggetti percepiti come più autorevoli o competenti.

Al contrario, alcune fonti presentano livelli di utilizzo simili tra votanti e non votanti. È il caso degli account di informazione nativi social (28,6% tra i votanti, 30,2% tra i non votanti). Questo dato potrebbe indicare che la semplice esposizione a contenuti informativi o politici sulle piattaforme social e di condivisione video non è di per sé sufficiente a spiegare i comportamenti di voto, ma che assume maggiore rilevanza il tipo di fonte e il relativo grado di autorevolezza percepita. In particolare, i canali informativi nati sulle suddette piattaforme risultano trasversalmente utilizzati, frequentati da entrambi i gruppi di votanti e non votanti, senza differenze marcate in funzione della partecipazione elettorale.

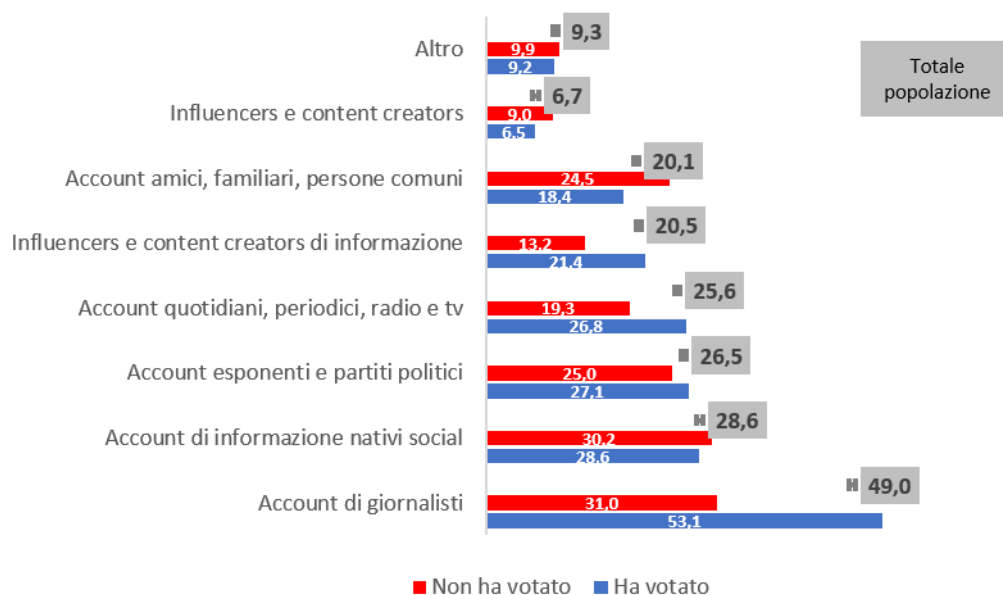
Gli account di esponenti e partiti politici mostrano anch'essi scarti contenuti (27,1% tra i votanti e 25,0% tra i non votanti). Il dato suggerisce che l'informazione di provenienza politica abbia avuto una diffusione relativamente simile nei due segmenti, risultando quindi meno discriminante rispetto ad altre fonti nel distinguere chi ha votato da chi si è astenuto.

Un ulteriore elemento distintivo riguarda il maggiore ricorso, tra i non votanti, a fonti di tipo informale e relazionale, quali gli account di amici, familiari e persone comuni (24,5%

²³ Cfr. Eurobarometer, *Social Media Survey 2025*, (2025), disponibile alla pagina <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>.

contro 18,4%), nonché - seppure in misura più contenuta - agli influencer e content creator non specializzati (9,0% tra i votanti contro 6,5% tra i non votanti). Questo sembrerebbe suggerire che tra gli astensionisti abbiano avuto un peso relativamente maggiore i circuiti informativi più informali, relazionali o meno specializzati, rispetto alle fonti giornalistiche o esplicitamente informative.

Figura 18 -- Fonti su social network/piattaforme di condivisione video cui si è prestata maggiore attenzione e partecipazione elettorale: confronto tra votanti e non votanti
(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



La domanda consente fino a 3 risposte. Per "utilizzatori" si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

Nel complesso, emerge quindi una distinzione tra due modelli informativi; da un lato, quello dei votanti, caratterizzato da un maggiore ricorso all'informazione professionale: giornalisti, media tradizionali, informazione nativa social e content creator specializzati in contenuti informativi; dall'altro, quello dei non votanti, più legato a circuiti informativi informali e meno strutturati.

Generazioni e informazione digitale: come cambiano le fonti lungo il ciclo di vita

L'età si conferma un fattore determinante nella scelta delle fonti per reperire contenuti informativi in materia referendaria su social network e piattaforme di condivisione video.

In primo luogo, emerge un'evidente differenziazione tra generazioni nell'uso degli account di giornalisti, che rappresentano la fonte più rilevante soprattutto tra le fasce di età più mature: si passa dal 38,2% tra i 18-24 anni al 57,8% tra gli over 65, con valori particolarmente elevati anche tra i 55-64 anni (55,9%) (Figura 19). Questo dato segnala una crescente centralità delle fonti giornalistiche con l'aumentare dell'età, a indicare una maggiore fiducia o familiarità con canali informativi riconducibili all'informazione professionale.

Al contrario, tra i più giovani si osserva una maggiore incidenza di fonti ibride o meno inseriti nei circuiti tradizionali dell'informazione. Gli influencer e content creator di informazione raggiungono infatti livelli molto elevati tra i 18-24 anni (36,2%), per poi diminuire progressivamente con l'età fino a valori residuali tra gli anziani (5,6%). Un andamento analogo si registra per gli influencer generalisti, che passano dal 14,9% tra i più giovani al 2-3% tra gli over 55. Questo evidenzia il ruolo centrale giocato, tra le generazioni più giovani, da nuove figure di intermediazione informativa.

Gli account di informazione nativi social mostrano invece un andamento più equilibrato, con livelli relativamente elevati tra i 25-44 anni (34-35%) e una progressiva riduzione nelle fasce più anziane. Tali fonti rappresentano una componente trasversale, anche se particolarmente significativa per la generazione dei giovani adulti, che sembrano combinare fonti tradizionali e digital-native.

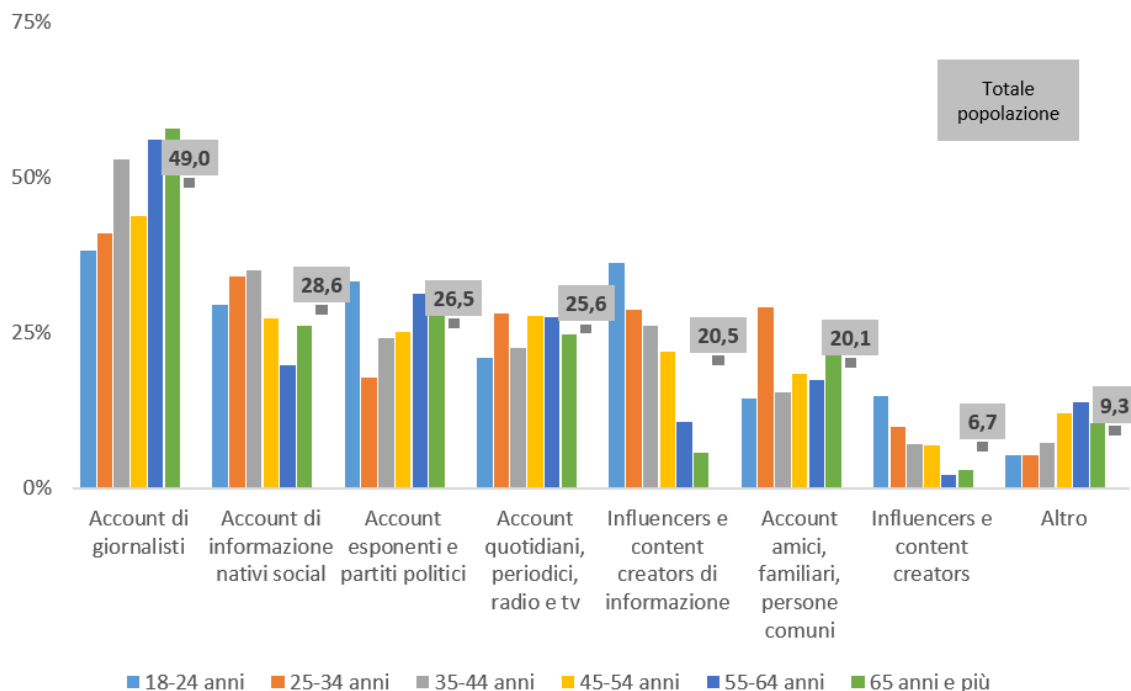
Per quanto riguarda gli account di esponenti e partiti politici, si osserva un andamento non direttamente associato all'età: valori relativamente elevati tra i più giovani (33,3%), una forte riduzione tra i 25-34 anni (17,7%), e una successiva crescita nelle fasce più mature (oltre il 30% tra over 55). Questo dato può indicare modalità differenziate di reperimento di informativi di natura politico-elettorali in maniera disintermediata attraverso i profili social degli stessi attori politici, che diventano più ricorrenti tra giovani e maturi.

Gli account di media tradizionali (quotidiani, radio e tv) presentano una diffusione relativamente stabile, con valori compresi tra il 20% e il 28%, senza variazioni marcate per età.

Infine, gli account di amici, familiari e persone comuni assumono un ruolo relativamente più rilevante tra i 25-34 anni (29,1%) e tra gli over 65 (23,1%), indicando come le reti relazionali continuino a rappresentare un canale informativo complementare, con intensità variabile nelle diverse fasi della vita.

Figura 19 -- Fonti su social network/piattaforme di condivisione video cui si è prestata maggiore attenzione e differenze generazionali

(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



La domanda consente fino a 3 risposte. Per "utilizzatori" si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

L'età emerge come fattore fortemente discriminante nella scelta delle fonti informative: le fasce più mature privilegiano in misura crescente gli account di giornalisti (dal 38,2% tra i 18-24 anni al 57,8% tra gli over 65), mentre tra i più giovani assumono maggiore rilevanza fonti ibride e meno istituzionalizzate, in particolare influencer e content creator informativi. Si può quindi affermare che le modalità con cui i cittadini accedono a contenuti informativi su temi di interesse pubblico, anche distinti su base generazionale, che si sviluppano su queste piattaforme dipendono dalle abitudini e dalle modalità di fruizione già consolidate in altri ambienti comunicativi.

Livello di istruzione e consumo informativo in vista del voto: differenze nel mix di fonti utilizzati per informarsi sul referendum

L'analisi dei dati per livello di istruzione evidenzia una significativa differenziazione nelle modalità di accesso all'informazione sul referendum, confermando il ruolo centrale del titolo di studio nella definizione delle modalità di reperimento dei contenuti informativi.

In primo luogo, gli account di giornalisti, pur rappresentando la fonte più utilizzata in tutti i gruppi considerati, mostra valori crescenti all'aumentare del titolo di studio (dal 46,5% tra i meno istruiti al 51,1% tra i laureati). Questo dato suggerisce certamente una diffusione trasversale delle fonti giornalistiche, ma anche una maggiore propensione, tra i soggetti più istruiti, a ricorrere a canali percepiti come autorevoli e professionali (Figura 20).

La relazione con il livello di istruzione appare ancora più marcata per le fonti tipicamente digitali e innovative. Gli account di informazione nativi social e gli influencer e content creator di informazione mostrano infatti un andamento positivamente correlato con il titolo di studio: nel primo caso si passa dal 22,3% al 35%, mentre nel secondo dal 8,9% al 30,4%. Questo indica che i soggetti più istruiti non solo utilizzano maggiormente fonti tradizionali, ma integrano anche in misura più significativa fonti social specializzate, delineando un profilo informativo più articolato e diversificato.

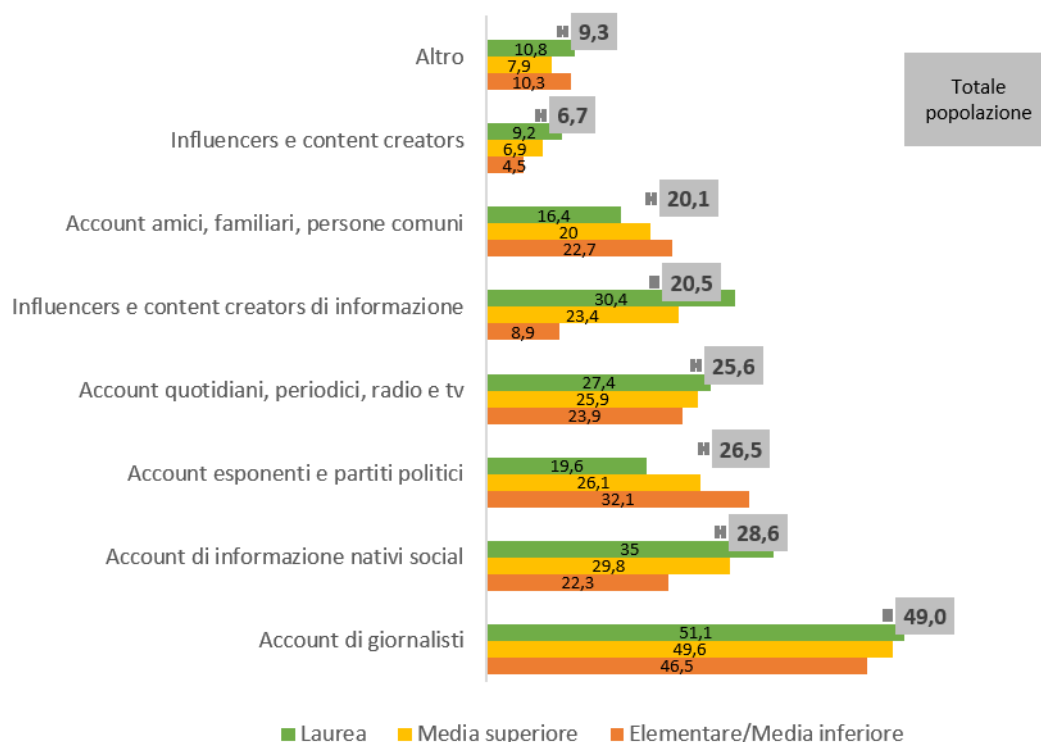
Al contrario, tra i soggetti meno istruiti assumono un ruolo relativamente più rilevante fonti di informazione diretta, di natura relazionale o collegati alla sfera della rappresentanza politica. È il caso degli account di esponenti e partiti politici, che passano dal 32,1% tra i meno istruiti al 19,6% tra i laureati, e degli account di amici, familiari e persone comuni, anch'essi in diminuzione al crescere del titolo di studio (dal 22,7% al 16,4%).

Gli account dei media tradizionali (quotidiani, radio e televisione) mostrano invece variazioni più contenute, con un lieve incremento al crescere dell'istruzione (dal 23,9% al 27,4%), indicando una presenza stabile ma meno distintiva rispetto ad altre tipologie di fonti.

Infine, gli influencer e content creator generalisti risultano complessivamente poco utilizzati per il reperimento di contenuti informativi politico-elettorali, ma con un'incidenza leggermente crescente tra i più istruiti, segnalando comunque un ruolo marginale rispetto ai canali informativi più strutturati.

Figura 20 -- Fonti su social network/piattaforme di condivisione video cui si è prestata maggiore attenzione e titolo di studio

(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



La domanda consente fino a 3 risposte. Per "utilizzatori" si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

In generale, si delineano quindi due modelli informativi distinti: da un lato, quello dei soggetti più istruiti, caratterizzato da un utilizzo combinato di fonti giornalistiche e digitali specializzate; dall'altro, quello dei meno istruiti, maggiormente orientato verso fonti di natura relazionali o collegate a soggetti politici.

Le differenze territoriali nell'uso di fonti su social network e piattaforme di condivisione video

A fronte di una diffusa centralità dell'informazione giornalistica, le differenze territoriali emergono soprattutto nella combinazione delle fonti: il Nord est si caratterizza per un ecosistema informativo più ampio e integrato, mentre nel Sud e nelle Isole assumono maggiore rilievo le fonti di natura relazionale o collegate a soggetti politici.,

Più in dettaglio (Figura 21), gli account di giornalisti rappresentano la prima fonte di informazione sui temi referendari in tutte le macro-aree geografiche considerate, con valori compresi tra il 44,9% del Centro e oltre il 51% nel Nord est.

Al contrario, emergono differenze più marcate nell'utilizzo delle altre fonti. Il Nord est si distingue per livelli sistematicamente più elevati in diverse categorie, in particolare per gli account di informazione nativi social (33%), gli account di esponenti e partiti politici (30%) e gli account dei media tradizionali (30,1%). Questo profilo suggerisce un

ecosistema informativo più ampio e diversificato, caratterizzato da un'elevata compresenza di fonti sia tradizionali sia digitali.

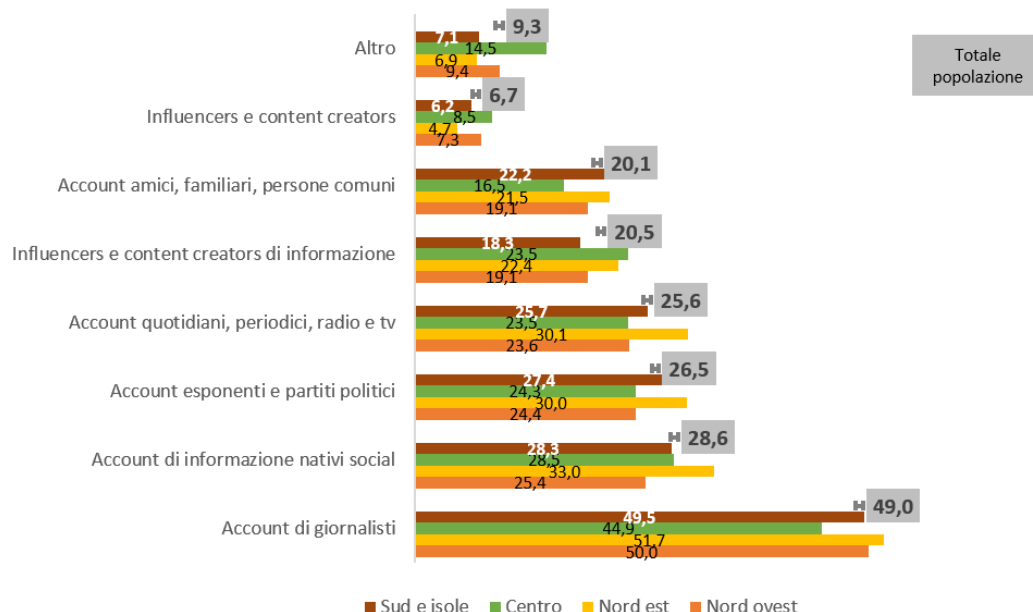
Nel Centro, al contrario, si osserva una domanda relativamente più orientata verso fonti di tipo specialistico, come gli influencer e content creator di informazione (23,5%, valore più alto tra le aree), a fronte di livelli più contenuti per le fonti giornalistiche tradizionali e collegate a soggetti politici. Questo dato può indicare una maggiore apertura verso forme di intermediazione informativa ibride, collocate tra informazione professionale e produzione di contenuti digitali.

Il Sud e le isole presentano un profilo più orientato alle fonti relazionali e politiche. In particolare, risultano più elevati i valori relativi agli account di amici, familiari e persone comuni (22,2%) e agli account di esponenti e partiti politici (27,4%). Tale configurazione suggerisce un peso relativamente maggiore dei circuiti informativi informali e delle fonti politiche dirette rispetto ad altre aree del Paese.

Il Nord ovest, infine, si colloca in una posizione intermedia, con valori generalmente in linea con la media nazionale, delineando un modello informativo equilibrato tra fonti giornalistiche, native social e di natura relazionale.

Figura 21 -- Fonti su social network/piattaforme di condivisione video cui si è prestata maggiore attenzione e area geografica

(% utilizzatori 18+ anni, 2026)



La domanda consente fino a 3 risposte. Per "utilizzatori" si intendono coloro che utilizzano social network e piattaforme di condivisione per video per informarsi su temi politico-elettorali.

In sintesi, si evidenziano modelli di reperimento di contenuti informativi di natura politico-elettorale territorialmente differenziati, accompagnato però da un ricorso limitato a influencer e content creator generalisti in tutte le aree geografiche, che ne conferma il ruolo marginale come fonte di informazione su temi di interesse pubblico.

Appendice metodologica

1. Disegno della ricerca e caratteristiche della rilevazione

L'indagine è stata finalizzata ad analizzare le modalità attraverso cui la popolazione adulta si è informata in vista del referendum costituzionale sulla giustizia del 22 e 23 marzo 2026 ed è stata condotta a partire dal 1° aprile 2026 per una durata complessiva di venti giorni, in prossimità temporale rispetto alla consultazione referendaria, al fine di rilevare comportamenti e abitudini informative ancora recenti.

La rilevazione ha avuto come universo di riferimento la popolazione di età pari o superiore a 18 anni. Il campione di 4.000 individui è stato costruito in modo da garantire la rappresentatività della popolazione italiana rispetto alle principali caratteristiche socio-demografiche (area geografica, ampiezza demografica del centro di residenza, genere ed età).

2. Struttura del questionario

La rilevazione è stata effettuata mediante un questionario autosomministrato, ed è pertanto basata su tecniche di rilevazione attiva, che prevedono il coinvolgimento diretto dell'intervistato nella compilazione.

Le informazioni raccolte si fondano pertanto su autodichiarazioni dei rispondenti e, come tali, possono essere soggette a possibili distorsioni. In particolare, le risposte possono risentire di problematiche di acquiescenza o ripetitività, difficoltà di memoria o legate alla ricostruzione puntuale dei comportamenti oggetto di indagine, sebbene nel questionario siano state previste alcune accortezze (es. rotazione delle modalità di risposta).

Si evidenzia che, al contrario, la rilevazione su cui è basato l'Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione è basata su un mix di strumenti sia attivi - interviste personali realizzate con il c.d. dialogatore – che passivi – *meter* e *web software tracker* (cfr. [Appendice Metodologica](#) dell'Osservatorio).

Più in dettaglio, il questionario (v. Allegato 1) è articolato in quattro domande e si concentra sulle fonti informative utilizzate in relazione al referendum, con particolare attenzione sia ai mezzi di informazione tradizionali sia agli ambienti digitali e social.

La prima domanda rileva i mezzi attraverso cui gli intervistati hanno reperito informazioni utili alla propria scelta di voto in occasione del referendum costituzionale sulla giustizia. La domanda ammette risposte multiple, con un massimo di tre scelte, consentendo così di cogliere la pluralità dei canali informativi eventualmente utilizzati dagli intervistati.

Le opzioni di risposta includono canali interpersonali, come familiari e amici, mezzi tradizionali quali televisione, radio e quotidiani cartacei, nonché fonti digitali come siti web/app di quotidiani, TV e radio, social network, piattaforme di condivisione video, app

di messaggistica, motori di ricerca, testate online, aggregatori di notizie, podcast, newsletter, chatbot di intelligenza artificiale e blog. È inoltre prevista la possibilità di indicare “Altro” e l’opzione “Non mi sono informato”, quest’ultima configurata come risposta singola.

Per gli intervistati che, tra le fonti informative utilizzate, hanno indicato social network o piattaforme di condivisione video, il questionario prevede un approfondimento specifico volto a identificare le piattaforme effettivamente consultate (Facebook, Instagram, Threads, TikTok, YouTube, X/Twitter, Reddit, LinkedIn, Snapchat e Pinterest, oltre alla modalità residuale “Altro”). Per gli stessi rispondenti, una domanda successiva rileva le fonti alle quali è stata prestata maggiore attenzione. Anche in questo caso sono ammesse risposte multiple, fino a un massimo di tre scelte. Le opzioni distinguono tra account e pagine social di testate giornalistiche, radio e televisioni; account e pagine di informazione presenti solo su social network o piattaforme video; account di esponenti e partiti politici; account di giornalisti; influencer e content creator; influencer e content creator specializzati prevalentemente in informazione; account di amici, familiari e persone comuni.

Il questionario include, inoltre, un’ultima domanda atta a rilevare l’effettiva partecipazione al voto, che è stata posta a tutti i rispondenti.

I dati provenienti dal questionario sono stati integrati con il patrimonio informativo di Sinottica, l’indagine continuativa realizzata da GfK Italia. In particolare, le informazioni sono state collegate e analizzate congiuntamente con le variabili sociodemografiche ivi disponibili consentendo un inquadramento più ampio dei fenomeni osservati e una più efficace interpretazione dei profili informativi dei soggetti intervistati.

3. La ponderazione

Al fine di correggere eventuali scostamenti tra il campione teoricamente previsto e quello effettivamente rilevato al termine del *fieldwork*, i dati sono stati sottoposti a procedure di ponderazione, che assicurano la rappresentatività e l’affidabilità dei dati. Le quote di campionamento e i criteri di ponderazione tengono conto di diverse variabili sociodemografiche e strutturali, tra cui area geografica, ampiezza del comune di residenza, sesso, età, titolo di studio, condizione professionale e caratteristiche dei responsabili d’acquisto. Il campione viene inoltre bilanciato rispetto ad altre dimensioni rilevanti, anche attraverso benchmark esterni e interni, così da riflettere in modo coerente la struttura della popolazione e garantire una corretta rappresentazione dei fenomeni analizzati.

4. Significatività statistica delle stime

È opportuno considerare il tema della significatività delle stime campionarie, valutando il margine di errore associato a una determinata stima rispetto al valore reale del fenomeno osservato (es. una stima di penetrazione di X%). Tale margine non è univoco,

ma dipende da diversi fattori, tra cui la distribuzione del fenomeno e le caratteristiche del disegno campionario, il che non consente di individuare criteri generali validi per tutte le stime.

A titolo indicativo, considerando il caso più semplice e frequente della stima di una penetrazione, i dati mostrano, per una data caratteristica, una certa percentuale sul totale popolazione. Il margine entro cui è compreso il vero valore, con base campionaria di 4.000 individui, con probabilità di commettere un errore inferiore al 5%, sarà di:

± 0,31% per valori intorno all' 1%

± 0,43% per valori intorno al 2%

± 0,68% per valori intorno al 5%

± 0,93% per valori intorno al 10%

± 1,11% per valori intorno al 15%

± 1,24% per valori intorno al 20%

± 1,34% per valori intorno al 25%

± 1,42% per valori intorno al 30%

± 1,48% per valori intorno al 35%

± 1,52% per valori intorno al 40%

± 1,54% per valori intorno al 45%

± 1,55% per valori intorno al 50%

e simmetricamente per tutti i valori superiori al 50%.

5. Glossario

Fonti digitali: insieme di tutti i mezzi digitali (siti web/app di quotidiani e periodici, siti web/app di TV, radio, quotidiani e periodici, social network, piattaforme di condivisione video, app di messaggistica, motori di ricerca, testate online, aggregatori di notizie e portali, podcast, newsletter, chatbot di intelligenza artificiale, blog) su cui è possibile reperire contenuti informativi.

Fonti editoriali: mezzi digitali su cui è possibile reperire contenuti informativi caratterizzati da forme di responsabilità editoriale (siti web/app di quotidiani e periodici, siti web/app di TV, radio, quotidiani e periodici, testate online, podcast, newsletter, blog).

Fonti algoritmiche: mezzi e piattaforme online su cui è possibile reperire contenuti informativi caratterizzate da modalità di selezione, presentazione e personalizzazione dei contenuti su base algoritmica (social network, piattaforme di condivisione video, app di messaggistica, motori di ricerca, aggregatori di notizie e portali, chatbot di intelligenza

artificiale), indipendentemente dalla fonte di provenienza degli stessi contenuti informativi (pagine di soggetti politici, pubblicità politica, pagine e account istituzionali, account personali, ecc.).

Introduzione

Gentile Panelista,

qualche settimana fa, nei giorni 22-23 marzo, si è svolto il referendum costituzionale sulla giustizia.

Le persone hanno utilizzato diverse modalità per farsi un'idea e reperire informazioni in vista del voto.

Faremo anche a lei poche domande su questo tema.

La ringraziamo per la consueta collaborazione.

D1 Pensando al referendum costituzionale sulla giustizia del 22-23 marzo scorso, su quali mezzi ha reperito le informazioni utili per la sua scelta di voto? (esprima al massimo 3 scelte)

1. Familiari e amici (passaparola)
2. Televisione
3. Radio
4. Quotidiani e periodici cartacei
5. Siti web/app di quotidiani e periodici
6. Siti web/app di TV
7. Siti web/app di radio
8. Social network (es. Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok ecc.) → **D2**
9. Piattaforme di condivisione video (YouTube, ecc.) → **D2**
10. App di messaggistica (es. Whatsapp, Messenger, Wechat, Telegram, ecc.)
11. Motori di ricerca (es. Google, Bing, ecc.)
12. Testate online (es. Fanpage, Huffington Post, ecc.)
13. Aggregatori di notizie e portali (es. Google News, Yahoo, ecc.)
14. Podcast
15. Newsletter
16. Chatbot di intelligenza artificiale (ChatGPT, Gemini, Grok, Claude, Perplexity, Copilot, ecc.)
17. Blog
98. Altro
99. Non mi sono informato → **Singola**

D2 Quali social network/piattaforme di condivisione video ha utilizzato in particolare per reperire informazioni sul referendum? (ammesse più risposte)

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Threads

- 4) TikTok
- 5) YouTube
- 6) X/Twitter
- 7) Reddit
- 8) LinkedIn
- 9) Snapchat
- 10) Pinterest
- 98) Altro

D3 Sempre pensando alla raccolta di informazioni sul referendum del 22-23 marzo, a quali fonti su social network e piattaforme di condivisione video ha prestato più attenzione? *(esprima al massimo 3 scelte)*

- 1) Account e pagine social di quotidiani, periodici, radio e tv (es. pagina Facebook di RTL 102.5, pagina Instagram di Repubblica, account TikTok della RAI)
- 2) Account e pagine social di informazione presenti solo sui social network/piattaforme di condivisione video (es. pagine Instagram e account Tiktok di Factanza, Will Media, Torcha, Aprite Il Cervello; canali Youtube di Novalectio, Pulppodcast)
- 3) Account e pagine social di esponenti e partiti politici
- 4) Account e pagine social di Giornalisti (es. pagina Facebook di Nicola Porro, Enrico Mentana, Marco Travaglio e Roberto Saviano, pagina Instagram di Concita de Gregorio, Francesco Costa e Cecilia Sala e account Tiktok di Francesco Oggiano)
- 5) Influencers e content creators (es. Fedez, Alessia Lanza, Luca Campolunghi, Mr. Marra, Emily Pallini, Andrea Fratino)
- 6) Influencers e content creators che si occupano principalmente di informazione (es. PIF, Raffaele Giuliani, Lorenzo Pregliasco, Il_notar, Clara Morelli, Pietro Forti, Andrea Borello, Emilio Mola, Avv. Francesca Florio)
- 7) Account di amici, familiari, persone comuni
- 98) Altro

D4. Aldilà del suo modo di informarsi, lei si è recato a votare al referendum costituzionale sulla giustizia del 22-23 marzo scorso?

- 1) Sì
- 2) No
- 3) Preferisco non rispondere