



I.  
IL CONSUMO DI  
INFORMAZIONE



## CONTESTO E OBIETTIVI

- ❑ Il presente rapporto fornisce le risultanze delle attività di studio e ricerche condotta dall'Autorità sul tema del consumo di informazione dal punto di vista dei cittadini (domanda di informazione).
- ❑ L'obiettivo è quello di fornire un contributo, attraverso l'analisi di dati, anche in serie storica, sulle modalità attraverso cui i cittadini si informano tramite i diversi media.
- ❑ Preliminarmente si indagano le modalità di accesso e di consumo dei diversi mezzi e il tempo speso su ciascuno di essi.
- ❑ Il consumo di informazione è alla base del processo di formazione dell'opinione pubblica; il ruolo dei media, come ampiamente riconosciuto, appare quanto mai rilevante palesandosi quale principale fonte attraverso cui i cittadini si informano.
- ❑ Particolare attenzione è posta sui modelli di consumo delle differenti fasce d'età.
- ❑ Le informazioni esposte sono frutto di elaborazioni condotte dall'Autorità su un'indagine campionaria sulla popolazione italiana (per maggiori dettagli si rinvia all'Appendice metodologica).

# SOMMARIO

## **Parte 1: L'utilizzo dei mezzi di comunicazione per informarsi**

- 1.1 L'esposizione ai mezzi
- 1.2 Il tempo speso sui mezzi
- 1.3 I media per informarsi
- 1.4 Numero di mezzi utilizzati per informarsi
- 1.5 Pattern di consumo

## **Parte 2: L'informazione sui mezzi tradizionali e online**

- 2.1 La televisione
- 2.2 La radio
- 2.3 I quotidiani
- 2.4 Internet
  - 2.4.1 I generi preferiti su internet
  - 2.4.2 I social network
  - 2.4.3 Il podcast
  - 2.4.4 I quotidiani online

---

PARTE I

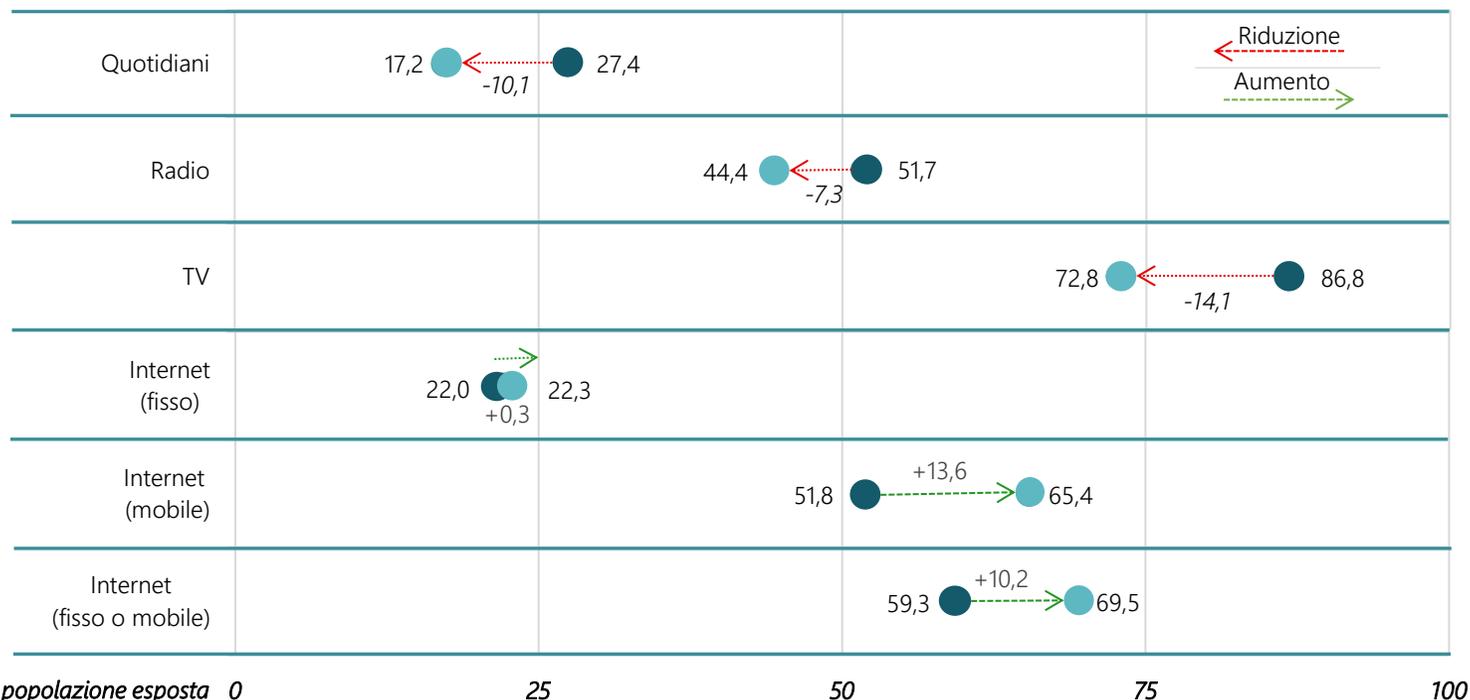
L'UTILIZZO DEI MEZZI  
DI  
COMUNICAZIONE  
PER INFORMARSI

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

## Utilizzo dei media nel giorno medio: un confronto temporale

(% popolazione esposta, anni 2019 vs. 2023, variazioni in punti percentuali)

● 2019 ● 2023



- La televisione resta il mezzo di comunicazione a cui i cittadini sono maggiormente esposti.
- Cresce di 10,2 punti percentuali l'esposizione a internet: i cittadini che navigano in rete sono passati dal 59,3% nel 2019 al 69,5% nel 2023.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

## Utilizzo dei media nel giorno medio: un confronto temporale

(% popolazione esposta, anni 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023)

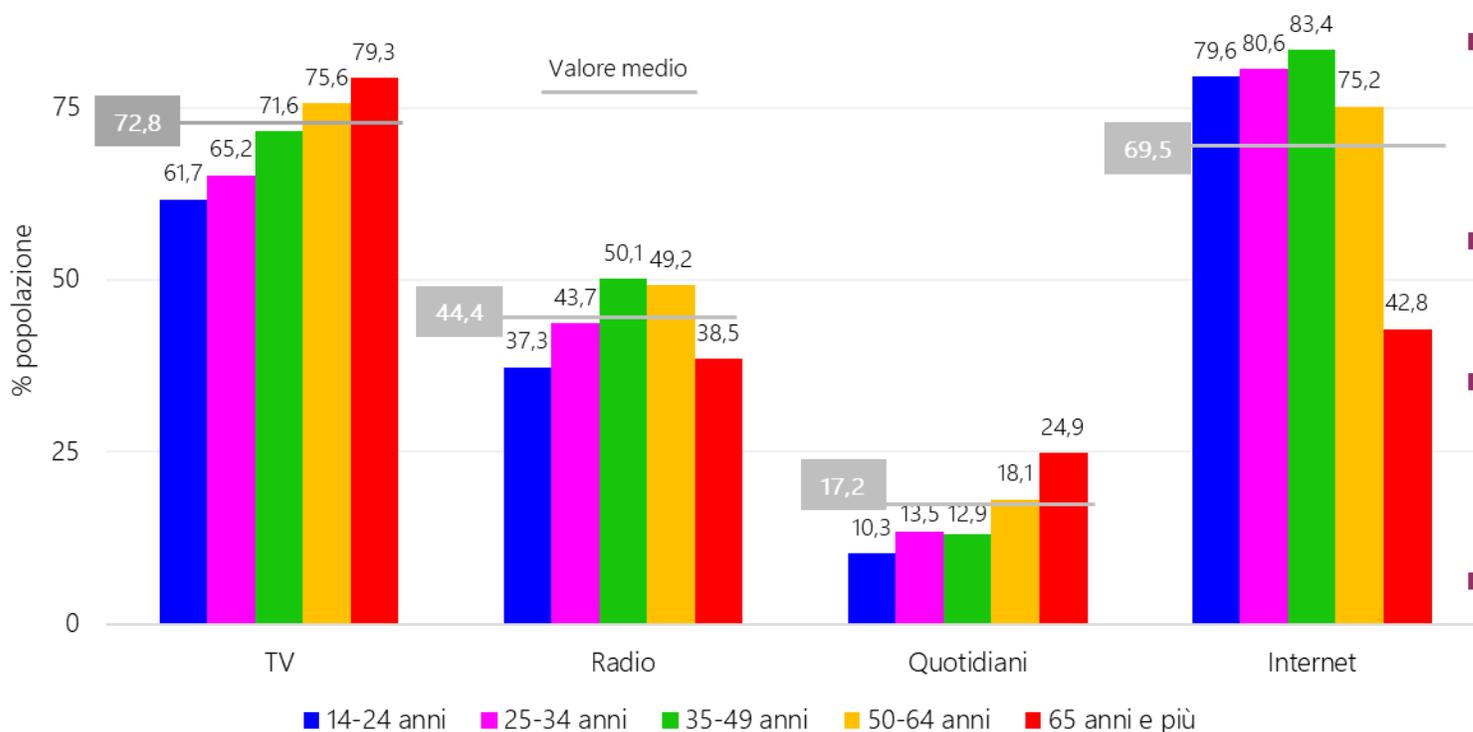
	2019	2020	2021	2022	2023
Televisione	86,8	87,5	82,0	77,6	72,8
Radio	51,7	47,6	45,9	45,4	44,4
Quotidiani	27,4	22,3	18,5	18,1	17,2
Internet (da fisso o mobile)	59,3	60,1	65,0	67,3	69,5
Internet da PC fisso	22,0	21,2	23,8	23,4	22,3
Internet da mobile	51,8	53,4	58,9	62,5	65,4

- Tra il 2019 e il 2020 si riscontra un aumento nella percentuale di popolazione esposta alla TV, anche a causa della “pandemia” che ha fortemente condizionato le modalità di utilizzo dei mezzi di comunicazione, dal 2021 si assiste ad una sua graduale diminuzione.

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

## Utilizzo dei media nel giorno medio: distribuzione per fasce di età

(% popolazione esposta, 2023, distribuzione per fasce di età)



- Si evidenziano differenti dinamiche nell'esposizione ai mezzi di comunicazione legate all'età.
- L'esposizione alla TV cresce al crescere dell'età così come quella dei quotidiani.
- L'esposizione a internet è alta fino ai 65 anni, dopodiché crolla al 42,8% tra i cittadini con più di 65 anni di età.
- La radio mostra un andamento a U-rovesciata.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

## Utilizzo dei media nel giorno medio: distribuzione per fasce di età

(% popolazione esposta per mezzo e per fasce di età, anni 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023)

	Televisione					Radio				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
14-24 anni	82,2	83,6	73,9	67,5	61,7	49,4	43,2	39,5	39,0	37,3
25-34 anni	88,0	85,4	75,0	67,7	65,2	54,9	48,9	46,4	44,4	43,7
35-49 anni	87,3	87,7	80,6	75,7	71,6	56,4	52,6	51,9	51,3	50,1
50-64 anni	88,4	89,5	84,1	79,9	75,6	53,9	50,2	49,4	48,9	49,2
65 anni e più	86,4	88,3	88,6	86,2	79,3	44,8	41,8	39,6	40,1	38,5
Totale	86,8	87,5	82,0	77,6	72,8	51,7	47,6	45,9	45,4	44,4

	Quotidiani					Internet				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
14-24 anni	19,1	14,6	11,3	10,6	10,3	69,3	63,7	69,6	73,6	79,6
25-34 anni	22,7	18,5	14,2	14,2	13,5	73,3	70,0	75,6	79,2	80,6
35-49 anni	26,0	19,9	14,8	14,2	12,9	76,2	76,0	78,1	81,5	83,4
50-64 anni	30,3	23,5	19,5	18,0	18,1	64,4	66,9	70,4	72,6	75,2
65 anni e più	32,0	29,2	26,6	26,9	24,9	26,8	31,6	40,2	41,5	42,8
Totale	27,4	22,3	18,5	18,1	17,2	59,3	60,1	65,0	67,3	69,5

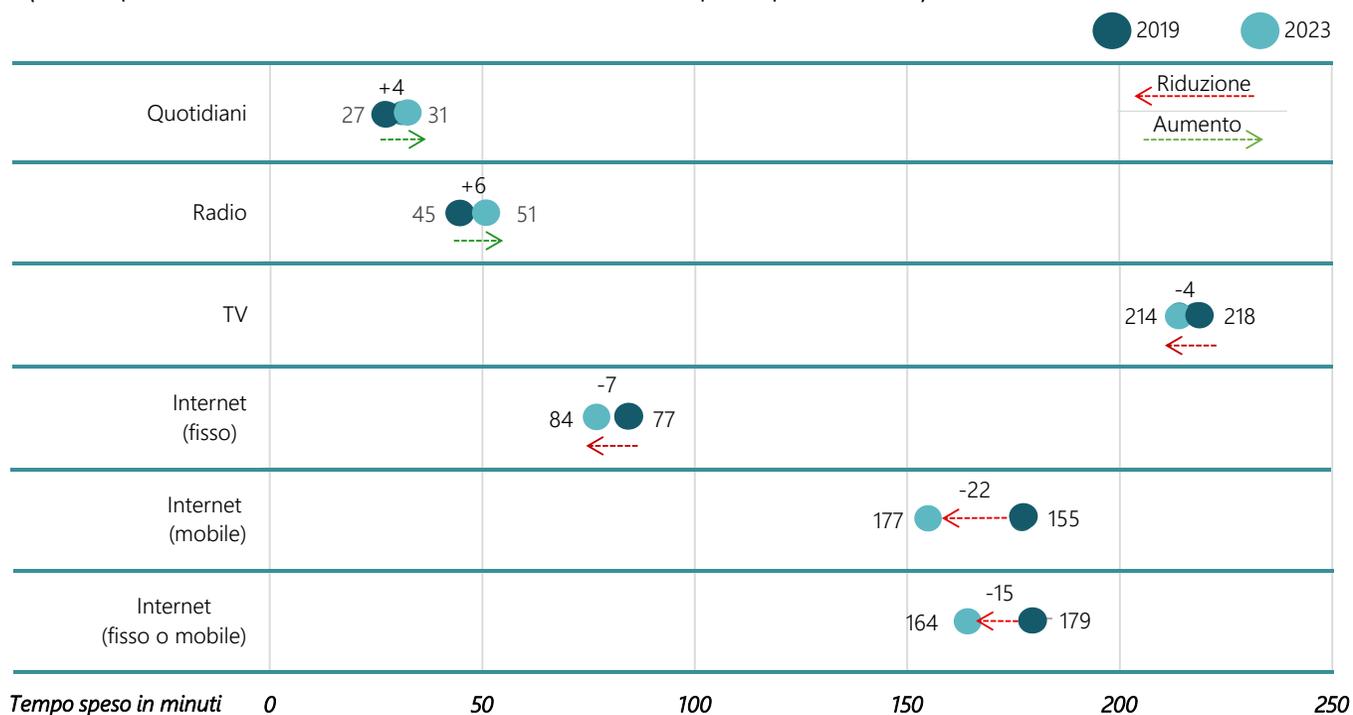
- Per i più giovani (14-24 anni), nel periodo di tempo considerato, l'esposizione a internet ha superato quella della televisione.
- Analogo andamento è riscontrabile tra coloro che hanno un'età compresa tra i 25 e i 50 anni.
- La crescita dell'esposizione a internet interessa anche la popolazione con 65 anni e più; tra il 2019 e il 2023 è cresciuta di 16,1 punti percentuali, in linea con quanto osservato tra i più giovani (14-24 anni)

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## I.2 IL TEMPO SPESO SUI MEZZI

### Tempo speso sui diversi mezzi nel giorno medio: un confronto temporale

(minuti per individuo, anni 2019 vs. 2023, variazioni in punti percentuali)



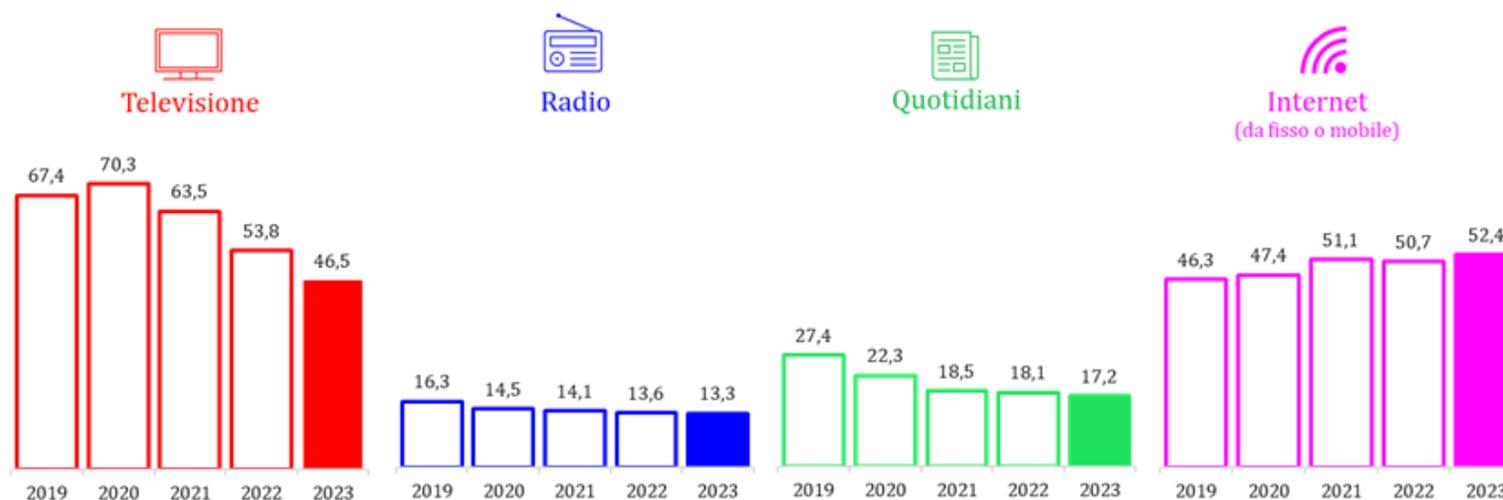
- La televisione è il mezzo di comunicazione a cui le persone sono maggiormente esposte anche in termini di tempo (circa 3 ore e 30 minuti in media al giorno) ma il tempo sale a quasi 5 ore per gli ultrasessantacinquenni.
- I più giovani (14-24 anni), mostrano una tendenza a spendere un tempo maggiore su internet (circa 3 ore e 30 minuti).
- Cresce, seppure di poco, il tempo speso nella lettura dei quotidiani.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## I.3 I MEDIA PER INFORMARSI

### Consumo informativo sui mezzi di comunicazione nel giorno medio: un confronto temporale

(% popolazione, anni 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023)



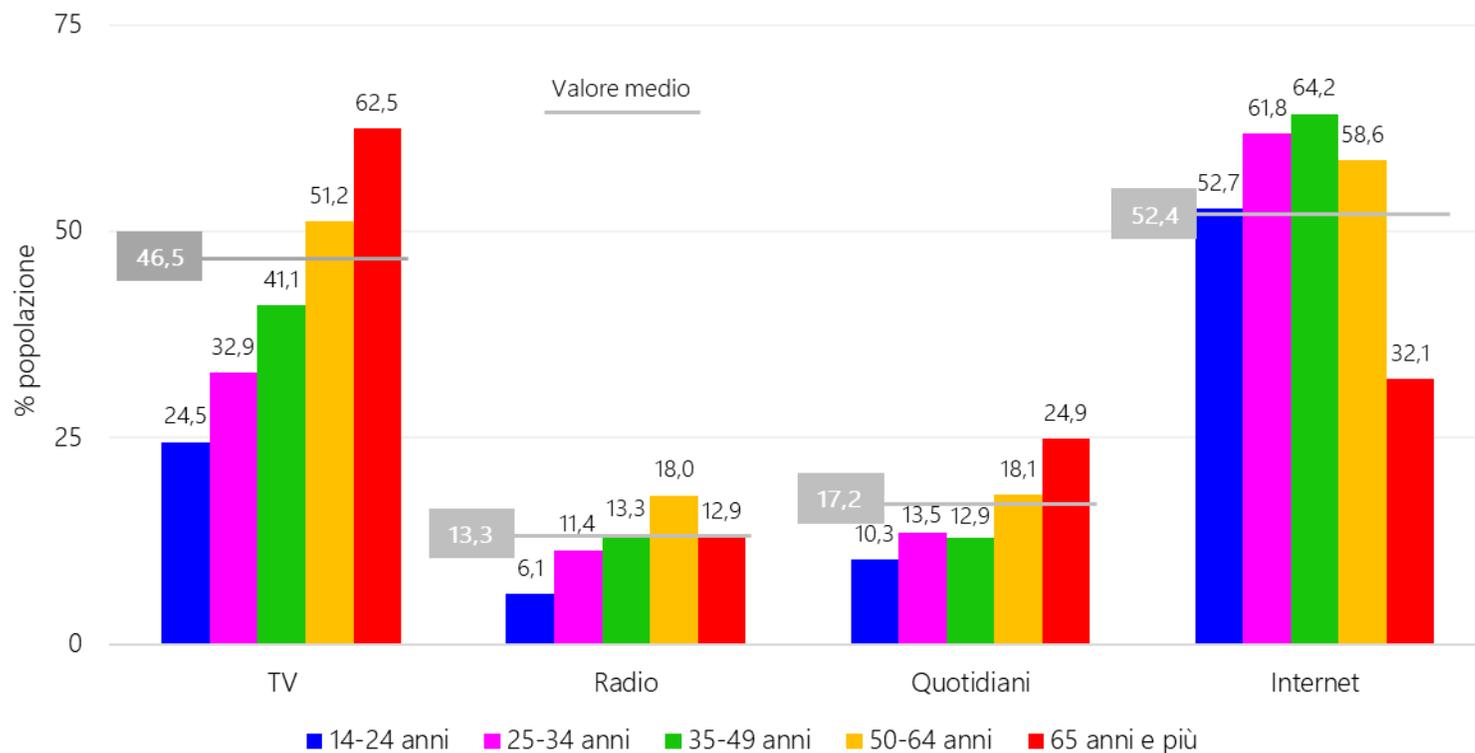
- Nel 2023 internet è il mezzo più utilizzato per informarsi.
- Durante la pandemia, Internet e la televisione hanno registrato un aumento nel loro utilizzo quale fonte informativa, mentre la radio una leggera flessione dovuta alla natura del mezzo utilizzato principalmente durante il drive time.
- «Post» pandemia i mezzi tradizionali hanno visto diminuire il loro peso quale fonte di informazione, in particolare la televisione, mentre internet ha continuato la sua lenta crescita.

*Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)*

## 1.3 I MEDIA PER INFORMARSI

### Consumo informativo sui mezzi di comunicazione nel giorno medio per fasce di età

(% popolazione, 2023, distribuzione per fasce di età)



- Per tutte le fasce d'età ad eccezione degli ultrasessantacinquenni, internet è lo strumento maggiormente utilizzato per informarsi.
- Emerge una correlazione positiva tra età e l'utilizzo della TV per informarsi, con il massimo del 62,5% nella fascia oltre i 65 anni.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## I.3 I MEDIA PER INFORMARSI

### Consumo informativo sui mezzi di comunicazione nel giorno medio: confronto temporale e per fasce di età

(% popolazione per mezzo e per fasce di età, anni 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023)

	Televisione					Radio				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
14-24 anni	49,5	55,3	48,1	35,6	24,5	8,9	8,2	6,8	7,1	6,1
25-34 anni	58,9	61,1	49,4	38,5	32,9	15,2	13,2	12,4	11,9	11,4
35-49 anni	63,3	68,2	59,0	47,4	41,1	17,9	16,3	15,3	13,7	13,3
50-64 anni	75,1	76,7	69,4	58,5	51,2	20,3	17,6	18,7	17,9	18,0
65 anni e più	76,7	77,9	76,2	70,2	62,5	15,1	13,3	12,7	13,0	12,9
Totale	67,4	70,3	63,5	53,8	46,5	16,3	14,5	14,1	13,6	13,3

	Quotidiani					Internet				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
14-24 anni	19,1	14,6	11,3	10,6	10,3	48,6	45,2	51,5	50,2	52,7
25-34 anni	22,7	18,5	14,2	14,2	13,5	60,1	55,6	59,2	59,7	61,8
35-49 anni	26,0	19,9	14,8	14,2	12,9	60,0	60,8	63,5	62,8	64,2
50-64 anni	30,3	23,5	19,5	18,0	18,1	50,2	53,9	56,2	56,5	58,6
65 anni e più	32,0	29,2	26,6	26,9	24,9	21,5	25,0	30,3	30,8	32,1
Totale	27,4	22,3	18,5	18,1	17,2	46,3	47,4	51,1	50,7	52,4

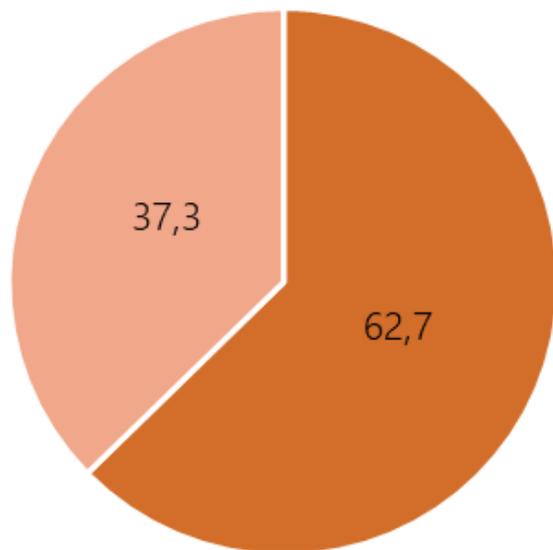
- Il trend dell'ultimo quinquennio mostra come la televisione, malgrado una riduzione, sia comunque il mezzo con cui si informano le fasce anziane della popolazione.
- Internet, nel tempo, è diventato anche per gli ultrasessantacinquenni, il secondo mezzo utilizzato per scopi informativi.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## I.3 I MEDIA PER INFORMARSI

### Il consumo di informazioni: consumatori assidui vs. non assidui

(% popolazione che si informa, anno 2024)



■ Consumatore assiduo    ■ Consumatore non assiduo

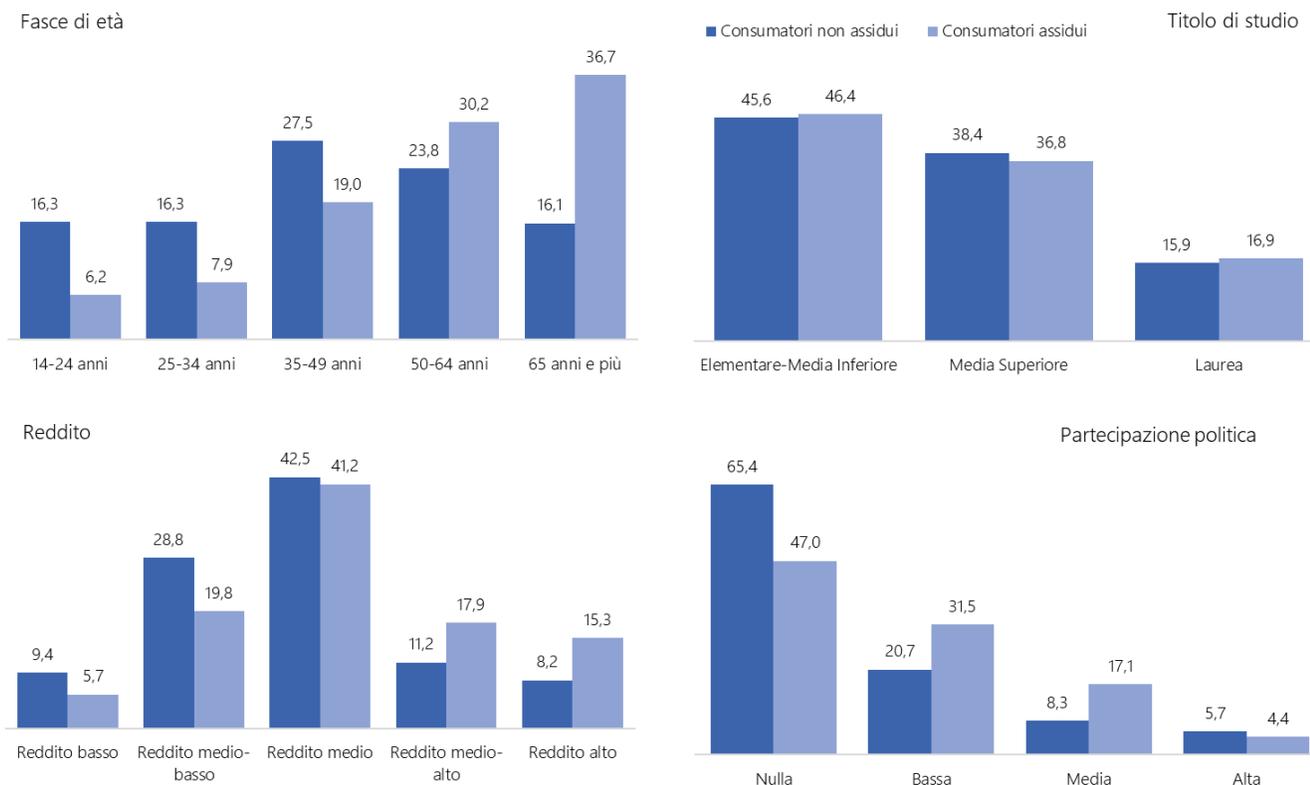
- Per consumatori assidui di notizie si intendono coloro che accedono all'informazione una o più volte nel corso della giornata.
- Il 62,7% della popolazione che si informa accede tutti i giorni, almeno una volta, alle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali.
- Coloro che si informano con frequenza settimanale o mensile o una tantum (consumatori non assidui) sono il 37,3%.

*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali?*

## I.3 I MEDIA PER INFORMARSI

### La tipizzazione dei consumatori assidui e non assidui

(% popolazione che si informa, anno 2024)



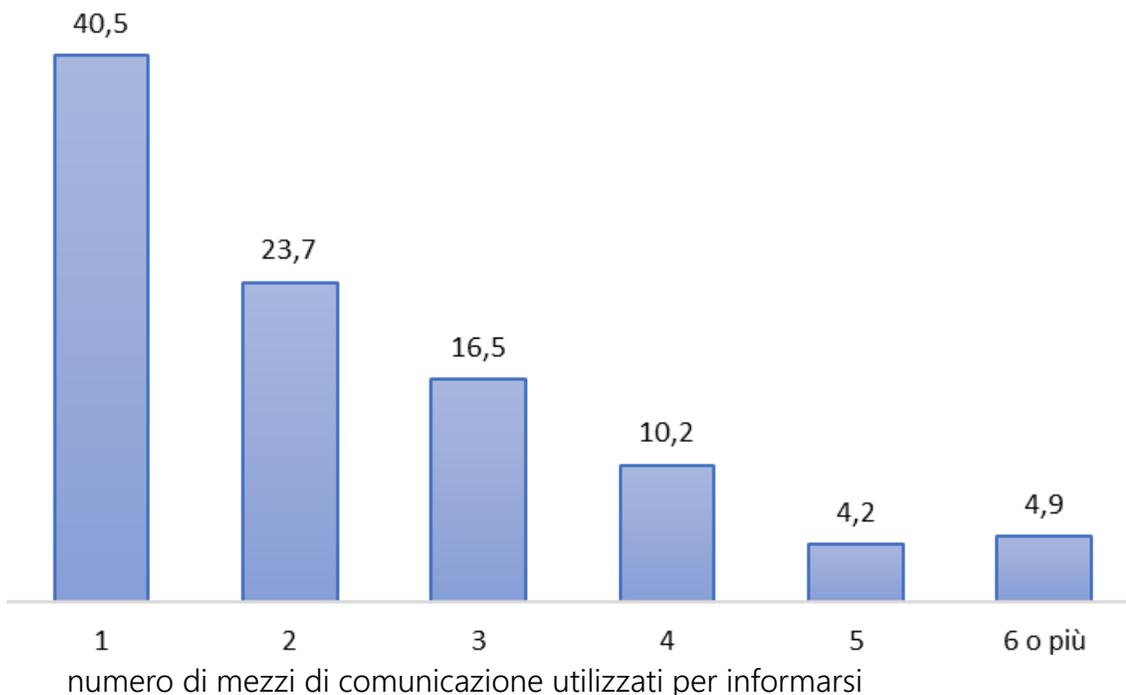
- Considerando lo spaccato per età, tra i consumatori assidui prevalgono gli anziani, mentre i consumatori non assidui sono più frequenti nella fascia d'età centrale (35-49 anni).
- I consumatori che si informano di meno prevalgono sull'altro gruppo per livelli reddituali bassi o medio-bassi.
- I consumatori meno assidui, nel 65% dei casi, non esercitano alcuna forma di attività che possa essere definita di «partecipazione politica» vs. il 47% dei consumatori assidui di informazione.

*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali?*

## I.4 NUMERO DI MEZZI UTILIZZATI PER INFORMARSI

### Numero di mezzi utilizzati per informarsi

(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



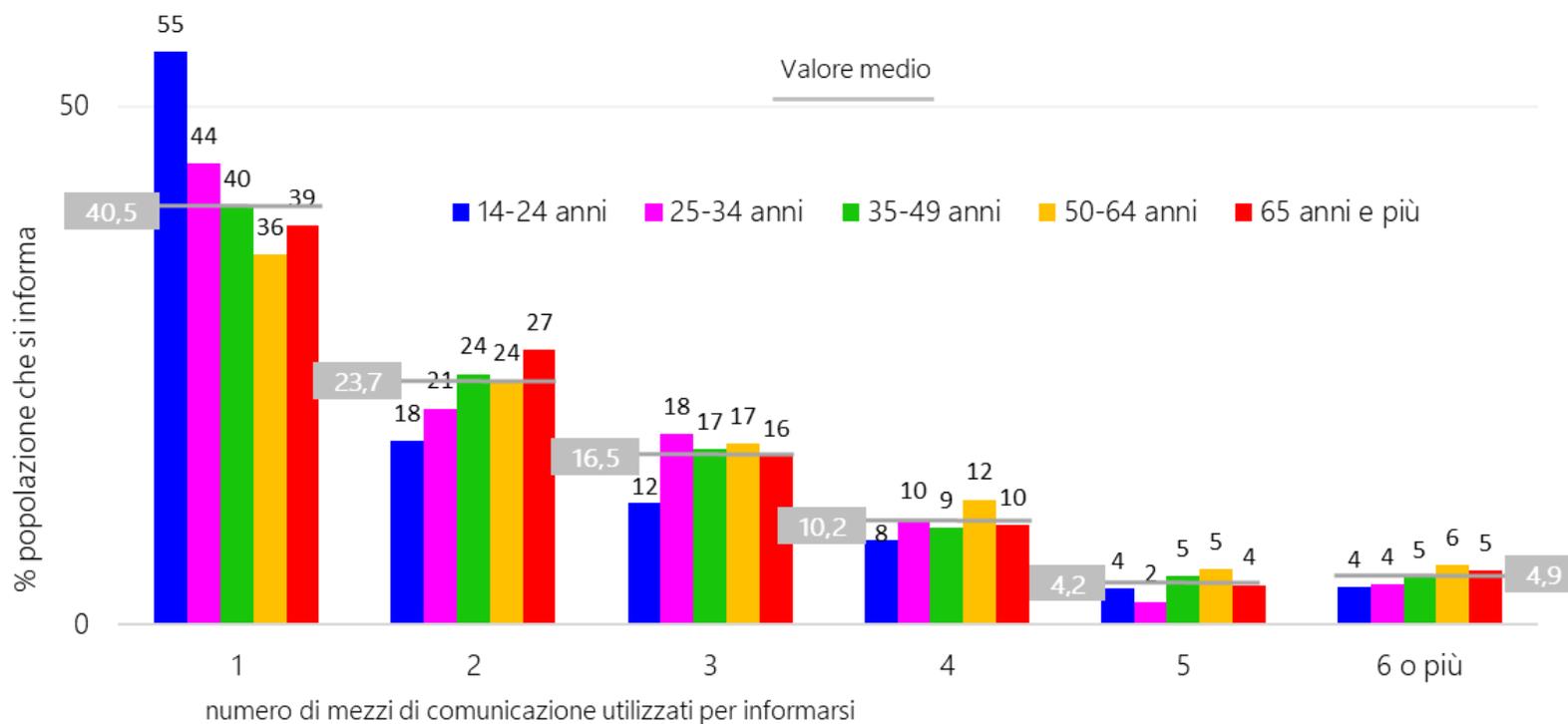
- Reperire notizie accedendo a più mezzi di informazione è la modalità prevalente tra la popolazione che si informa (59,5%).

*Domanda: Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte*

# I.4 NUMERO DI MEZZI UTILIZZATI PER INFORMARSI

## Mezzi utilizzati per informarsi per fasce d'età

(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



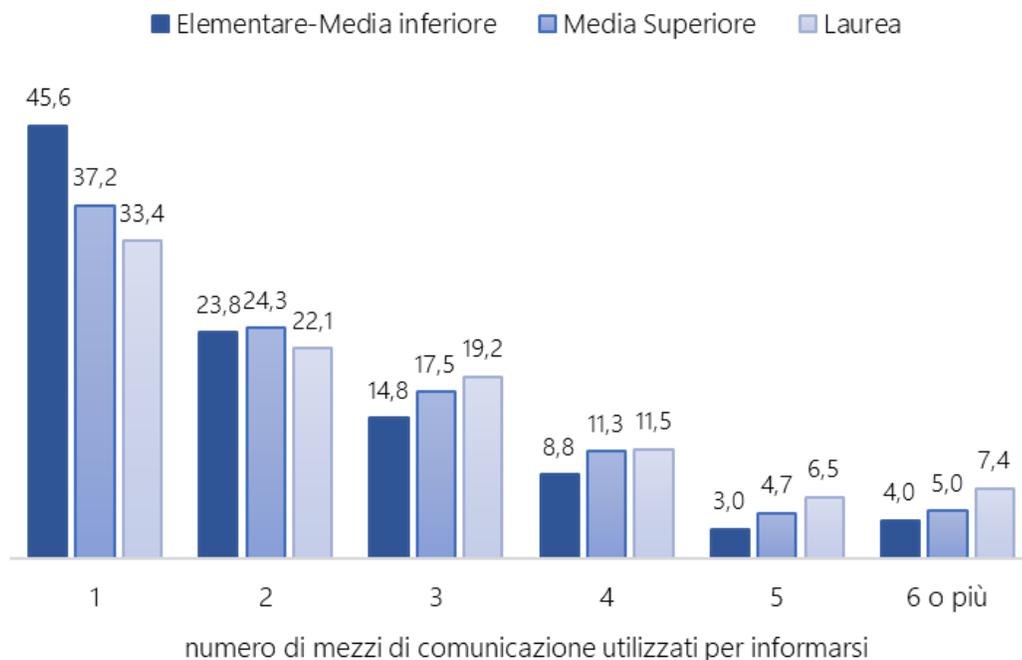
- Tra i più giovani prevale la tendenza ad utilizzare un solo mezzo per informarsi.
- Per le fasce più adulte della popolazione risulta più frequente il ricorso ad una pluralità di mezzi.

Domanda: Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte

# I.4 NUMERO DI MEZZI UTILIZZATI PER INFORMARSI

## Mezzi utilizzati per informarsi per titolo di studio

(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



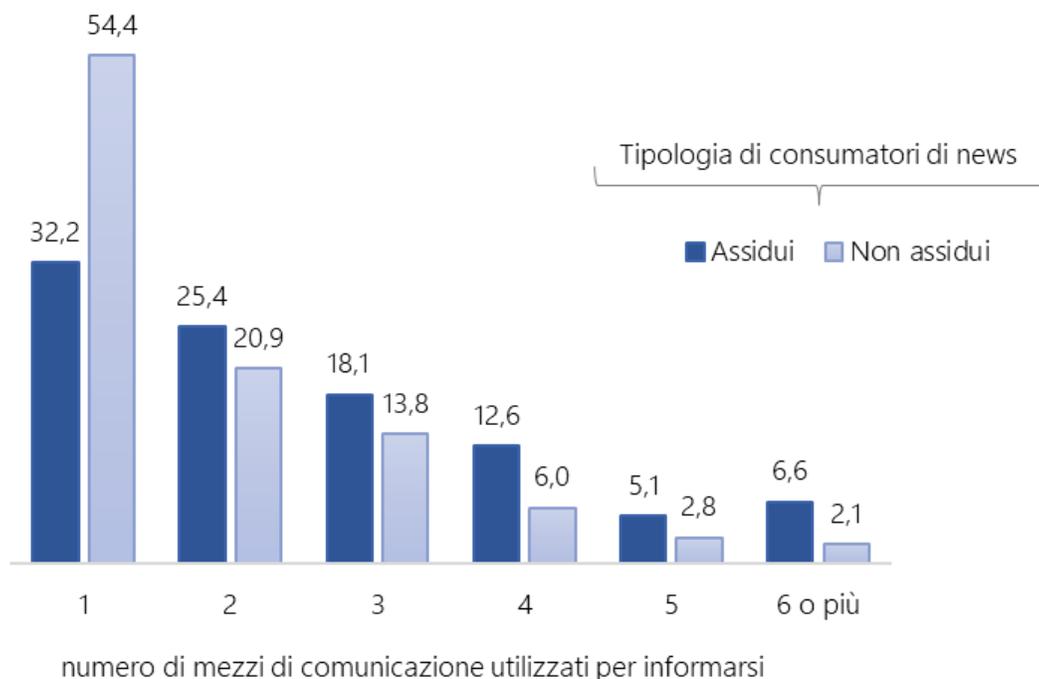
- Tra coloro che hanno un basso titolo di studio prevale la tendenza ad informarsi tramite un solo mezzo.
- La crossmedialità, ossia la tendenza ad informarsi con una pluralità di fonti, cresce all'aumentare del titolo di studio.

Domanda: Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte

# I.4 NUMERO DI MEZZI UTILIZZATI PER INFORMARSI

## Mezzi utilizzati per informarsi e tipologia di consumatore

(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



- La tendenza ad utilizzare più mezzi di comunicazione è maggiore tra i consumatori assidui, vale a dire quei soggetti che si informano una o più volte durante la giornata.
- Viceversa, più del 50% dei consumatori non assidui, ossia coloro che si informano con cadenza settimanale o mensile, dichiara di utilizzare esclusivamente un mezzo per informarsi.

**Domande:**

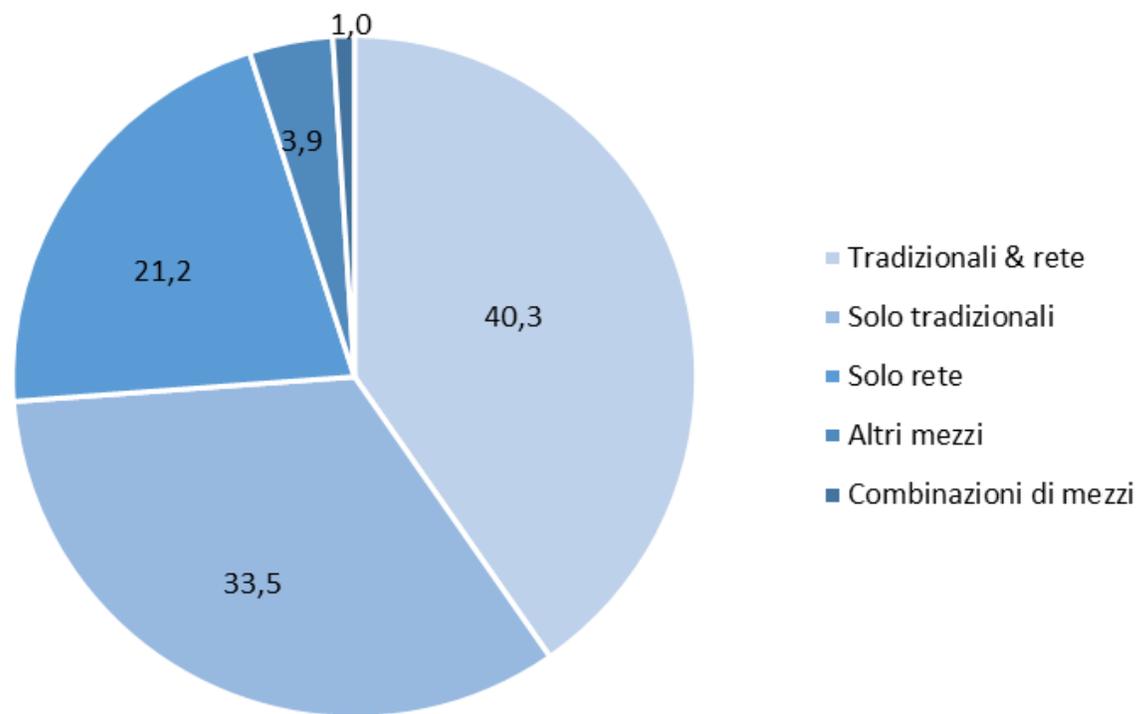
*Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte*

*Considerando tutti i mezzi di informazione in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali?*

## I.5 PATTERN DI CONSUMO

### Combinazioni di mezzi utilizzati per informarsi

(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



- Più del 40% della popolazione si informa generalmente mediante una combinazione di mezzi che includono sia quelli tradizionali sia quelli online.
- In particolare, un terzo della popolazione si informa solo tramite mezzi tradizionali (tv, radio, quotidiani o passaparola di parenti e amici), mentre il 21,2% si informa solo tramite rete.

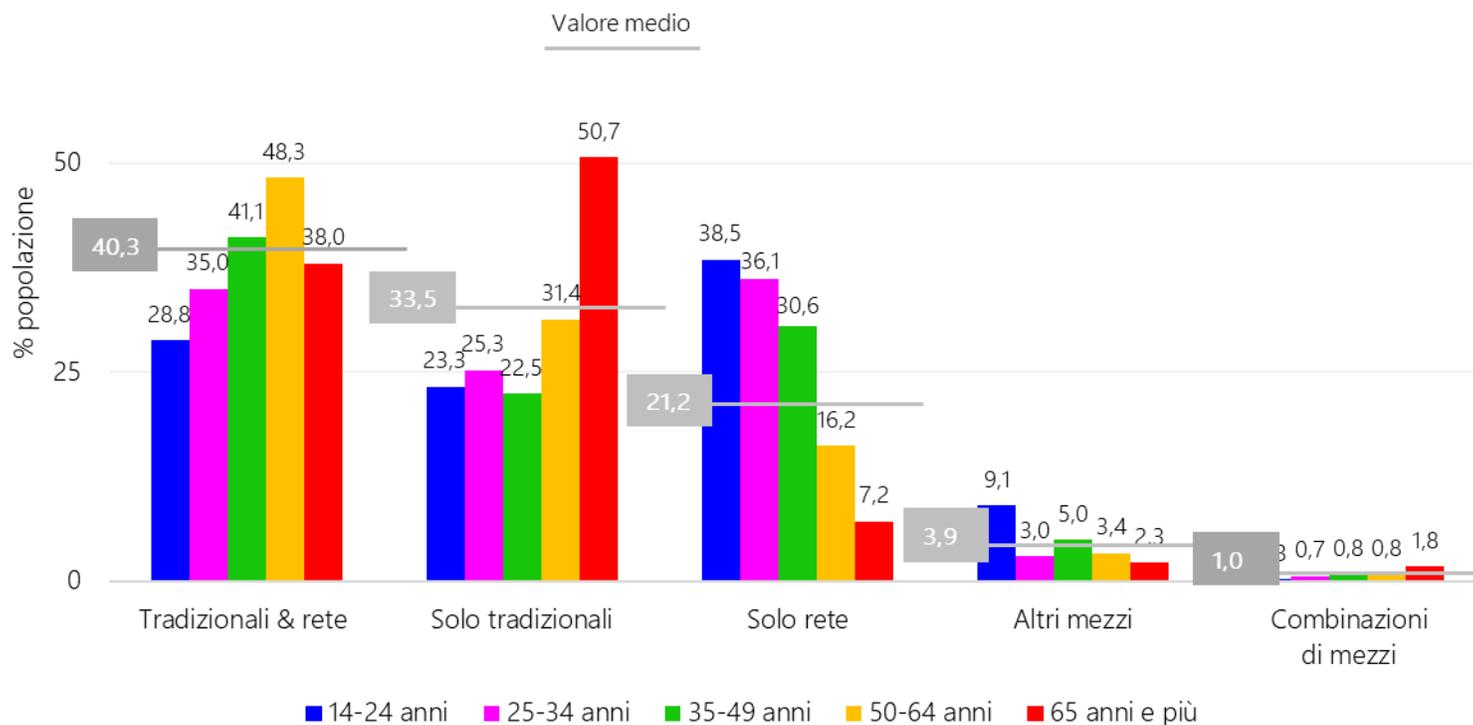
*Domanda: Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte*

*I mezzi online (modalità del grafico «solo rete») includono: i siti web/app di quotidiani e periodici/TV/radio, i social network, le piattaforme di condivisione video, le app di messaggistica diretta, i motori di ricerca, le testate online, gli aggregatori di notizie e portali, i blogs, i podcast, le newsletters.*

## 1.5 PATTERN DI CONSUMO

### Combinazioni di mezzi utilizzati per informarsi per fasce di età

75  
(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



- Tra gli ultrasessantacinquenni, un individuo su due affida la ricerca di notizie ai soli mezzi tradizionali, mentre tra i più giovani (14-24 anni) il 38,5% si informa esclusivamente in rete.

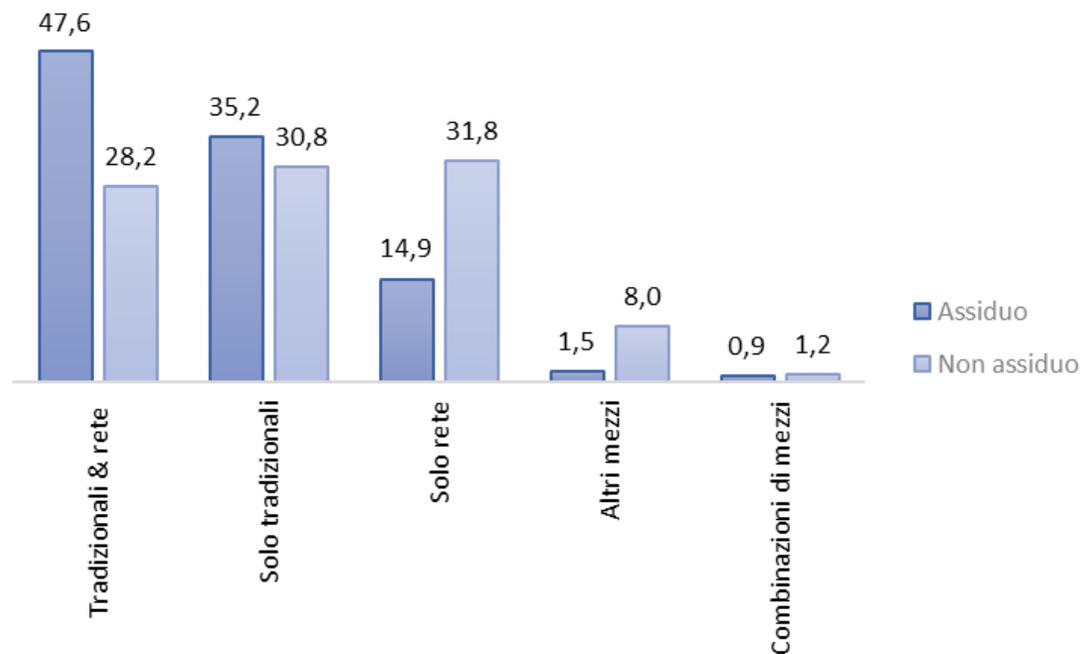
**Domanda:** Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte

I mezzi online (modalità del grafico «solo rete») includono: i siti web/app di quotidiani e periodici/TV/radio, i social network, le piattaforme di condivisione video, le app di messaggistica diretta, i motori di ricerca, le testate online, gli aggregatori di notizie e portali, i blogs, i podcast, le newsletters.

## I.5 PATTERN DI CONSUMO

### Combinazioni di mezzi utilizzati per informarsi per tipologia di consumatore

(valori % popolazione che si informa, anno 2024)



- L'opzione di combinare i mezzi tradizionali con quelli online per informarsi è prevalente tra i consumatori assidui (47,6%).
- L'uso esclusivo dei mezzi online per la ricerca di notizie cresce nel caso degli utenti non assidui.

Domande:

*Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte*

*Considerando tutti i mezzi di informazione in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali?*

*I mezzi online (modalità del grafico «solo rete») includono: i siti web/app di quotidiani e periodici/TV/radio, i social network, le piattaforme di condivisione video, le app di messaggistica diretta, i motori di ricerca, le testate online, gli aggregatori di notizie e portali, i blogs, i podcast, le newsletters.*



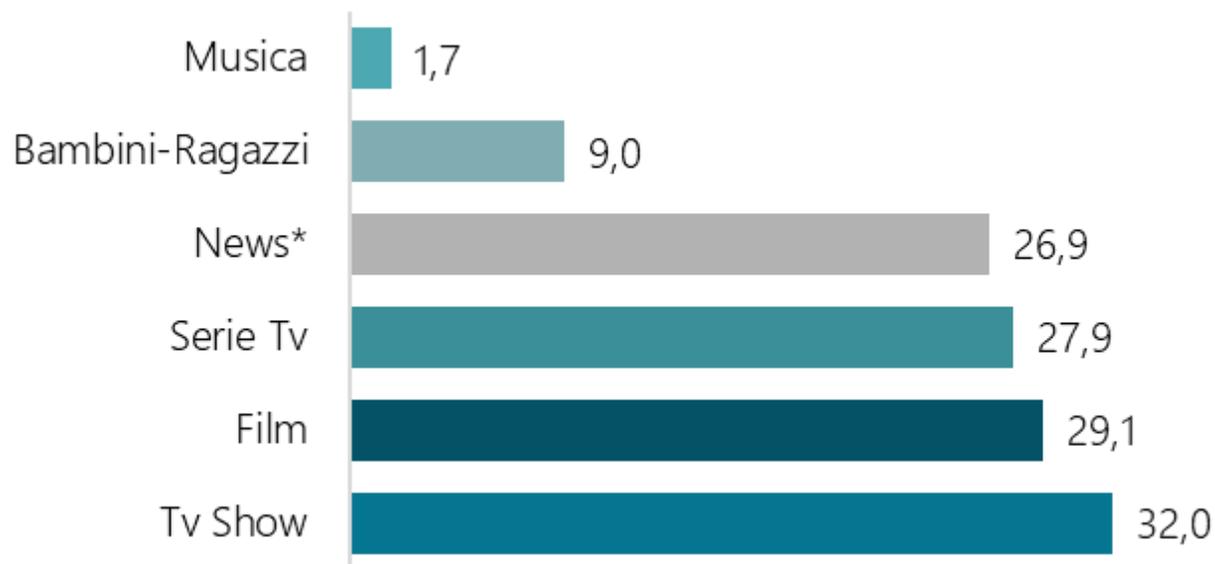
## PARTE 2

# L'INFORMAZIONE SUI MEZZI TRADIZIONALI E ONLINE

## 2.1 LA TELEVISIONE

### Individui esposti per almeno un minuto ai diversi generi informativi

(% popolazione, anno 2023, giorno medio)



- Il genere informativo (26,9%) si colloca al quarto posto tra i generi televisivi di maggior consumo.

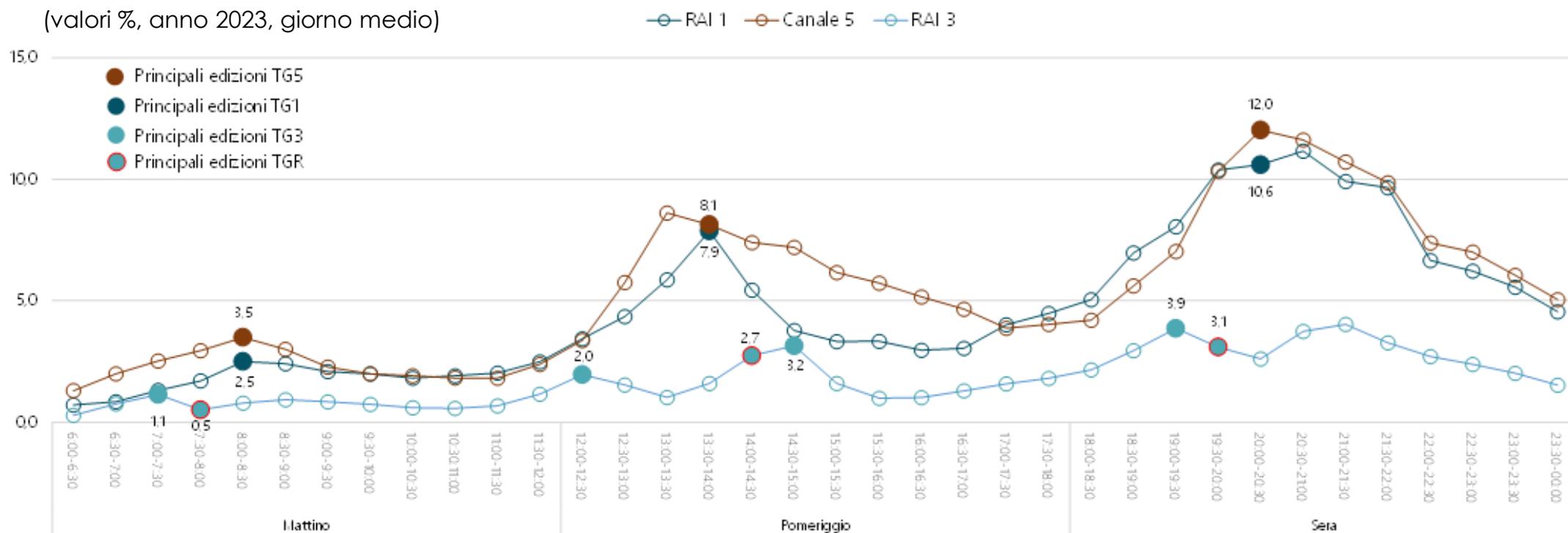
\*News include anche programmi sportivi e di approfondimento

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## 2.1 LA TELEVISIONE

### Individui esposti per almeno un minuto ad alcuni canali televisivi

(valori %, anno 2023, giorno medio)



- I telegiornali rivestono ancora un rilevante ruolo nel sistema informativo.
- Le curve di esposizione nel giorno medio mostrano picchi in determinate fasce orarie sovrapponibili alla messa in onda delle principali edizioni dei telegiornali.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## 2.2 LA RADIO

### Generi radiofonici ascoltati abitualmente

(valori %, anno 2023)



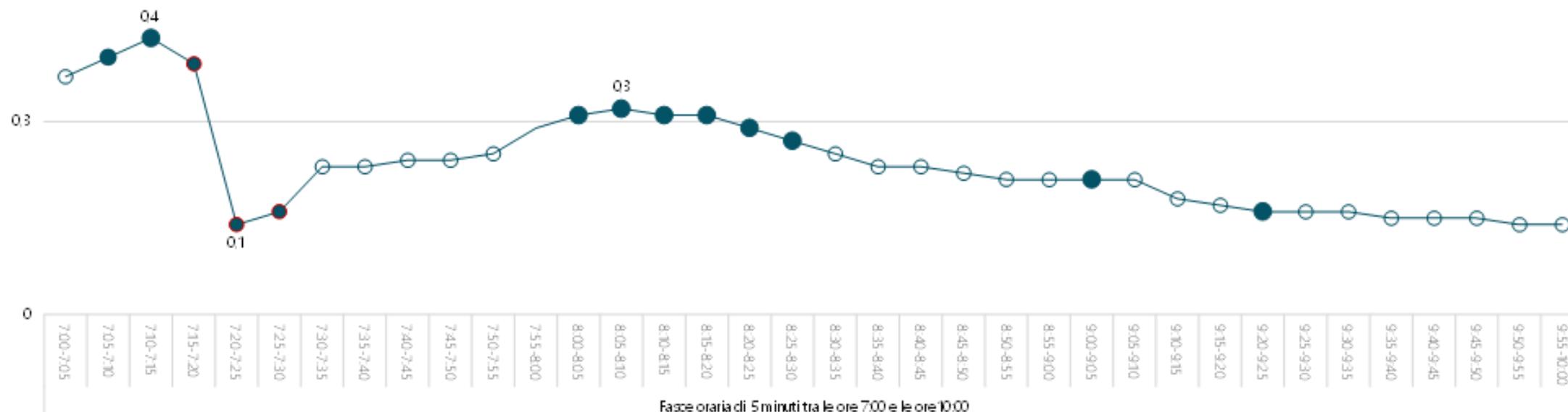
- Gli ascoltatori dei giornali radio (GR) sono 14,7%, ma, considerando anche altre notizie con caratteristiche di “informazione”, si raggiunge il 24,5%.

Domanda: Quali tipi di programmi radio ascolta abitualmente? Ammesse più risposte

## 2.2 LA RADIO

### Individui esposti per almeno un minuto al canale radiofonico RAI Radio 1

0,6 (valori %, anno 2023, giorno medio, fascia oraria 7:00-10:00)



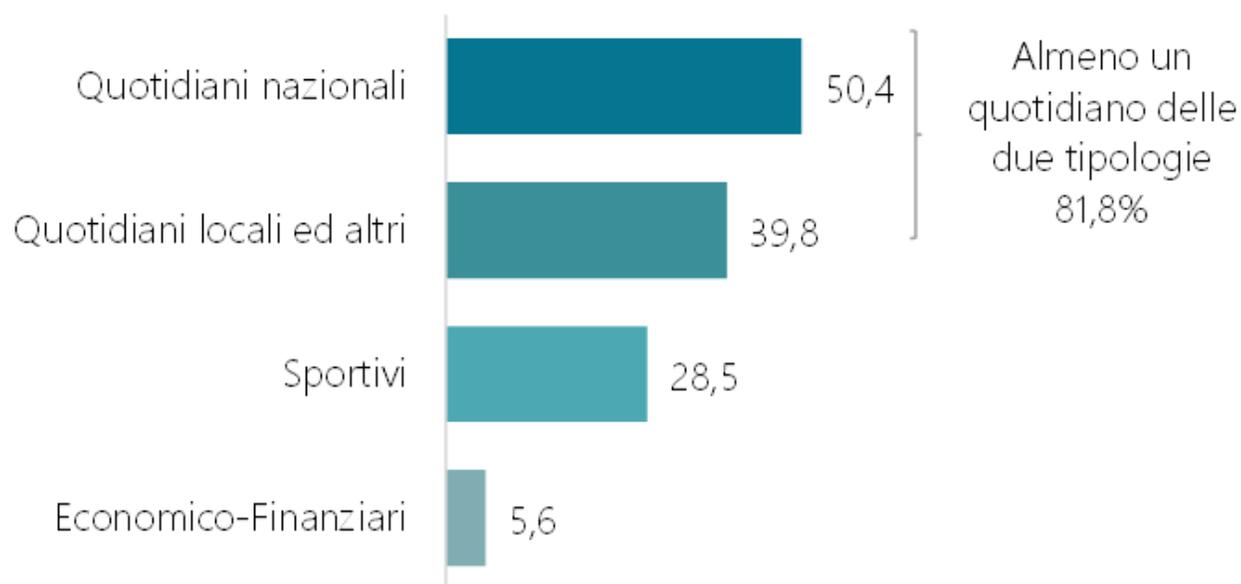
- Il picco degli ascolti si osserva per le fasce orarie abituali di spostamento in automobile o con i mezzi pubblici.
- In corrispondenza dei giornali radio si osserva un incremento di audience e tale picco conferma la rilevanza del mezzo ai fini informativi.

*Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)*

## 2.3 I QUOTIDIANI

### Individui che si informano tramite i quotidiani per genere

(valori %, anno 2023, giorno medio)

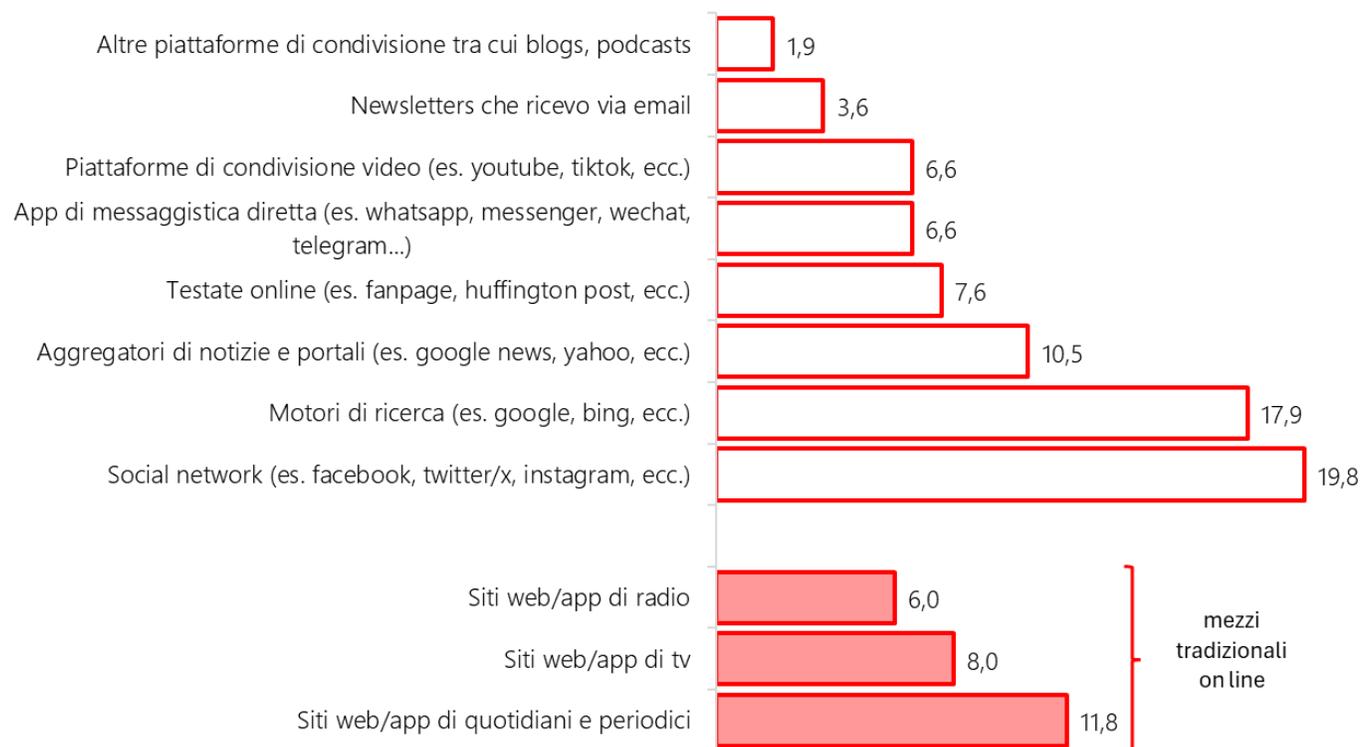


- Poco più del 50% di coloro che si informano tramite quotidiani legge testate nazionali.
- Le testate che offrono informazione locale, ossia che coprono e trattano tematiche di territorio, con contenuti inerenti agli accadimenti delle varie realtà locali, sono letti da circa il 40% dei lettori di quotidiani

## 2.4 INTERNET

### Mezzi online utilizzati per informarsi

(valori %, anno 2024, domanda a risposta multipla)



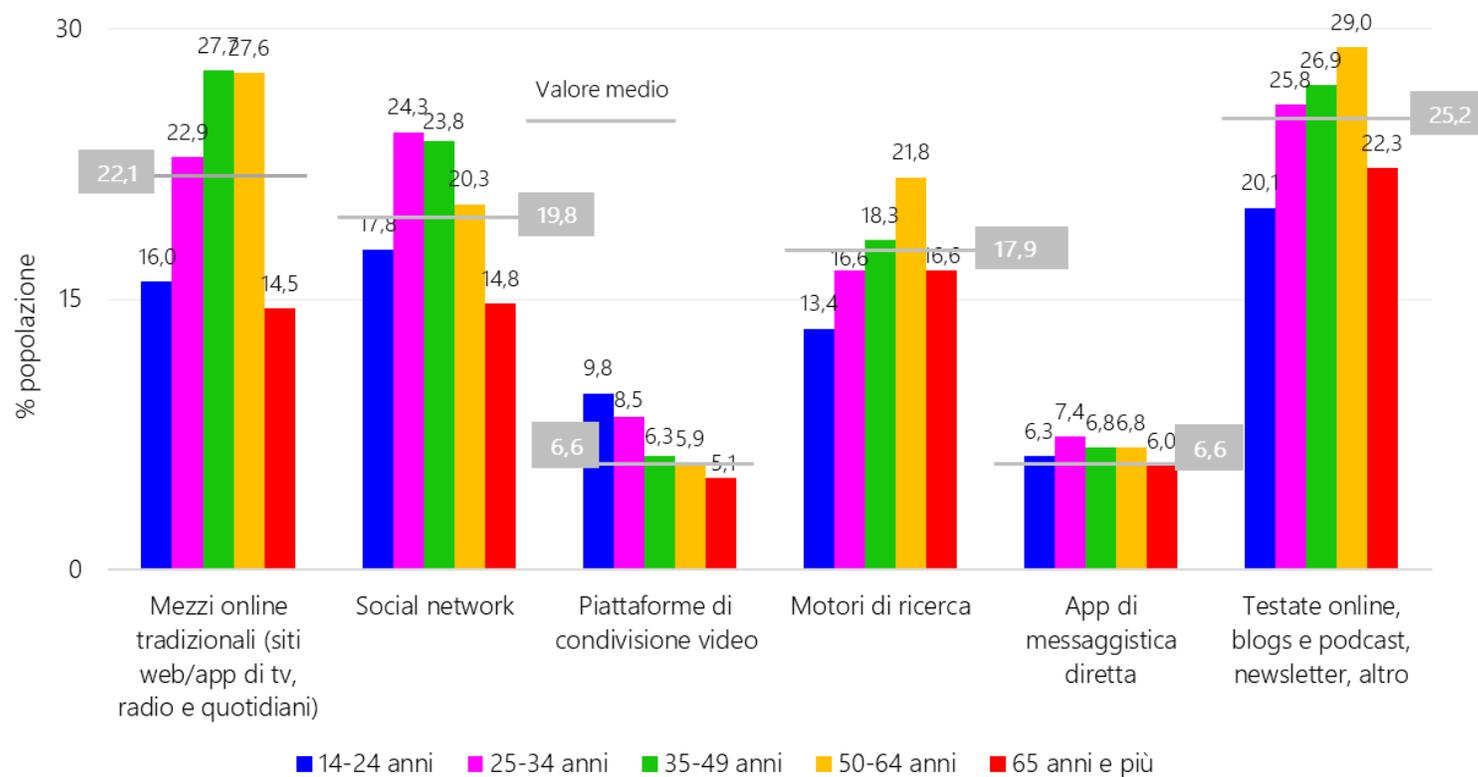
- In Italia la ricerca di notizie in rete passa prevalentemente dai social network (19,8%).
- Anche i motori di ricerca, rappresentano un'importante porta di accesso all'informazione (17,9%).
- Tra i siti web/app dei tradizionali media, quelli relative a quotidiani e periodici sono utilizzati dall'11,8% degli italiani.

Domanda: Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte

## 2.4 INTERNET

### Mezzi online utilizzati per informarsi per fasce di età

(valori %, anno 2024, domanda a risposta multipla)



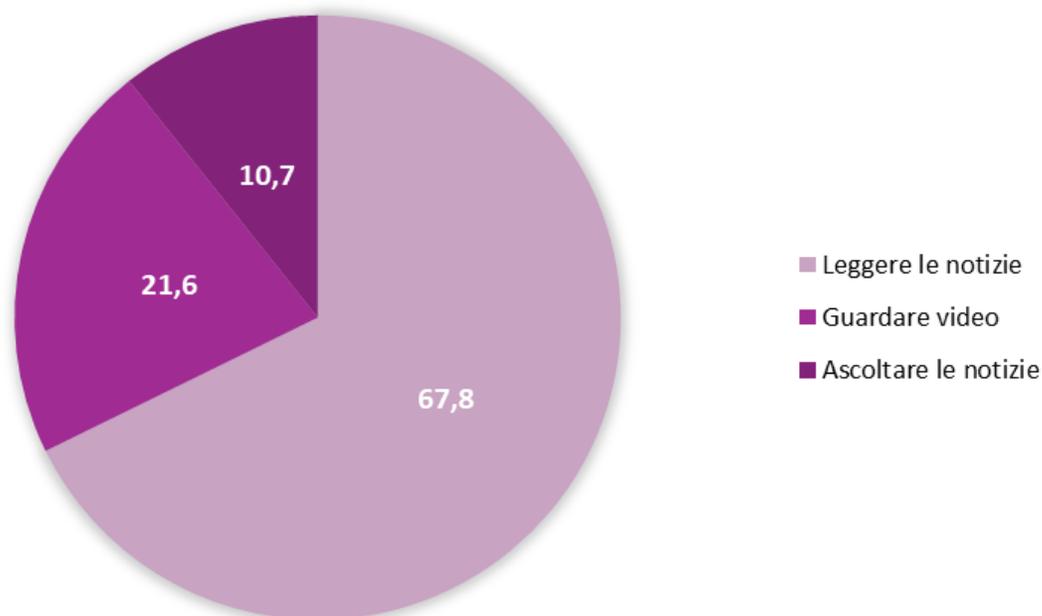
- I giovani per informarsi usano le piattaforme di condivisione video - che sfruttano messaggi visuali - e le app di messaggistica diretta più della popolazione nel suo complesso.
- Le fasce d'età intermedie si informano tramite la versione online dei mezzi tradizionali, i social network e i motori di ricerca.

Domanda: Tra i seguenti mezzi...indichi tutti quelli che utilizza per informarsi. Ammesse più risposte

## 2.4 INTERNET

### Modalità di informazione su internet

(valori % popolazione che si informa in rete, anno 2024)



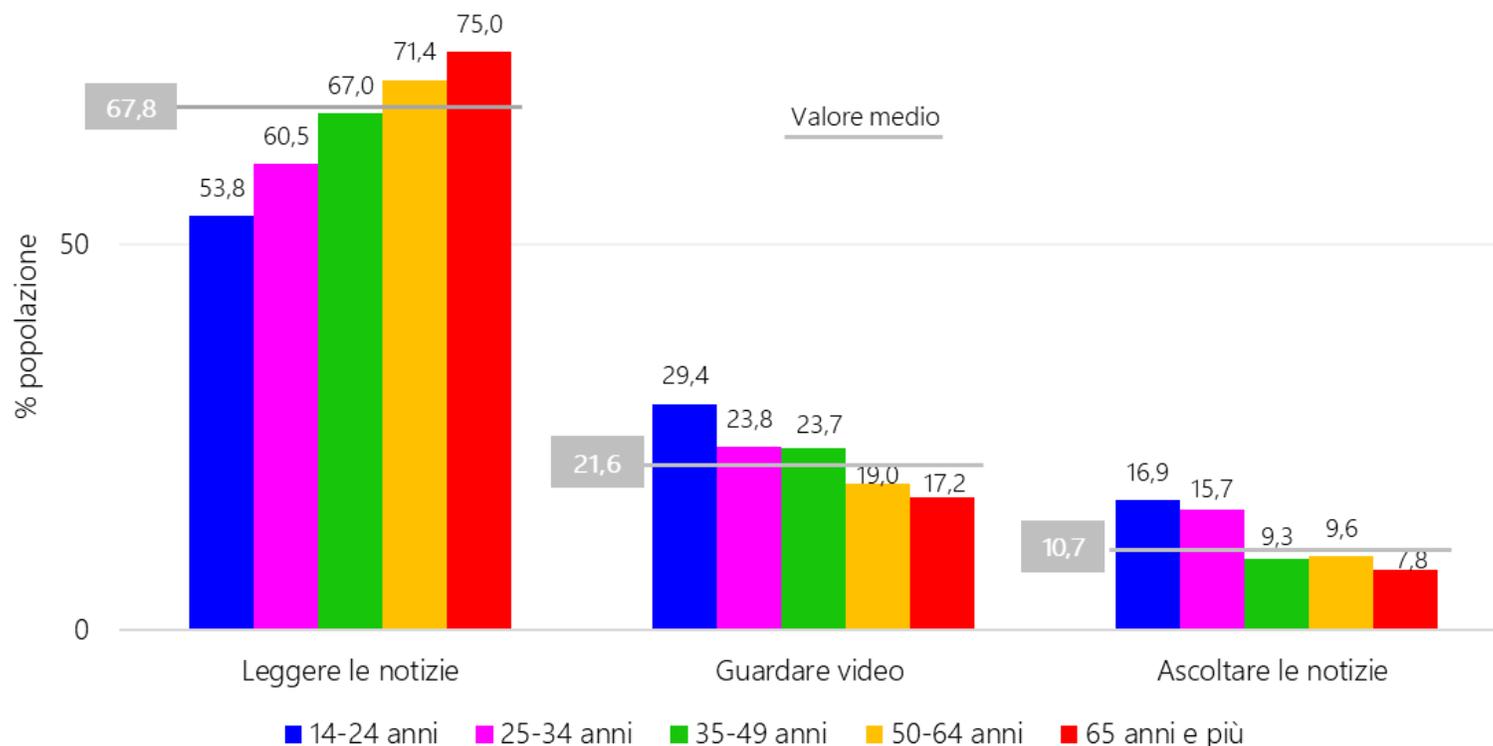
- Tra coloro che si informano in rete, resta prevalente il consumo di testi (67,8%).
- Il 21,6% preferisce informarsi guardando video, come ad esempio, brevi clip o live streaming e il 10,7% ascolta le news tramite podcast o strumenti simili.

*Domanda: Pensando a quando si informa su internet lei preferisce...*

## 2.4 INTERNET

### Modalità di informazione su internet per fasce di età

(valori % popolazione che si informa in rete, anno 2024)



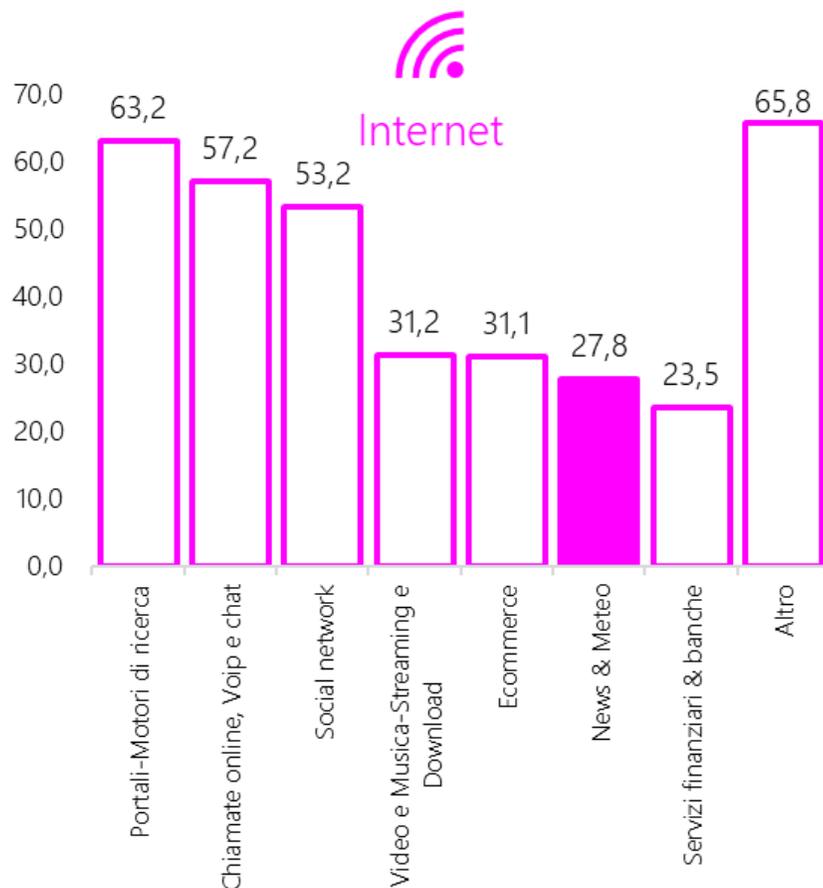
- In rete, la lettura delle notizie è la modalità prevalente di informazione e cresce all'aumentare dell'età.
- In particolare, i tre quarti degli ultrasessantacinquenni preferiscono la lettura delle notizie.
- I più giovani preferiscono in misura maggiore rispetto alla media della popolazione informarsi tramite la visione di video e l'ascolto di news.

Domanda: Pensando a quando si informa su internet lei preferisce...

## 2.4.1 I GENERI PREFERITI SU INTERNET

### Principali generi su internet

(% popolazione, giorno medio, anno 2023)

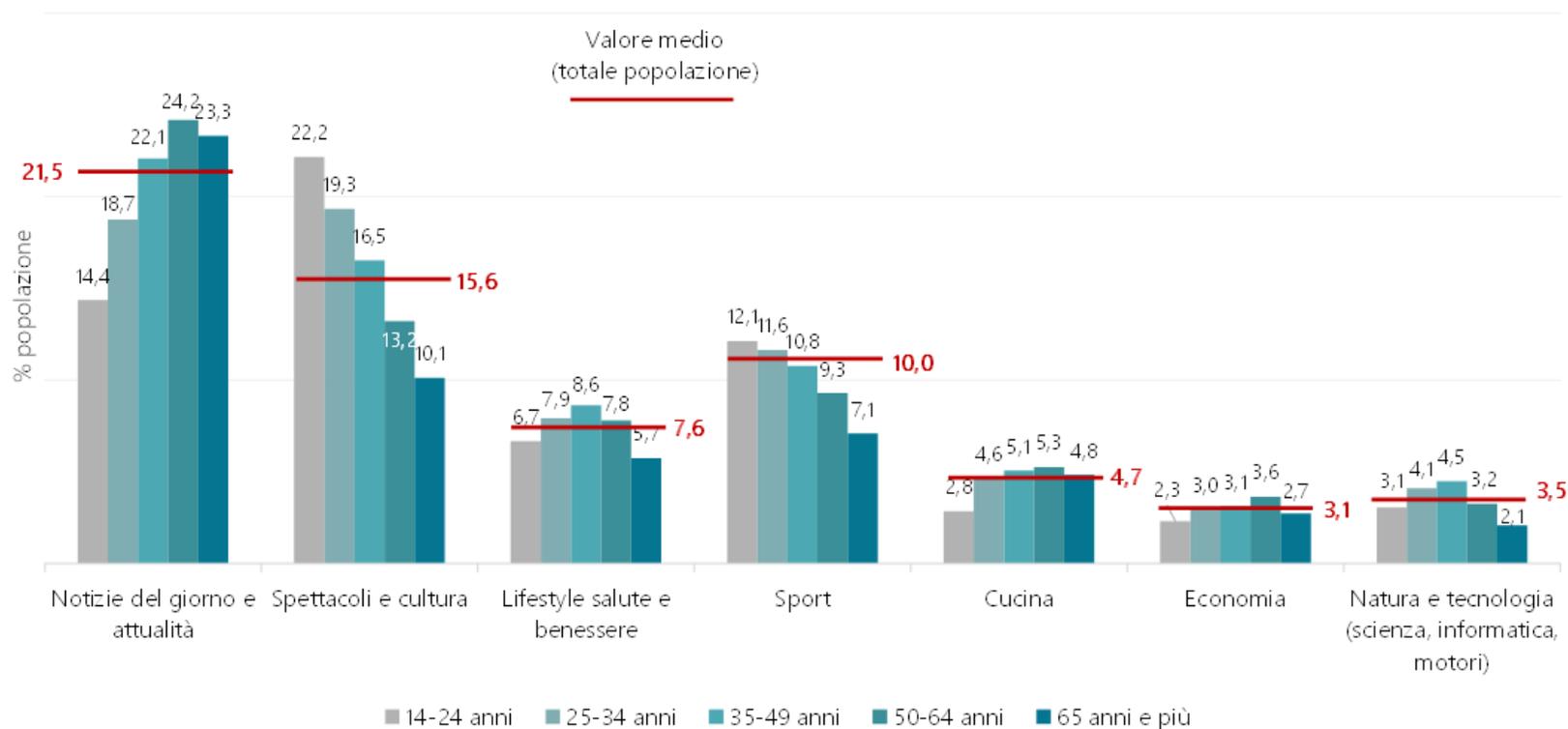


- La categoria di siti maggiormente visitata è quella dei portali e motori di ricerca (63,2%), seguita dai siti come Whatsapp, Skype dove è possibile effettuare chiamate online, voip e chat (57,2%) e dai social network (53,2%).
- In ragione della funzione di porta di accesso ad Internet, l'utilizzo di Skype, Whatsapp è legato anche ad una dinamica di consumo del web sempre più spostato sulle app piuttosto che browser.
- I siti di informazione sono preferiti da 3 cittadini su 10.

## 2.4.1 I GENERI PREFERITI SU INTERNET

### Individui che si informano tramite internet per principali generi informativi e fasce di età

(% popolazione che si informa su internet, anno 2023, giorno medio)



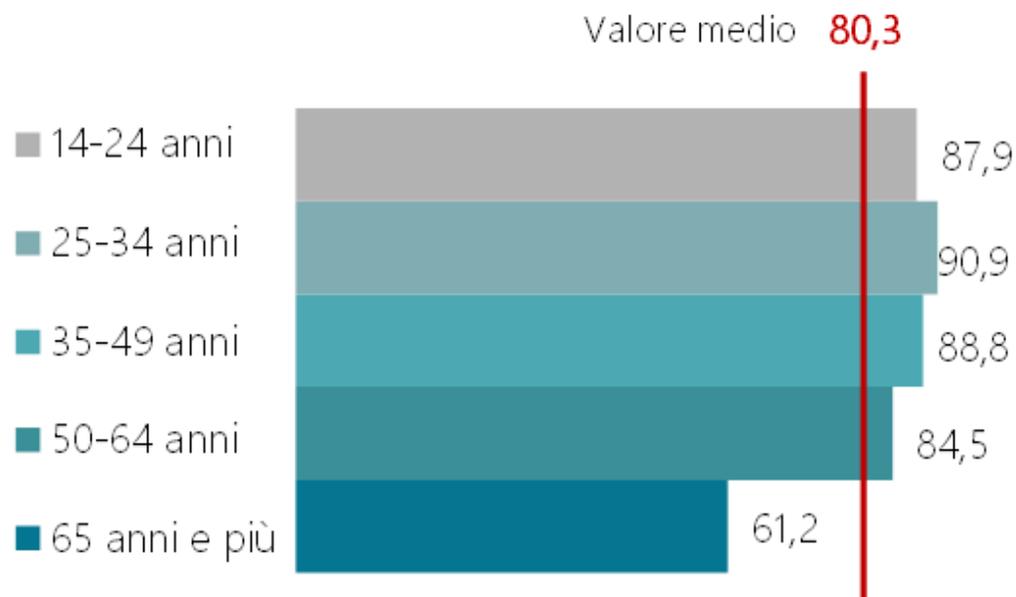
- Le notizie del giorno e di attualità (21,5%) sono la principale tematica su cui si concentra l'interesse dei cittadini in rete.
- I più giovani mostrano un maggior interesse per informazioni relative a spettacoli e cultura, e allo sport.

Elaborazioni derivanti dalla combinazione di dati di esposizione ai mezzi (reach) e autodichiarazioni (domande) - (cfr. Appendice metodologica)

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Iscritti ad almeno un social network per fasce di età

(% popolazione, anno 2023)



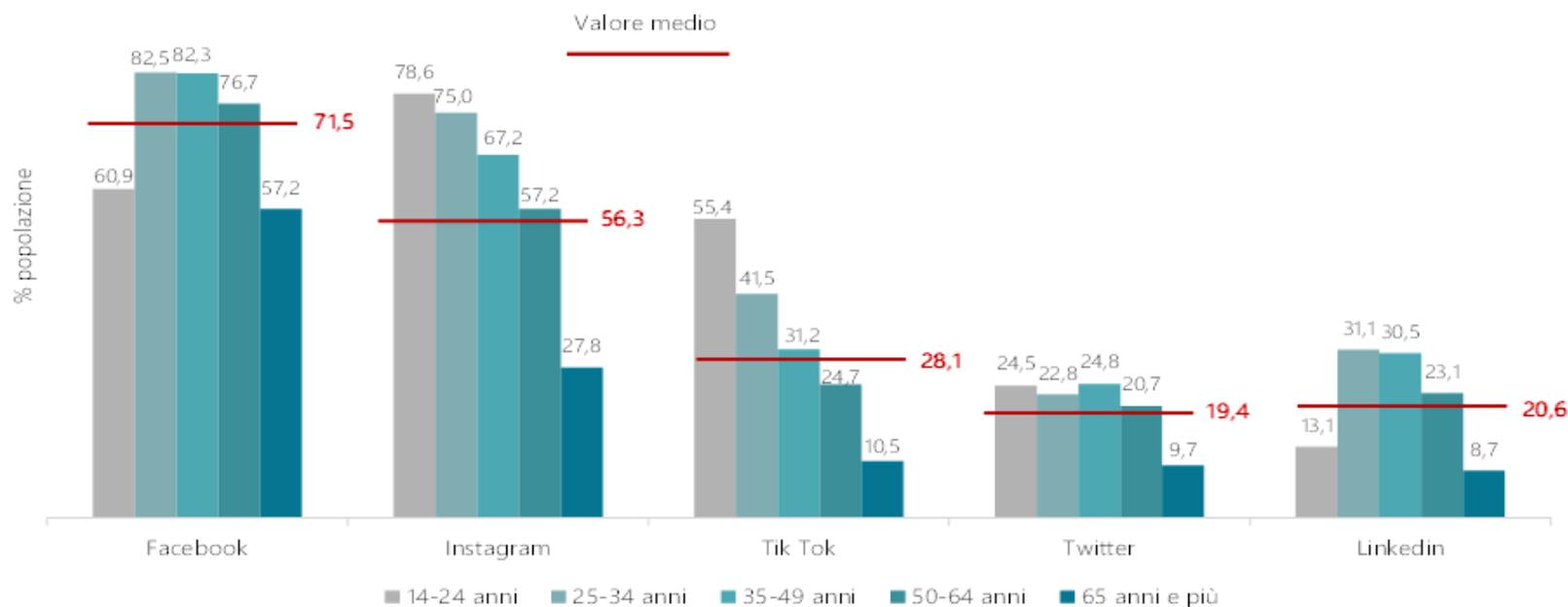
- Poco più dell'80% della popolazione è iscritta ad almeno un social network, ma nella fascia d'età 25-34 anni la percentuale sale a 90,9%.

Domanda: Lei è iscritto a ...? Ammesse più risposte

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Iscritti ai principali social network per fasce di età

(% popolazione, anno 2023)



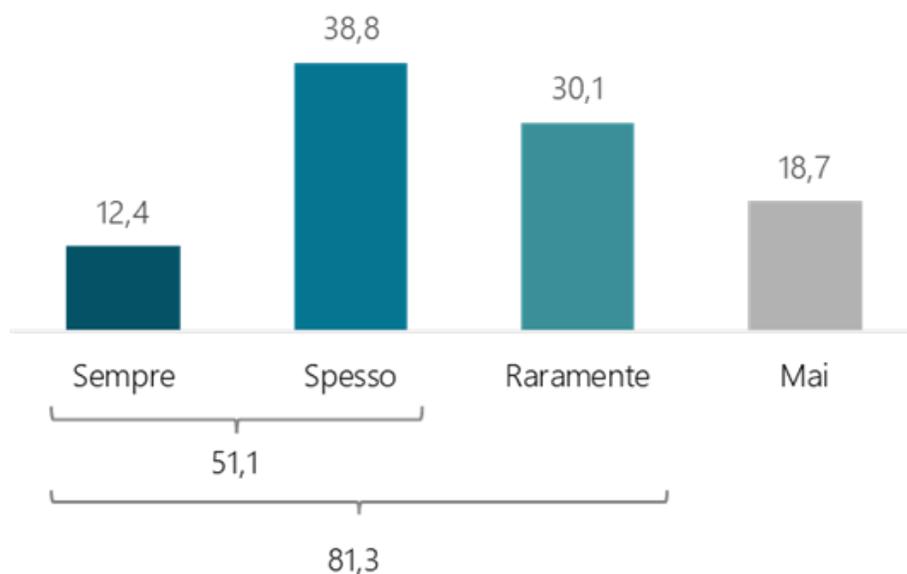
- Nonostante la crescita di Tik Tok che più degli altri social coinvolge un pubblico particolarmente giovane, Facebook e Instagram continuano a mantenere saldamente i primi posti in termini di soggetti iscritti.
- LinkedIn, data la sua particolare natura di *social professional* mostra un numero di iscritti maggiore nelle fascia di età centrali.

Domanda: Lei è iscritto a ...? Ammesse più risposte

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Frequenza con cui ci si informa sui social network

(% popolazione iscritta ad almeno un social network, anno 2023)



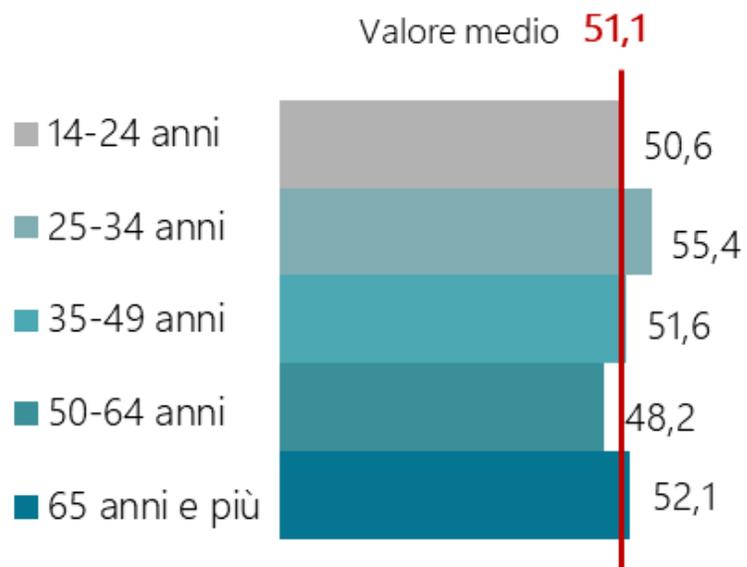
- Se si considerano soltanto coloro che dichiarano di informarsi frequentemente tramite i social (categorie sempre e spesso) si raggiunge il 51,1%.
- La percentuale sale all'81,3% se si includono anche coloro che solo sporadicamente vi ricorrono per informarsi.
- Il 18,7% dichiara di non informarsi "mai" tramite social network.

Domanda: Quanto spesso si dedica alle seguenti attività sui social network? Informarsi su ciò che accade in Italia e nel mondo (politica/sport/cronaca/attualità)

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Frequenza con cui ci si informa sui social network per fasce di età

(% popolazione iscritta ad almeno un social network, anno 2023)



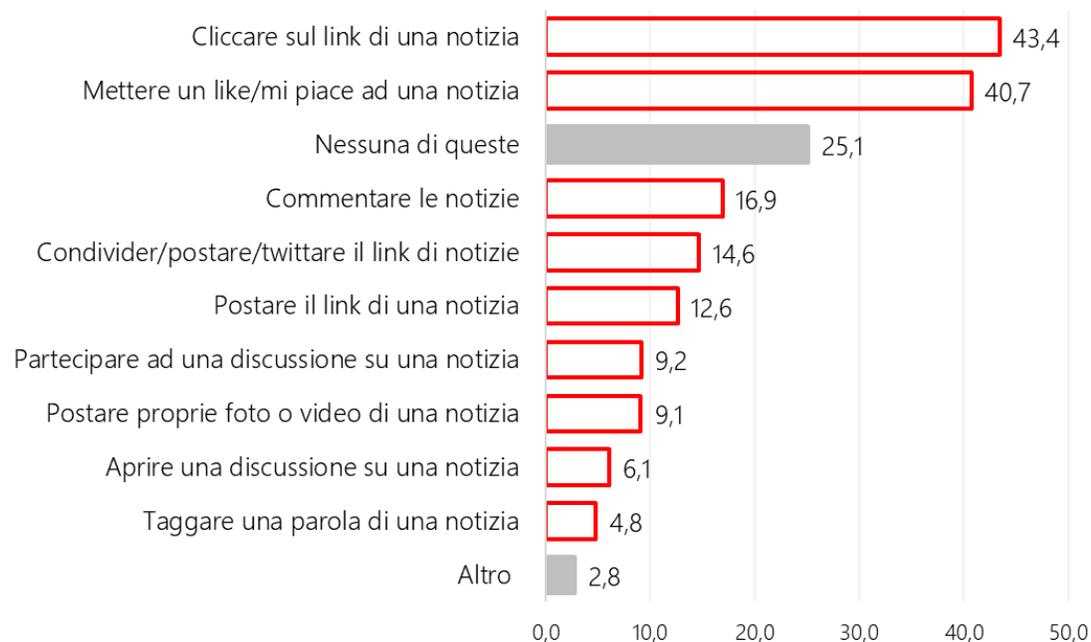
- Non emergono rilevanti differenze tra le varie fasce di età.

Domanda: Quanto spesso si dedica alle seguenti attività sui social network? Informarsi su ciò che accade in Italia e nel mondo (political/sport/cronaca/attualità)  
Categorie: Sempre + Spesso

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Azioni informative svolte sui social network

(% popolazione che si informa tramite social o piattaforme, anno 2024)



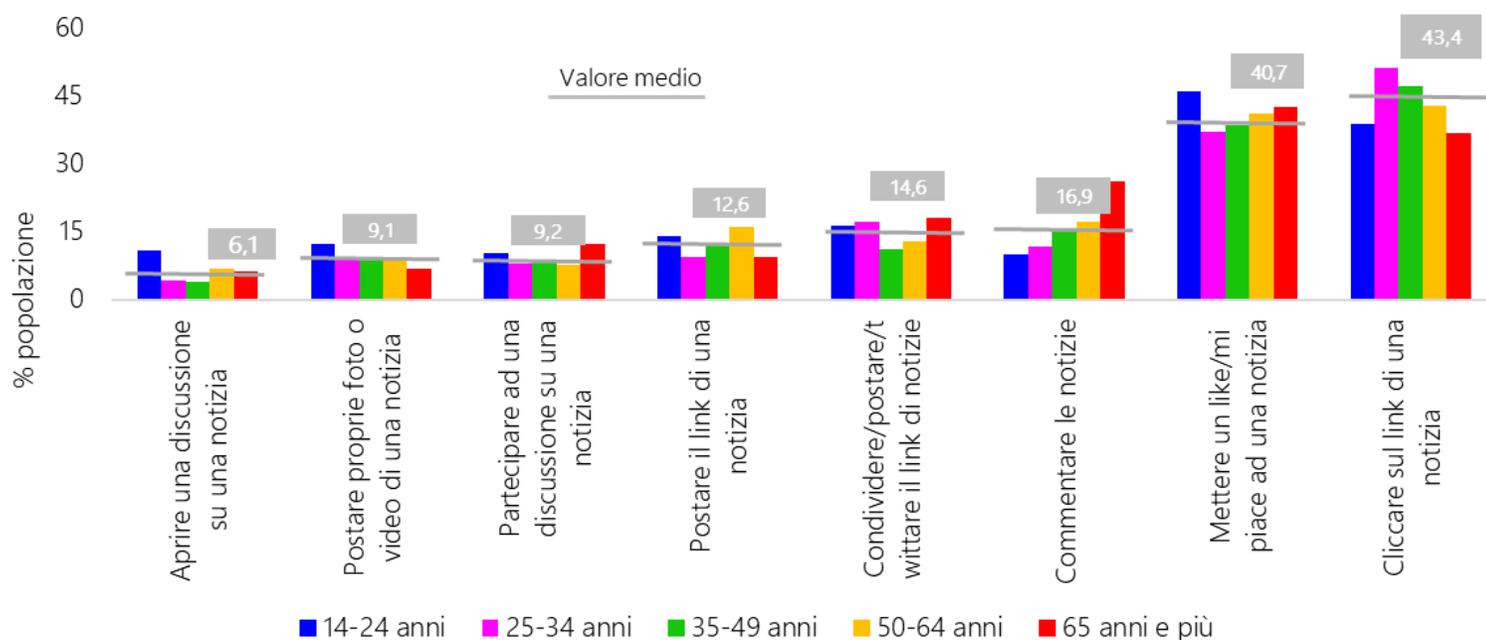
- Cliccare sul link della notizia (43,4%) e esprimere apprezzamento (ad esempio “mi piace”) sulla stessa (40,7%) sono le azioni svolte più spesso. Si tratta di azioni che, pur evidenziando un interesse verso i contenuti informativi da parte di chi le compie, non richiedono una particolare attenzione rispetto alla notizia fruita.
- Ulteriori azioni svolte sono: condividere notizie postate da altri (14,6%), commentarle (16,9%), postare il relativo link (12,6%).
- Aprire una discussione (6,1%) oppure postare proprie foto o video di una notizia (9,1%) sono attività che suggeriscono un profilo di consumatore che interagisce con i contenuti informativi stessi combinandone la fruizione, con contenuti propri, spesso messi in forma di foto, video, ecc..

*Domanda: Pensando a quando si informa sui social network (es. Facebook, Twitter/X, Instagram, ecc.) o sulle piattaforme di condivisione video (es. YouTube, TikTok, ecc.) cosa le capita di fare tra le seguenti attività? Ammesse più risposte*

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Azioni informative svolte sui social network per fasce di età

(% popolazione che si informa tramite social o piattaforme, anno 2024)



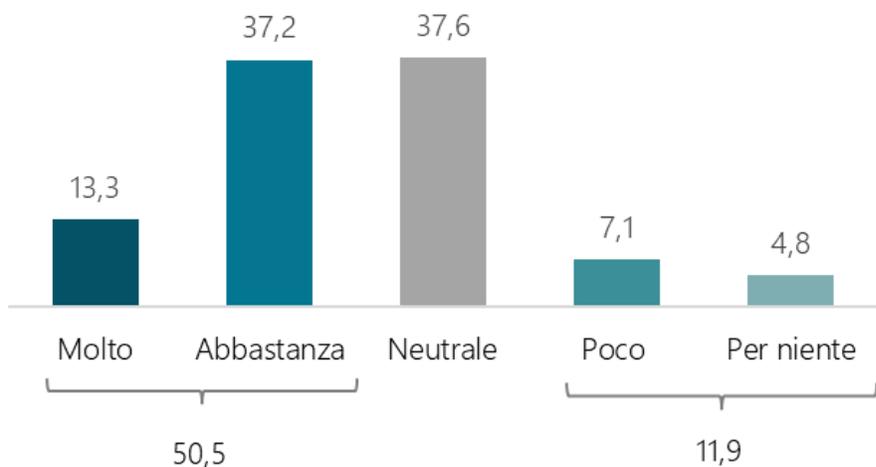
- Gli ultrasessantacinquenni sono quelli che in misura maggiore rispetto al resto della popolazione commentano le notizie.
- I giovani preferiscono intervenire attivamente sui social postando proprie foto o video di una notizia o anche aprendo una discussione.

*Domanda: Pensando a quando si informa sui social network (es. Facebook, Twitter/X, Instagram, ecc.) o sulle piattaforme di condivisione video (es. YouTube, TikTok, ecc.) cosa le capita di fare tra le seguenti attività? Ammesse più risposte*

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Venire a conoscenza di notizie sui social network prima di altri mezzi di comunicazione

(% popolazione iscritta ad almeno un social network, anno 2023 – grado di accordo/disaccordo)



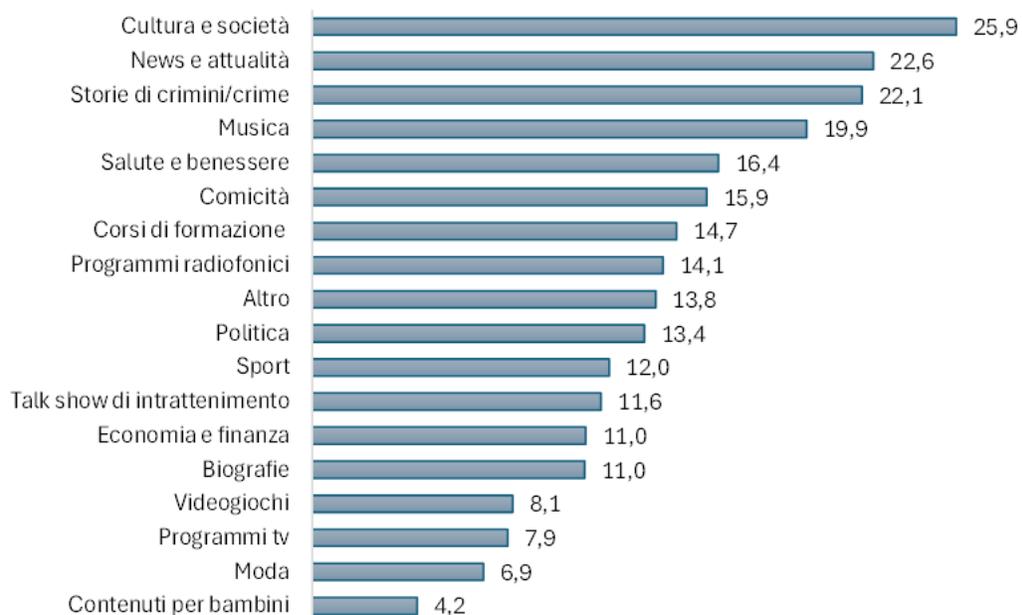
- Il 50,5% di coloro che sono iscritti ad almeno un social network dichiara di venire a conoscenza di notizie e informazioni sui social prima che su altri mezzi di comunicazione.

Domanda: Mi capita di venire a conoscenza di notizie e informazioni prima sui social network che su altri mezzi di comunicazione (grado di accordo/disaccordo)

## 2.4.3 IL PODCAST

### Argomenti preferiti nell'ascolto dei podcast

(% popolazione che ha ascoltato podcast negli ultimi 12 mesi, anno 2023)



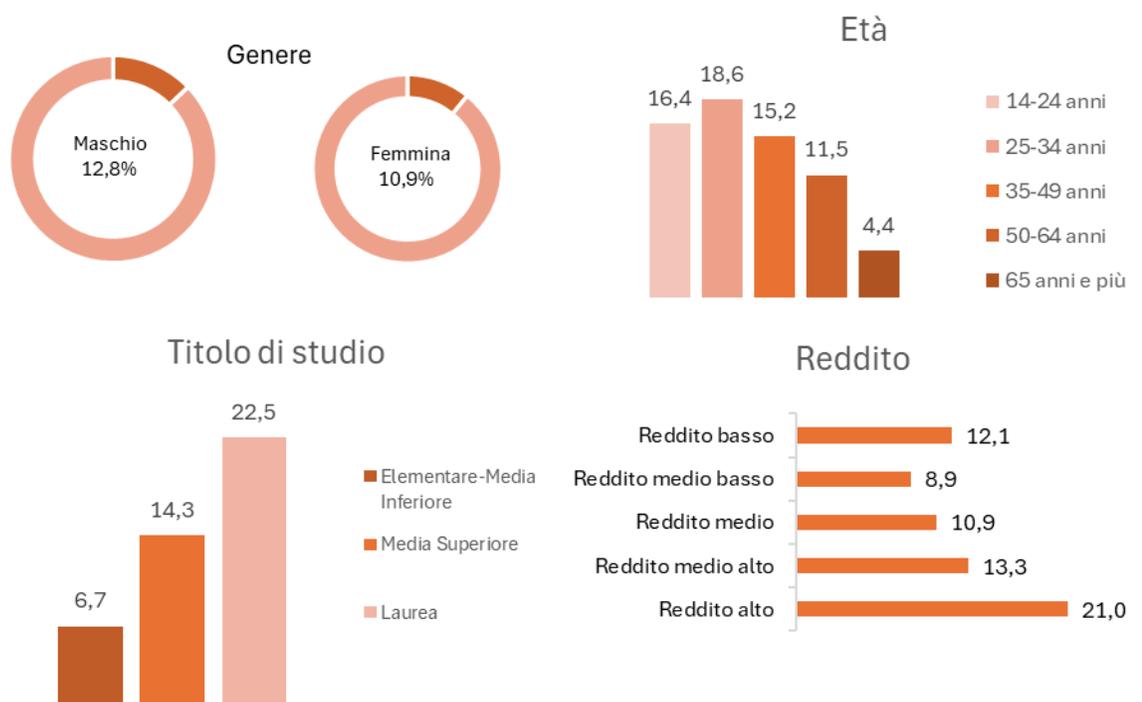
- In Italia, il consumo di podcast è cresciuto di 2,7 punti percentuali tra il 2022 e 2023.
- Tra i generi preferiti, il podcasting di *news* e attualità si colloca al secondo posto tra gli ascoltatori (22,6%), raggiungendo il 36,8% nella coorte degli ultrasessantacinquenni.
- La musica continua a risuonare tra il pubblico più giovane in percentuale maggiore (31,7%) della popolazione nel suo complesso (19,9%).

Domanda: Quali argomenti preferisce ascoltare tramite podcast?

## 2.4.3 IL PODCAST

### Profilo socio-demografico degli individui che hanno ascoltato podcast negli ultimi 12 mesi

(popolazione %, anno 2023)



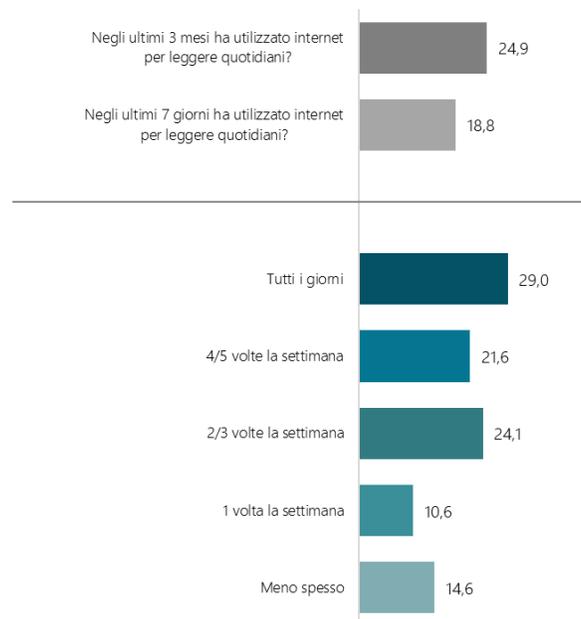
- In Italia, gli ascoltatori tendono ad essere benestanti (21%), più istruiti (22,5%) e, soprattutto, appartengono alle fasce più giovani della popolazione.
- Tuttavia, una suddivisione degli ascoltatori di podcast per età mostra che gli ultrasessantacinquenni preferiscono gli argomenti di news e attualità più di altre fasce di età.

*Domanda: Negli ultimi 12 mesi le è capitato di ascoltare podcast?*

## 2.4.4 I QUOTIDIANI ONLINE

### Utilizzo di internet per la lettura dei quotidiani

(valori %, anno 2023)

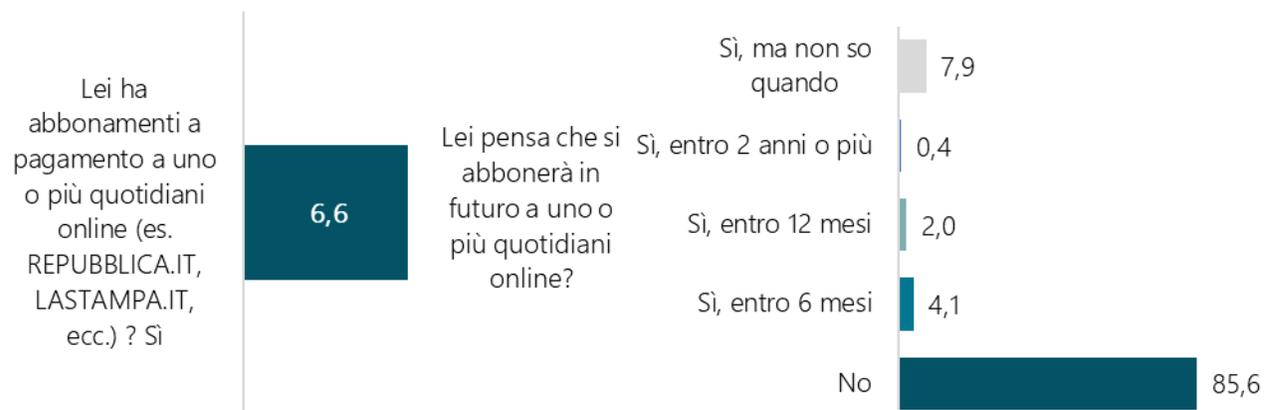


- Tra i diversi usi della rete, il 18,8% della popolazione, ha dichiarato di utilizzare internet proprio per leggere i quotidiani negli ultimi sette giorni.
- Tra chi ha usato la rete negli ultimi 3 mesi per la lettura di un quotidiano, il 29% degli individui lo legge ogni giorno.

## 2.4.4 I QUOTIDIANI ONLINE

### Abbonamento a pagamento alla versione internet di uno o più quotidiani

(valori %, anno 2023)



- Meno del 10% dei cittadini dichiara di aver sottoscritto un abbonamento a pagamento a uno o più quotidiani online.
- Poco più del 14% manifesta la volontà di abbonarsi, in un futuro più o meno prossimo, a uno o più quotidiani online.