



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 mezzi.
- ❑ 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 mezzi, 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 mezzi 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
- 2.5 Oltre il paywall: come gli utenti cercano informazioni

---

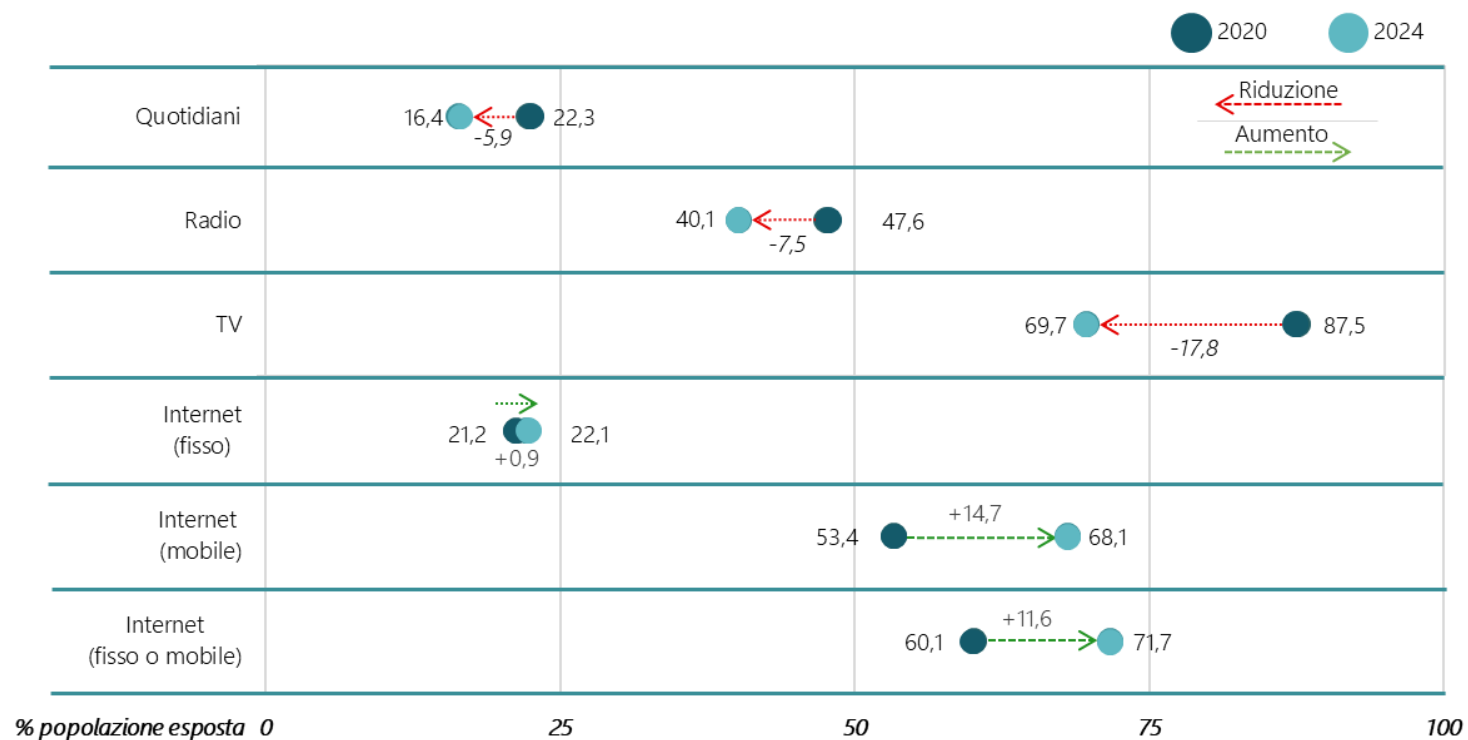
PARTE I

L'UTILIZZO DEI MEZZI  
DI  
COMUNICAZIONE  
PER INFORMARSI

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

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

(% popolazione esposta, anni 2020 vs. 2024, variazioni in punti percentuali)



- Nel 2024, Internet si afferma come il mezzo di comunicazione maggiormente utilizzato nella giornata media, superando la televisione.
- Cresce di 11,6 punti percentuali l'esposizione a internet (da rete fissa e mobile): i cittadini che navigano in rete sono passati dal 60,1% nel 2020 al 71,7% nel 2024.

Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi (reach)

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

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

(% popolazione esposta, anni dal 2020 al 2024)

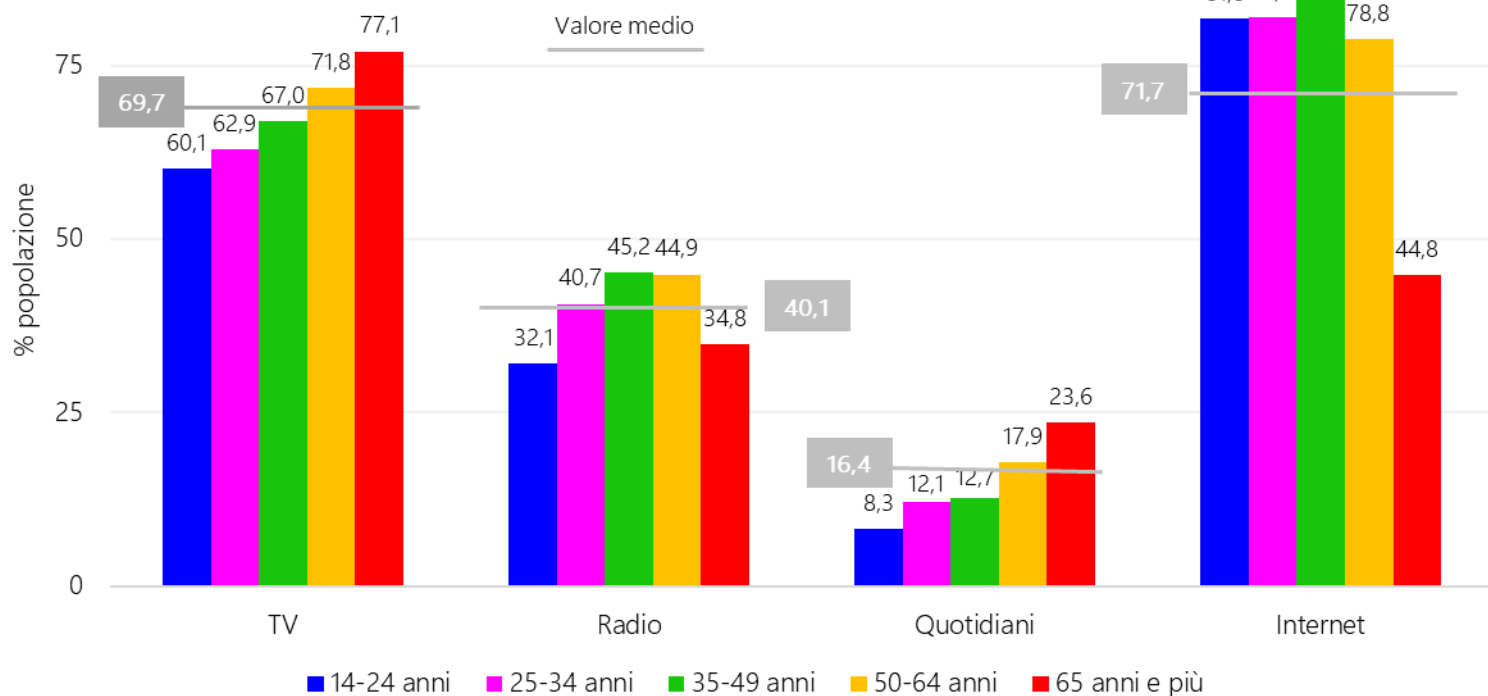
	2020	2021	2022	2023	2024
Televisione	87,5	82,0	77,6	72,8	69,7
Radio	47,6	45,9	45,4	44,4	40,1
Quotidiani	22,3	18,5	18,1	17,2	16,4
Internet (da fisso o mobile)	60,1	65,0	67,3	69,5	71,7
Internet da PC fisso	21,2	23,8	23,4	22,3	22,1
Internet da mobile	53,4	58,9	62,5	65,4	68,1

- Tra il 2020 e il 2024 si osserva un aumento graduale nella percentuale di popolazione esposta a internet; tale aumento è trainato dall'uso di dispositivi mobili come cellulari o tablet.
- Si segnala che l'anno iniziale dell'analisi, il 2020, è stato fortemente influenzato dalla pandemia, durante la quale si sono registrate significative variazioni nel rapporto dei cittadini con i mezzi di comunicazione, principalmente a causa dei prolungati periodi di quarantena obbligatoria e isolamento fisico.

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

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

(% popolazione esposta, 2024, distribuzione per fasce di età)



- Si evidenziano differenti dinamiche nell'esposizione ai mezzi di comunicazione legate all'età.
- L'esposizione alla TV e ai quotidiani cresce all'aumentare dell'età.
- La radio mostra un andamento a U-rovesciata.
- L'esposizione a internet mostra livelli elevati per tutte le classi di età ad eccezione dei cittadini con più di 65 anni: per questa fascia sono esposti a internet il 44,8% dei cittadini, dato in crescita rispetto allo scorso anno (42,8%).

Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi (reach)

# I.1 L'ESPOSIZIONE AI MEZZI

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

(% popolazione esposta per mezzo e per fasce di età, anni dal 2020 al 2024)

### Televisione

	2020	2021	2022	2023	2024
14-24 anni	83,6	73,9	67,5	61,7	60,1
25-34 anni	85,4	75,0	67,7	65,2	62,9
35-49 anni	87,7	80,6	75,7	71,6	67,0
50-64 anni	89,5	84,1	79,9	75,6	71,8
65 anni e più	88,3	88,6	86,2	79,3	77,1
Totale	87,5	82,0	77,6	72,8	69,7

### Radio

	2020	2021	2022	2023	2024
14-24 anni	43,2	39,5	39,0	37,3	32,1
25-34 anni	48,9	46,4	44,4	43,7	40,7
35-49 anni	52,6	51,9	51,3	50,1	45,2
50-64 anni	50,2	49,4	48,9	49,2	44,9
65 anni e più	41,8	39,6	40,1	38,5	34,8
Totale	47,6	45,9	45,4	44,4	40,1

### Quotidiani

	2020	2021	2022	2023	2024
14-24 anni	14,6	11,3	10,6	10,3	8,3
25-34 anni	18,5	14,2	14,2	13,5	12,1
35-49 anni	19,9	14,8	14,2	12,9	12,7
50-64 anni	23,5	19,5	18,0	18,1	17,9
65 anni e più	29,2	26,6	26,9	24,9	23,6
Totale	22,3	18,5	18,1	17,2	16,4

### Internet

	2020	2021	2022	2023	2024
14-24 anni	63,7	69,6	73,6	79,6	81,8
25-34 anni	70,0	75,6	79,2	80,6	81,9
35-49 anni	76,0	78,1	81,5	83,4	85,1
50-64 anni	66,9	70,4	72,6	75,2	78,8
65 anni e più	31,6	40,2	41,5	42,8	44,8
Totale	60,1	65,0	67,3	69,5	71,7

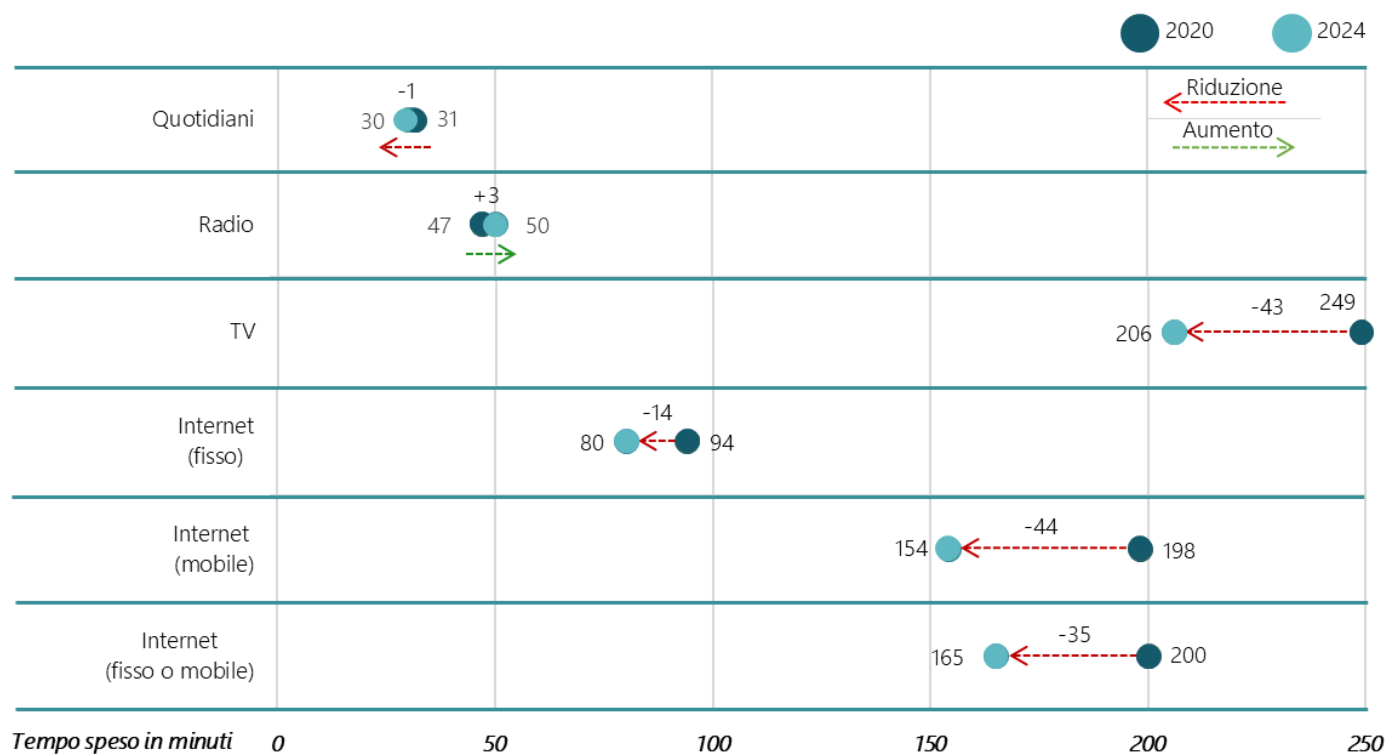
- Internet è l'unico mezzo per il quale si osserva una esposizione crescente nel quinquennio considerato per tutte le fasce della popolazione (+11,6 punti percentuali).
- Di rilievo è che tale crescita interessa in modo più intenso la popolazione con 65 anni e più (+13,2 punti percentuali tra il 2020 e il 2024).
- Nel periodo analizzato, l'esposizione a internet da parte dei cittadini fino a 65 anni ha superato quello alla televisione.

Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi (reach)

## I.2 IL TEMPO SPESO SUI MEZZI

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

(minuti per individuo, anni 2020 vs. 2024, variazioni in minuti)



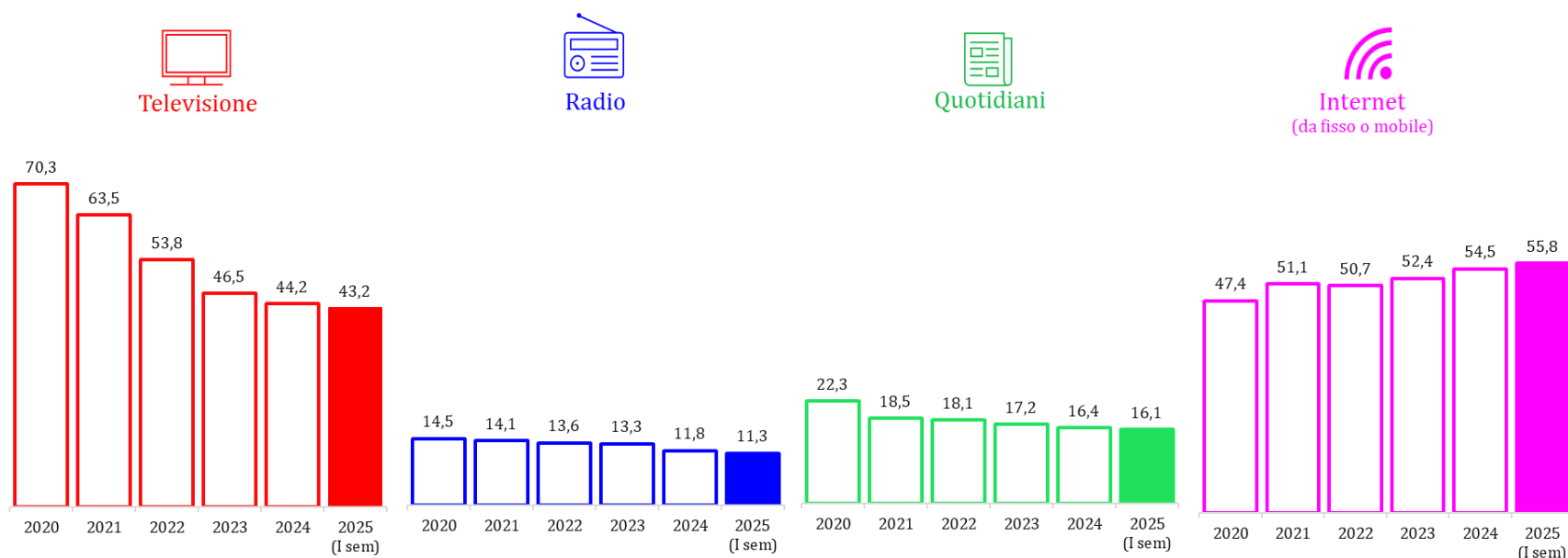
- Per quasi tutti i mezzi si osserva una riduzione dei tempi di fruizione complessivi.
- La televisione anche se perde peso (da 249 a 206 minuti) resta comunque il mezzo di comunicazione a cui le persone sono maggiormente esposte in termini di tempo (circa 3 ore e 30 minuti in media al giorno).
- Cresce leggermente (+3 minuti), forse per consumo in auto o in background, la radio.

Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi

## I.3 I MEZZI PER INFORMARSI

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

(% popolazione, anni dal 2020 al 2025)



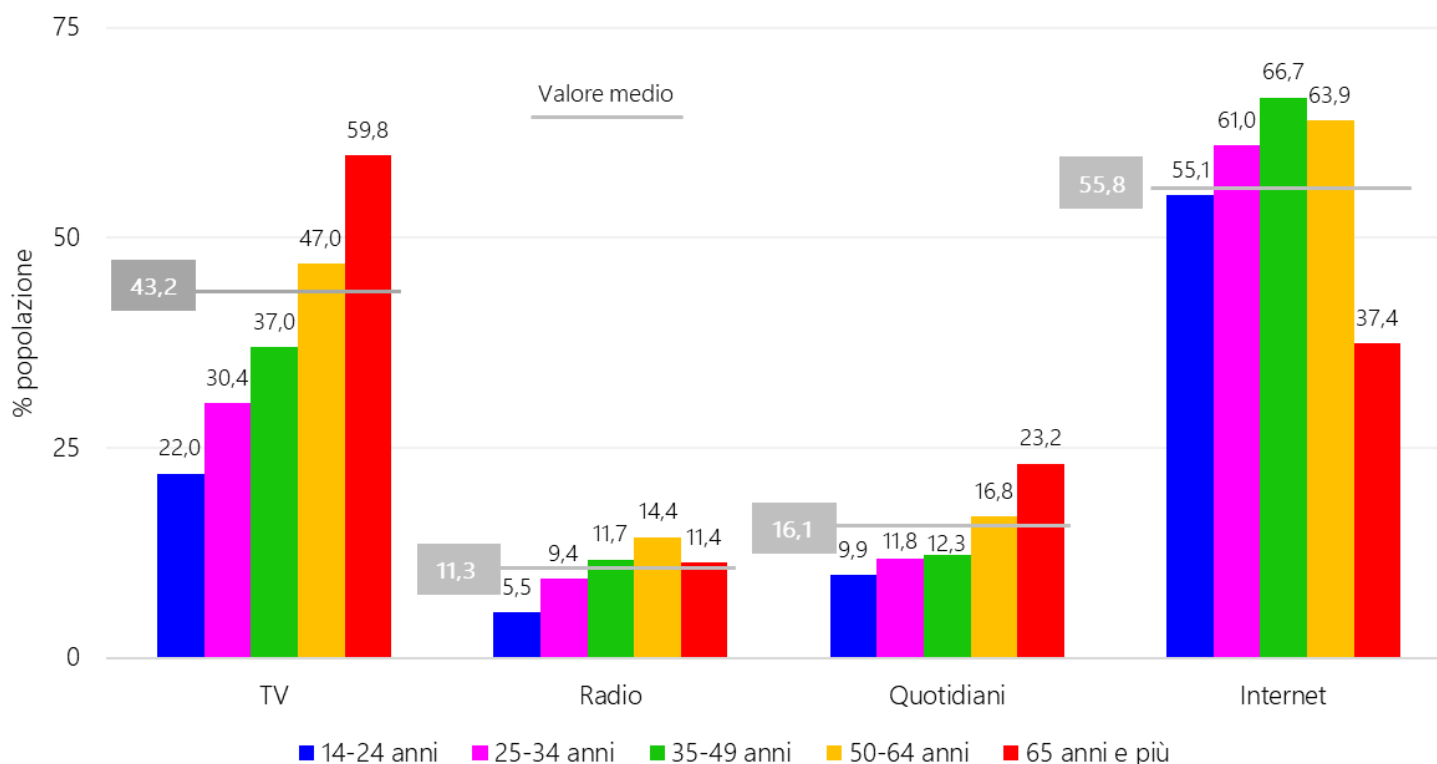
- Internet si conferma quale mezzo più utilizzato per informarsi.
- Dopo l'aumento registrato durante la pandemia, dal 2021 si osserva una diminuzione dell'uso dei mezzi tradizionali (TV, radio e quotidiani) e una crescita costante di internet (+8,5 punti percentuali tra il 2020 e il 2025).
- Particolarmente rilevante è il calo della televisione, che nello stesso periodo perde 27 punti percentuali.

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

## I.3 I MEZZI PER INFORMARSI

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

(% popolazione, I semestre 2025, 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 di 59,8% nella fascia oltre i 65 anni.
- Una correlazione positiva con l'età si osserva anche per i quotidiani.

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

## I.3 I MEZZI 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 dal 2020 al 2025)

	Televisione						Radio					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (I sem)	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (I sem)
14-24 anni	55,3	48,1	35,6	24,5	22,3	22,0	8,2	6,8	7,1	6,1	5,0	5,5
25-34 anni	61,1	49,4	38,5	32,9	31,2	30,4	13,2	12,4	11,9	11,4	9,5	9,4
35-49 anni	68,2	59,0	47,4	41,1	37,9	37,0	16,3	15,3	13,7	13,3	12,4	11,7
50-64 anni	76,7	69,4	58,5	51,2	48,0	47,0	17,6	18,7	17,9	18,0	16,3	14,4
65 anni e più	77,9	76,2	70,2	62,5	61,3	59,8	13,3	12,7	13,0	12,9	11,2	11,4
Totale	70,3	63,5	53,8	46,5	44,2	43,2	14,5	14,1	13,6	13,3	11,8	11,3

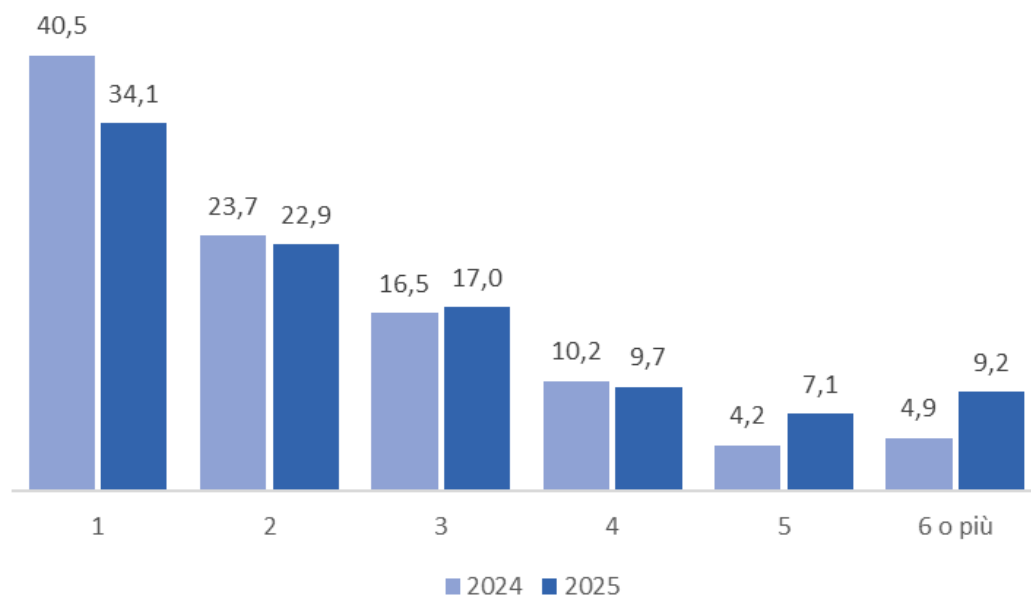
	Quotidiani						Internet					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (I sem)	2020	2021	2022	2023	2024	2025 (I sem)
14-24 anni	14,6	11,3	10,6	10,3	8,3	9,9	45,2	51,5	50,2	52,7	52,6	55,1
25-34 anni	18,5	14,2	14,2	13,5	12,1	11,8	55,6	59,2	59,7	61,8	62,3	61,0
35-49 anni	19,9	14,8	14,2	12,9	12,7	12,3	60,8	63,5	62,8	64,2	66,0	66,7
50-64 anni	23,5	19,5	18,0	18,1	17,9	16,8	53,9	56,2	56,5	58,6	62,6	63,9
65 anni e più	29,2	26,6	26,9	24,9	23,6	23,2	25,0	30,3	30,8	32,1	34,8	37,4
Totale	22,3	18,5	18,1	17,2	16,4	16,1	47,4	51,1	50,7	52,4	54,5	55,8

- La televisione, malgrado una riduzione nell'ultimo quinquennio, è comunque al centro della fruizione informativa del Paese, in particolare per le fasce anziane della popolazione.
- Internet risulta il mezzo più utilizzato per informarsi; il suo impiego cresce anche tra gli ultrasessantacinquenni, per i quali, nel 2025, è diventato il secondo mezzo più utilizzato con una crescita nel quinquennio considerato superiore a quella fatta registrare dalle altre classi di età (+12,4 punti percentuali rispetto al valore medio di 8,5 punti percentuali).

# I.4 NUMERO DI MEZZI UTILIZZATI PER INFORMARSI

## Numero di mezzi utilizzati per informarsi

(% popolazione che si informa, anni 2024 e 2025)



numero di mezzi di comunicazione utilizzati per informarsi

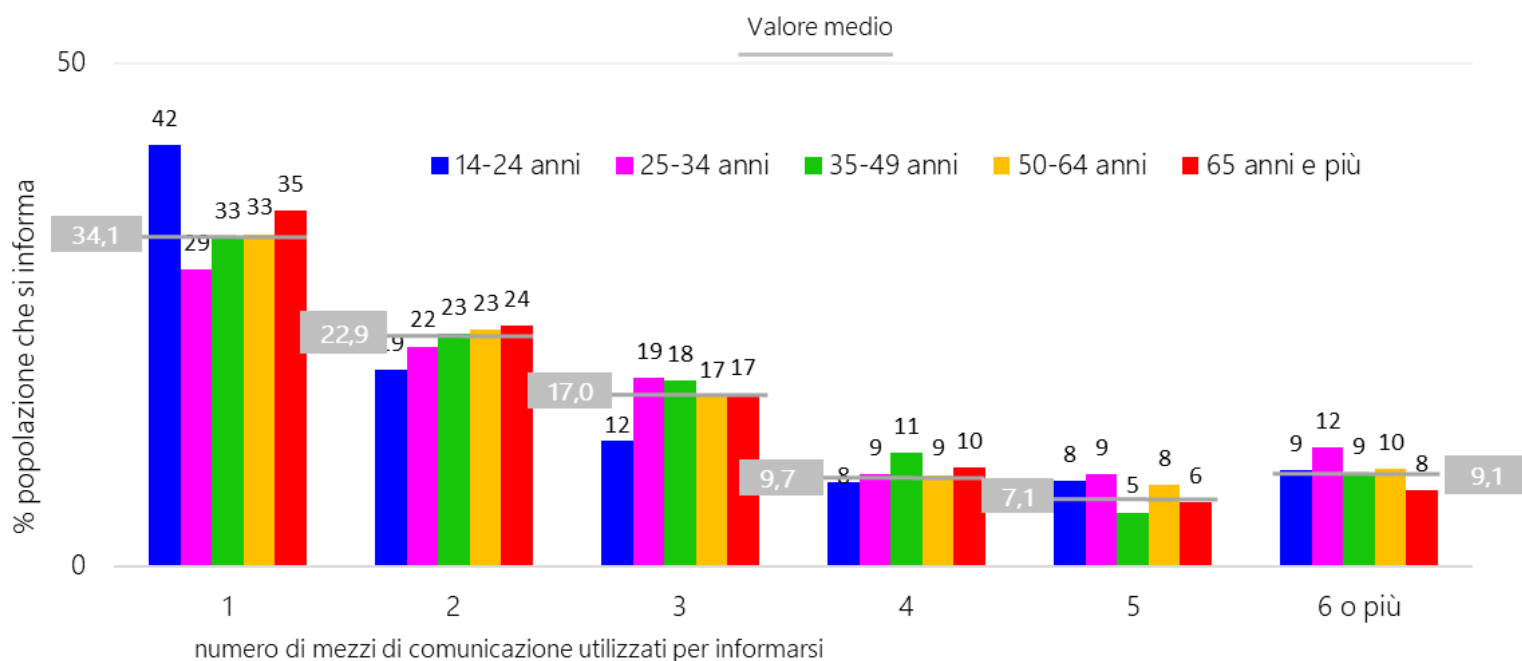
- Il 34,1% della popolazione tende a informarsi utilizzando un solo mezzo, indice di una persistente concentrazione informativa. Tale percentuale tuttavia risulta in calo di 6,4 punti percentuali rispetto al 2024.
- Di conseguenza, cresce la fascia “onnivora”: circa il 26% utilizza quattro o più mezzi, e quasi il 10% ne impiega sei o più (+4,3 punti percentuali rispetto al 2024).

*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

(% popolazione che si informa, anno 2025)



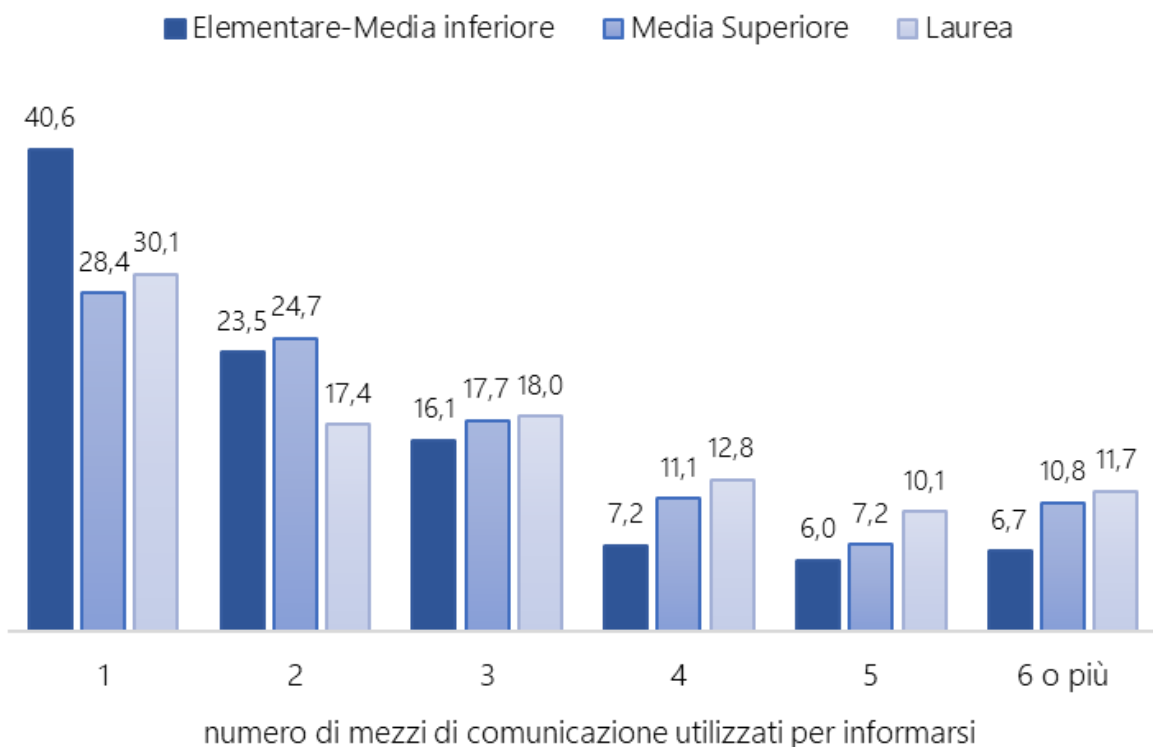
- Il 41,9% dei giovani tra 14 e 24 anni utilizza un solo mezzo, per informarsi. Questo indica una forte concentrazione, seppure in calo di 13 punti percentuali rispetto al 2023 su una unica fonte principale. Anche gli over 65, dopo i giovani, presentano la percentuale più alta (35%) di uso di un solo mezzo.
- Inoltre, sempre tra gli over 65 vi è la percentuale minore di chi usa 6 o più mezzi (8%), suggerendo una maggiore stabilità nelle abitudini informative e una minore propensione alla diversificazione delle fonti.

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

(% popolazione che si informa, anno 2025)



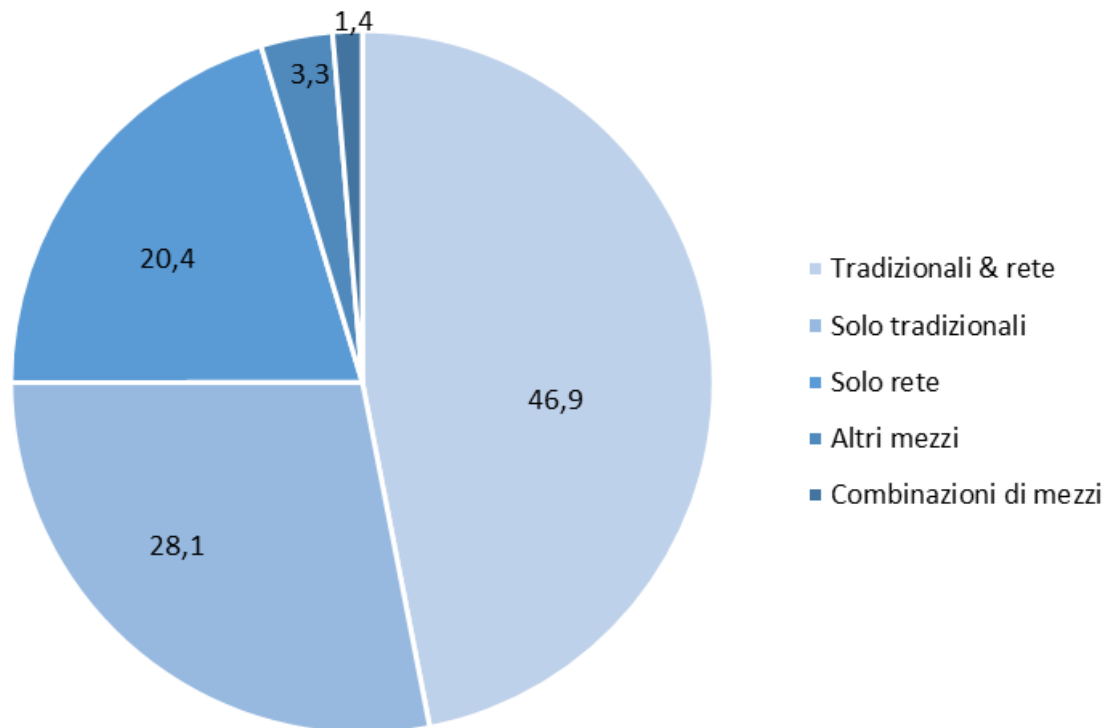
- Il livello di istruzione influenza la varietà delle fonti informative utilizzate: più alto è il titolo di studio, maggiore è la tendenza a diversificare le fonti informative.
- Con bassi livelli di istruzione, la percentuale di chi utilizza 4 o più mezzi è molto ridotta (circa il 20% rispetto al 26% medio), una limitata propensione alla diversificazione.

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

## I.5 PATTERN DI CONSUMO

### Combinazioni di mezzi utilizzati per informarsi

(% popolazione che si informa, anno 2025)



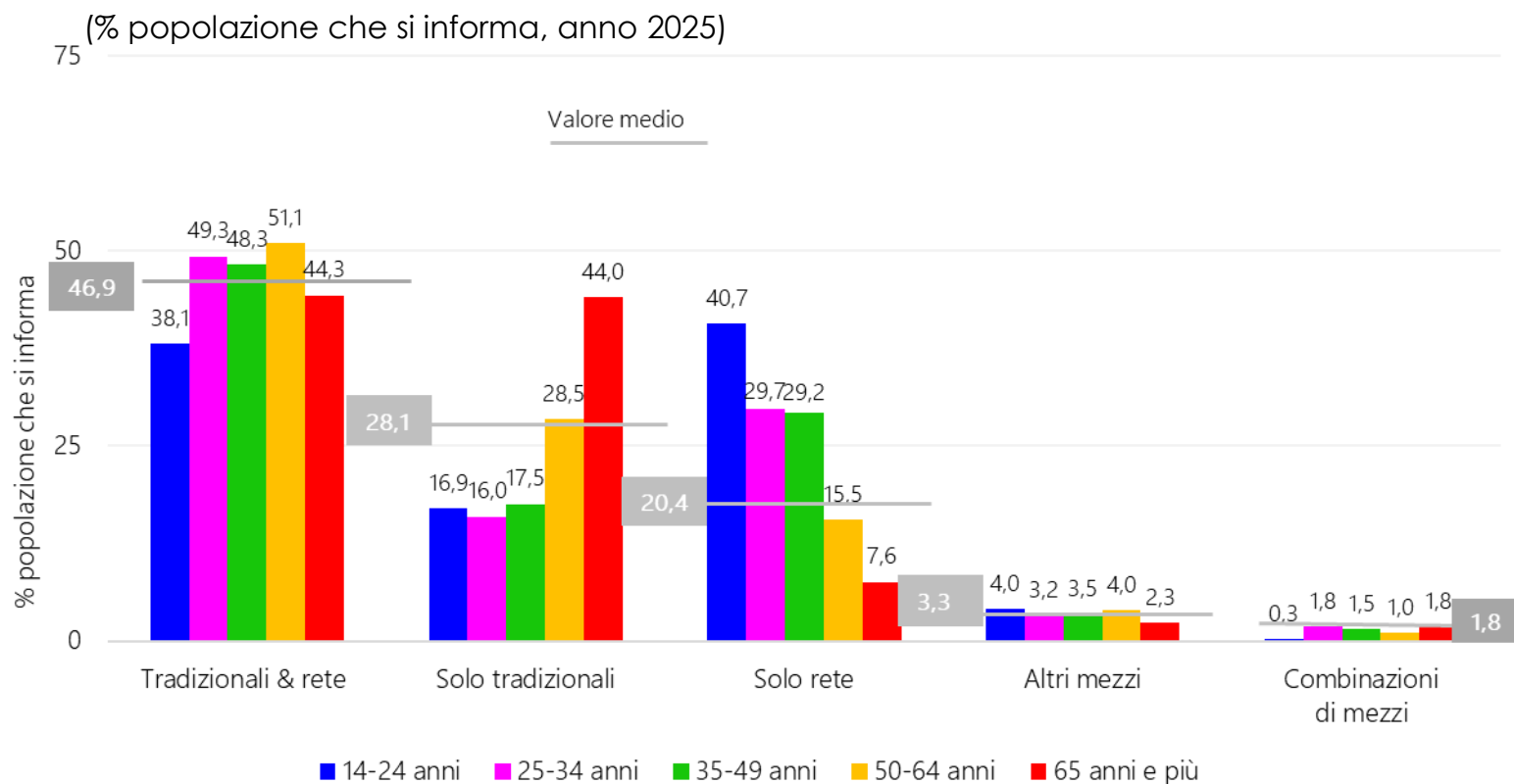
- Quasi la metà della popolazione combina mezzi tradizionali (TV, radio, stampa) con la rete. Questo è il modello prevalente e indica una forte tendenza alla integrazione tra vecchi e nuovi mezzi.
- Tra coloro che si informano, più di un quarto si affida esclusivamente a TV, radio, stampa o passaparola di familiari e amici.
- Poco più del 20% della popolazione si informa esclusivamente online, segnalando una crescente centralità dei canali digitali.

*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 fasce di età



- È evidente la presenza del *digital divide*: i più giovani privilegiano la rete (40,7%), mentre gli anziani restano legati ai mezzi tradizionali, il 44% utilizza solo mezzi tradizionali.
- Per le fasce intermedie della popolazione (25-49) si osserva un approccio ibrido, con forte integrazione tra mezzi tradizionali e rete.
- La modalità “tradizionali & rete” è la più stabile e dominante nelle fasce adulte, segno che l’informazione multicanale è ormai la norma.

**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.



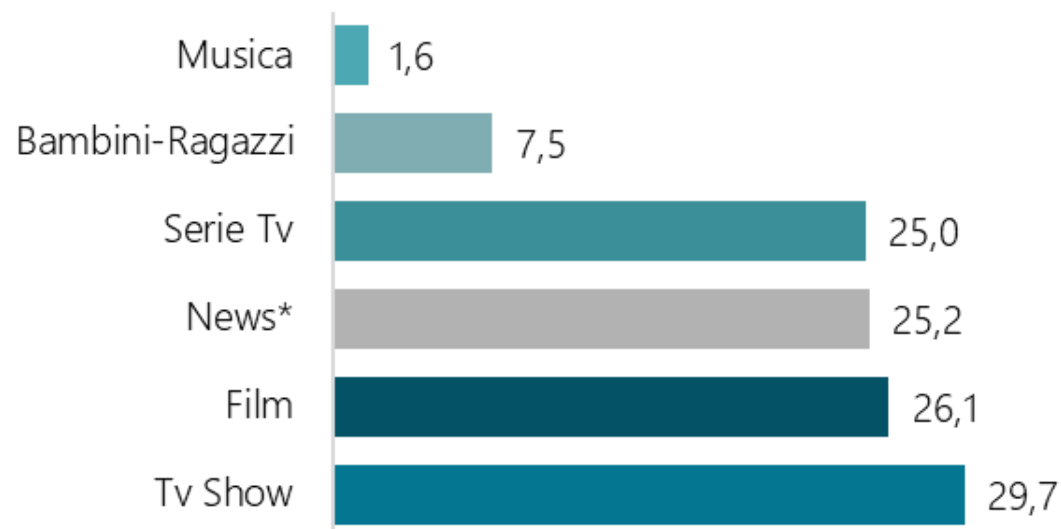
## PARTE 2

# L'INFORMAZIONE SUI MEZZI TRADIZIONALI E ONLINE

## 2.1 LA TELEVISIONE

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

(% popolazione, anno 2024, giorno medio)



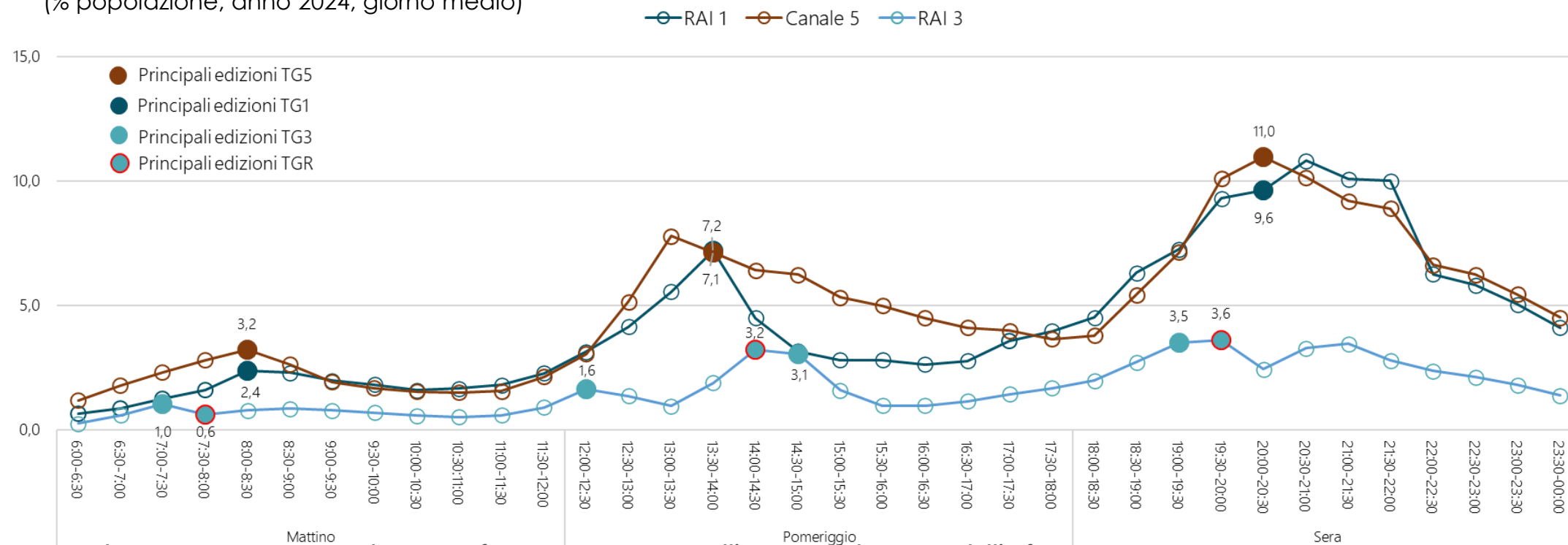
\*News include anche programmi sportivi e di approfondimento

- I “Tv Show” risultano il genere più seguito, con quasi il 30% della popolazione esposta quotidianamente. Seguono i film che, insieme ai programmi di intrattenimento, rappresentano la fetta più ampia del consumo mediatico.
- Il dato sulle news, terzo più seguito tra i generi televisivi, si evidenzia che un quarto della popolazione si espone ogni giorno a contenuti informativi trasmessi dalla televisione, segno che l’informazione mantiene un ruolo rilevante, anche se leggermente inferiore rispetto all’intrattenimento.

## 2.1 LA TELEVISIONE

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

(% popolazione, anno 2024, giorno medio)



- I notiziari televisivi continuano a svolgere una funzione importante all'interno del sistema dell'informazione.
- L'analisi delle curve di esposizione evidenzia il ruolo aggregante dei notiziari, che continuano a scandire i tempi dell'informazione quotidiana e a rappresentare un appuntamento fisso per molti telespettatori.

Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi (reach)

## 2.2 LA RADIO

### Generi radiofonici ascoltati abitualmente

(% popolazione, anno 2024)



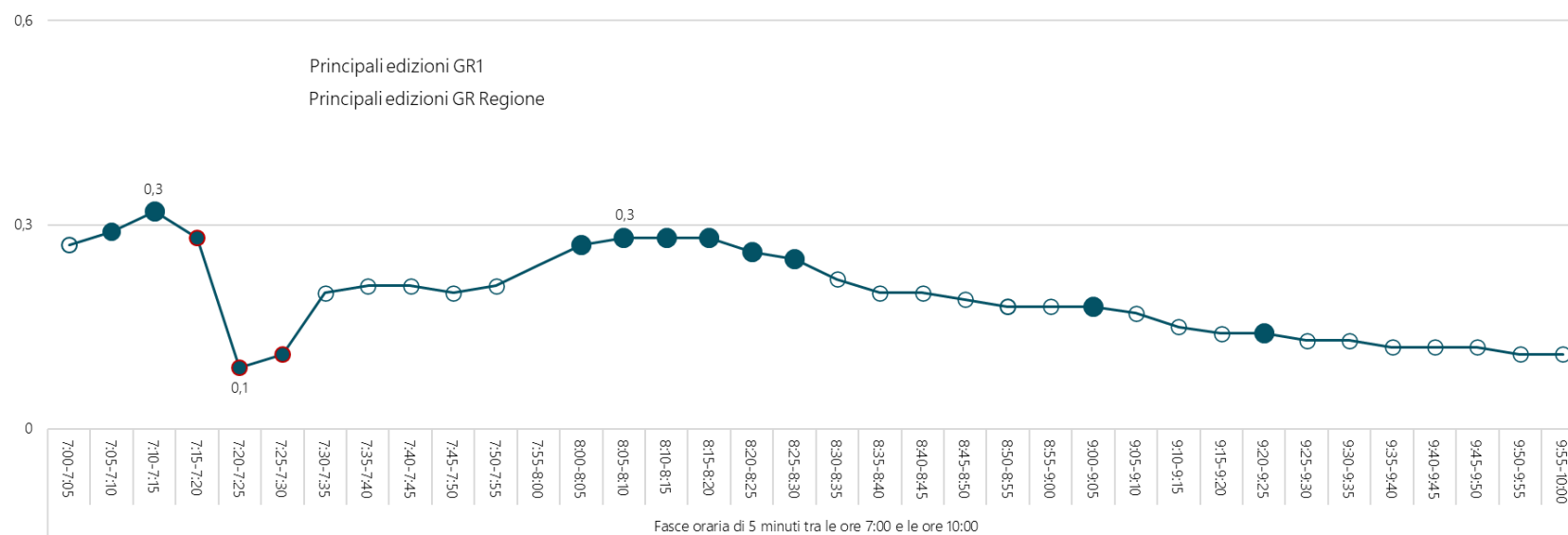
- La radio si conferma un mezzo fortemente orientato all'intrattenimento musicale, ma continua a svolgere un ruolo significativo anche nell'informazione e nei servizi di pubblica utilità.
- Il genere informativo, rappresentato dai giornali radio (14,1%), dai programmi di cultura/informazione (9,4%), dai notiziari su traffico e viabilità (8,8%) e dalle notizie sportive (6,4%), si colloca al terzo posto dopo l'intrattenimento. Questi dati indicano come la radio mantenga comunque una sua autorevolezza come fonte di notizie rapide e aggiornate.

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

(% popolazione, anno 2024, giorno medio, fascia oraria 7:00-10:00)



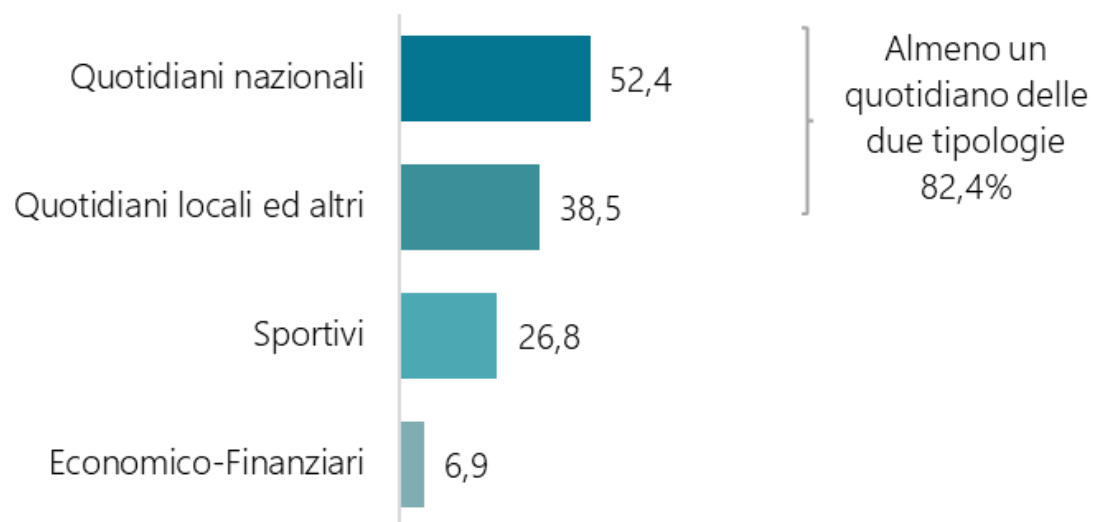
- Il massimo livello di ascolto si registra durante le fasce orarie in cui le persone si spostano abitualmente.
- In corrispondenza della trasmissione dei giornali radio si rileva un aumento significativo dell'audience. Questo incremento conferma come la radio continui a essere un mezzo di riferimento per l'informazione, dimostrando la sua capacità di attrarre ascoltatori nei momenti in cui vengono diffuse le principali notizie della giornata.

*Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi (reach)*

## 2.3 I QUOTIDIANI

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

(% popolazione, anno 2024, giorno medio)

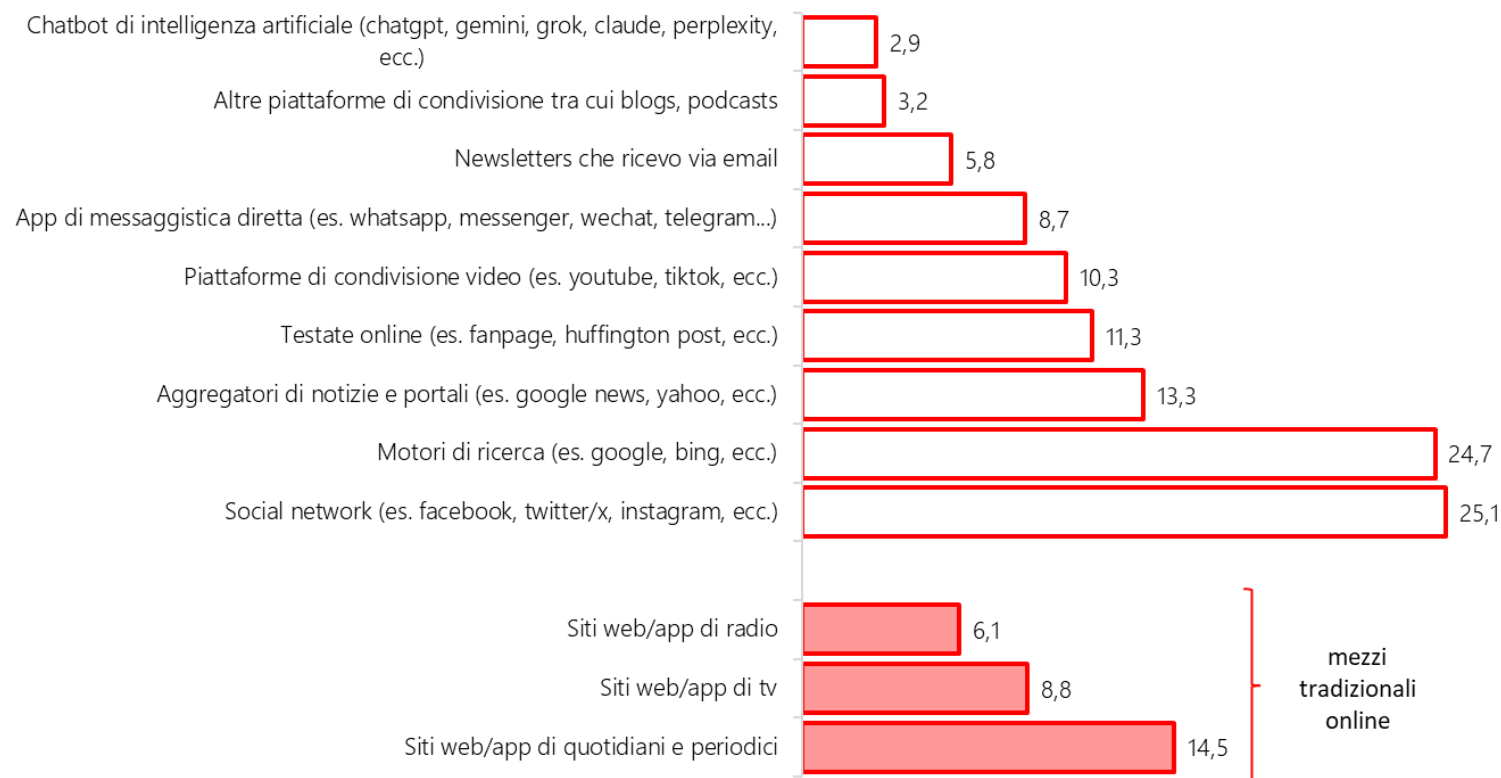


- I quotidiani nazionali restano il pilastro dell'informazione stampata, ma la stampa locale mantiene una presenza significativa.
- Il 52,4% di coloro che si informano tramite quotidiani legge testate nazionali, mentre le testate che coprono e trattano tematiche di territorio sono lette da circa il 40% dei lettori di quotidiani.
- Lo sport rappresenta un driver importante per la lettura dei quotidiani, mentre l'informazione economico-finanziaria si rivolge a un pubblico più ristretto ma fidelizzato.

## 2.4 INTERNET

### Mezzi online utilizzati per informarsi

(% popolazione, anno 2025, domanda a risposta multipla)



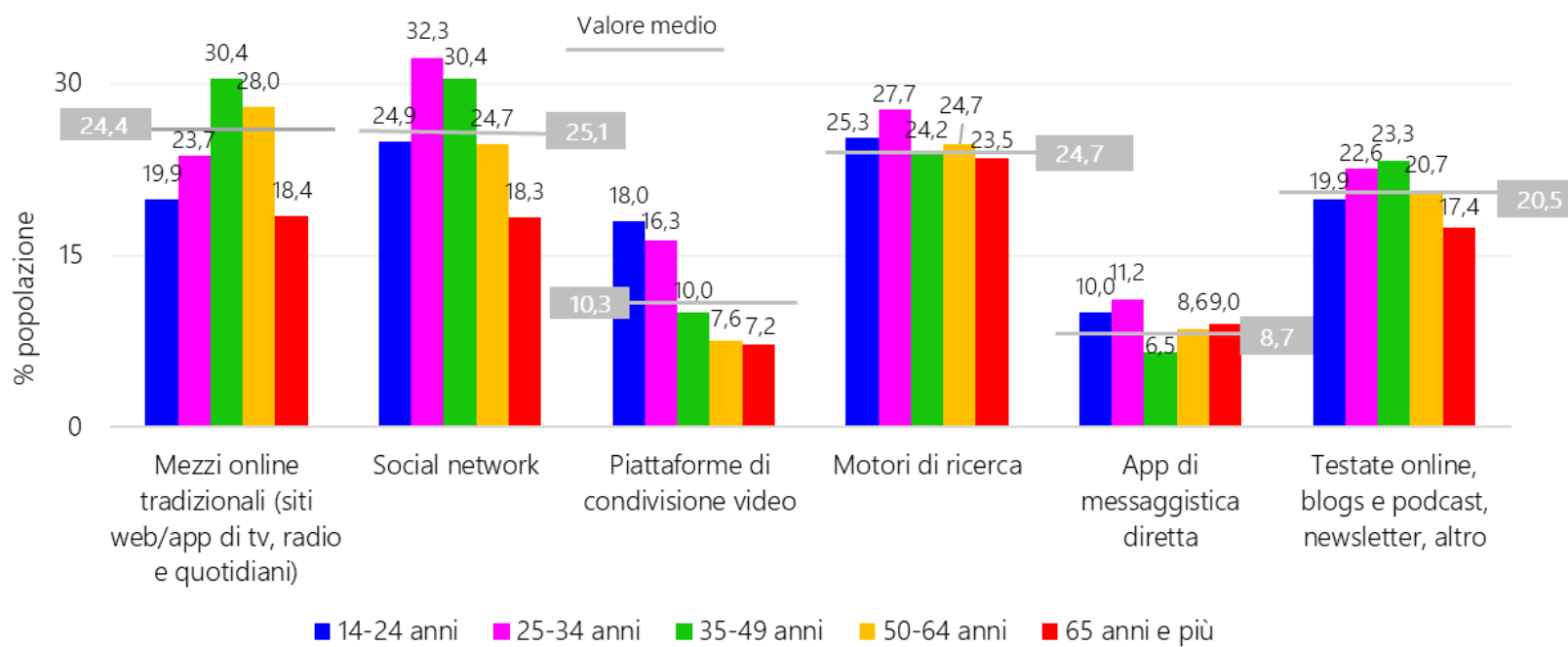
- I dati confermano anche nel 2025 la forte centralità delle piattaforme social (25,1%) e dei motori di ricerca (24,7%) come punto di accesso alle notizie.
- Seguono i siti web/app di quotidiani e periodici (14,5%) e gli aggregatori di notizie (13,3%).
- Le nuove tecnologie (AI chatbot) iniziano a entrare nel panorama informativo, ma non hanno ancora un impatto significativo (2,9%).

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

(% popolazione, anno 2025, domanda a risposta multipla)



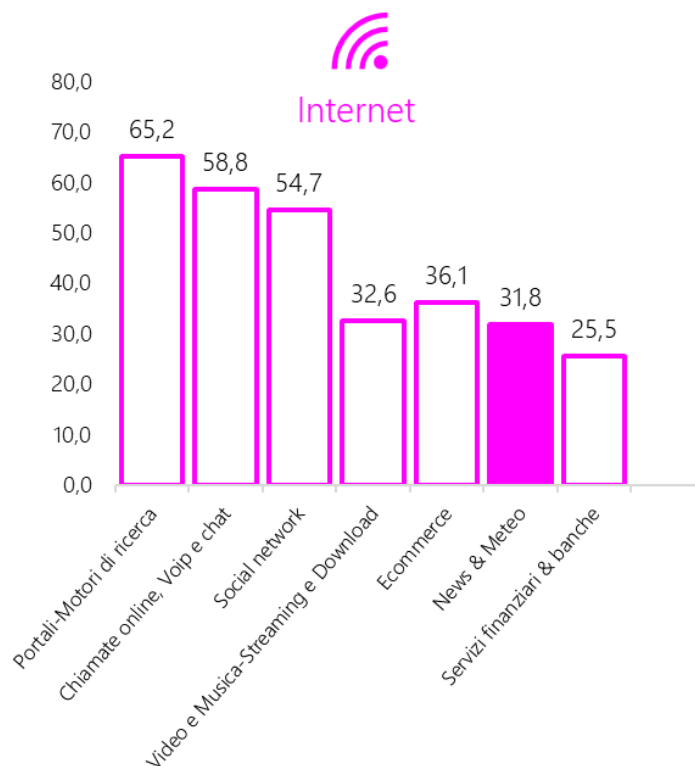
- I social network e i motori di ricerca sono centrali per tutte le fasce d'età, ma i social prevalgono tra i giovani e il loro utilizzo per scopi informativi cala con l'età.
- L'utilizzo dei mezzi online tradizionali cresce con l'età (con un massimo di 30,4% nella fascia 35-49 anni), segno di continuità con le abitudini offline.
- Le piattaforme di condivisione video e le app di messaggistica diretta sono tipiche delle fasce più giovani.

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

## 2.4.1 I GENERI PREFERITI SU INTERNET

### Principali generi su internet

(% popolazione, giorno medio, anno 2024)

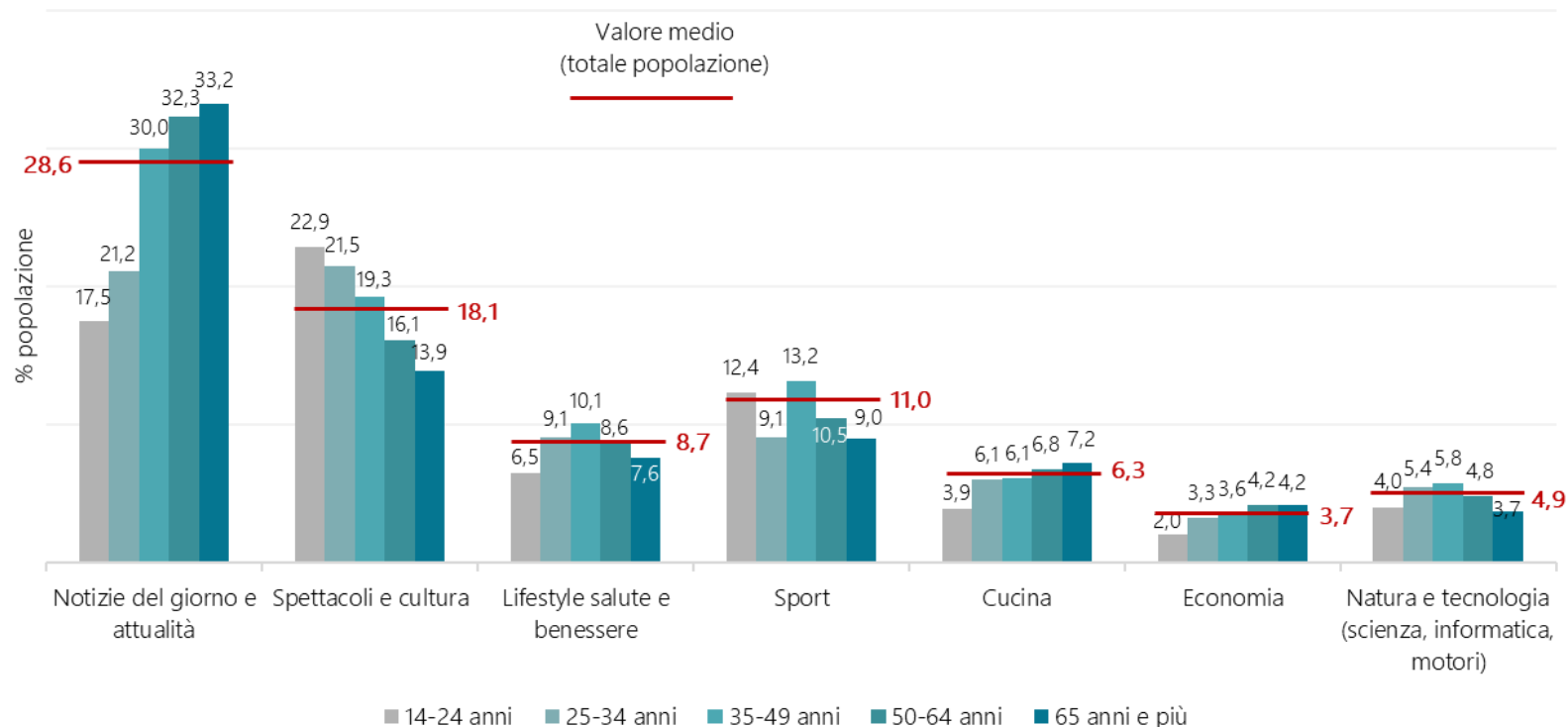


- Internet si conferma uno strumento polifunzionale, utilizzato quotidianamente per informarsi, comunicare, acquistare, intrattenersi e gestire servizi.
- La maggioranza della popolazione utilizza quotidianamente portali e motori di ricerca (65,2%), confermando il ruolo di queste piattaforme come punto di partenza per la navigazione in rete.
- Le chiamate online, le chat e le piattaforme di messaggistica (58,8%) e i social network (54,7%) rappresentano le attività più diffuse dopo la ricerca, a testimonianza di come la comunicazione digitale sia ormai parte integrante della quotidianità. I social network, in particolare, sono utilizzati non solo per mantenere i contatti, ma anche per informarsi.
- La fruizione di contenuti multimediali (in particolare video e musica), riguarda il 32,6% della popolazione, mentre la ricerca di notizie e informazioni meteo interessa il 31,8%. Questi dati evidenziano come internet sia diventato un canale privilegiato sia per l'intrattenimento che per l'aggiornamento informativo.

## 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 2024, giorno medio)



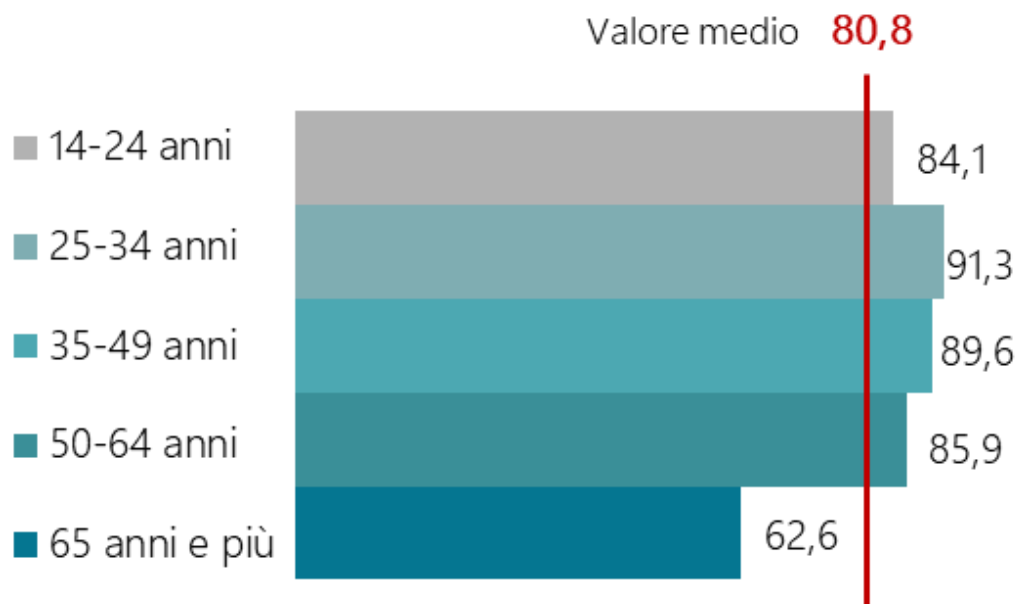
- L'informazione online è caratterizzata da una forte segmentazione generazionale: i giovani privilegiano spettacoli e cultura, mentre gli adulti e gli anziani si concentrano su notizie e attualità.
- La percentuale di popolazione che si informa su notizie del giorno e attualità cresce progressivamente con l'età: dal 17,5% tra i 14-24 anni fino al 33,2% tra gli over 65. Questo indica che l'interesse verso l'informazione "hard news" è più marcato tra gli adulti e gli anziani, mentre tra i giovani è meno diffuso.
- Alcuni generi, come lifestyle, sport, cucina, economia e tecnologia, sono scelti da nicchie di pubblico più ristrette, distribuite in tutte le fasce d'età.

Elaborazioni derivanti da dati di esposizione ai mezzi (reach)

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

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

(% popolazione, anno 2024)



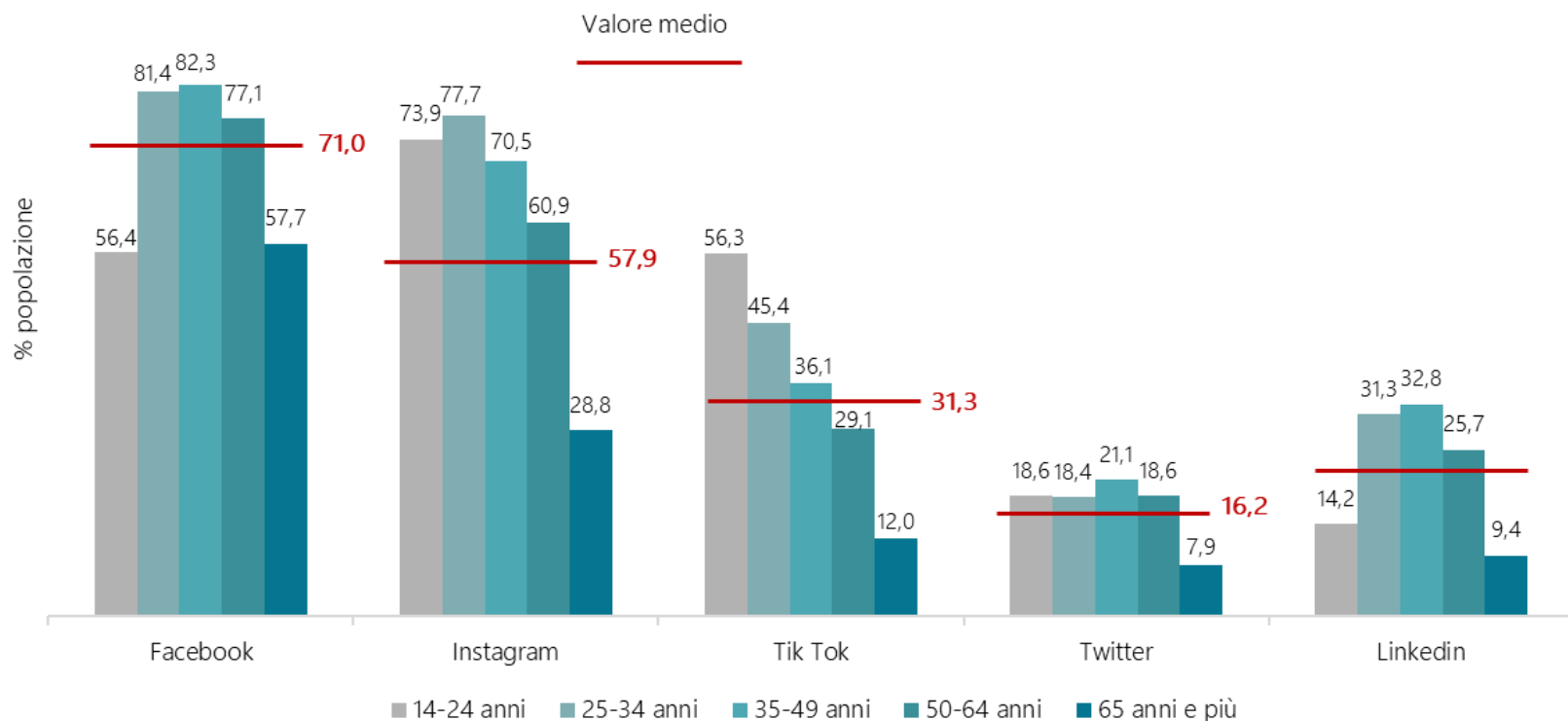
- I social network rappresentano uno spazio di relazione, informazione e intrattenimento trasversale a quasi tutte le fasce d'età.
- Il dato complessivo (80,8%) evidenzia come l'uso dei social network sia ormai una componente strutturale della vita quotidiana per la grande maggioranza della popolazione italiana.
- La penetrazione è massima tra i giovani adulti, ma anche tra i più anziani si registra una presenza significativa (62,6%).

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 2024)



- La varietà delle piattaforme riflette la diversificazione degli interessi e delle esigenze comunicative delle diverse fasce d'età.
- Facebook si conferma piattaforma trasversale, ma con una base più solida tra adulti e meno tra i giovanissimi.
- TikTok è molto diffuso tra i 14-24enni (56,3%), ma la quota diminuisce progressivamente nelle fasce d'età superiori, fino a raggiungere solo il 12% tra gli over 65. Questo evidenzia la natura fortemente generazionale della piattaforma, che attrae soprattutto i più giovani.
- LinkedIn è più diffuso tra i 25-49enni (oltre il 30%), ciò riflette la sua natura di piattaforma orientata al mondo del lavoro e del networking professionale.

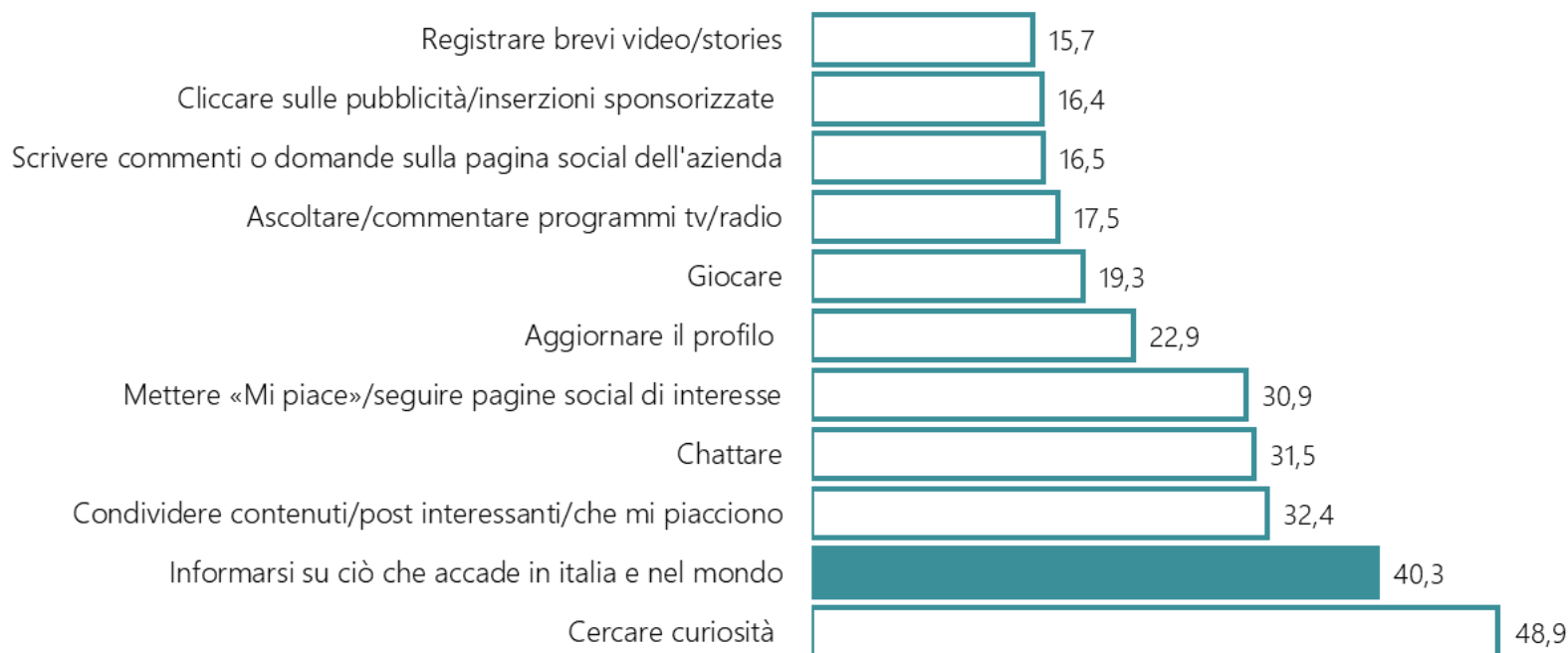
Domanda: Lei è iscritto a ...? Ammesse più risposte

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

### Attività più frequenti sui social

(% popolazione, anno 2024)

Sempre + spesso



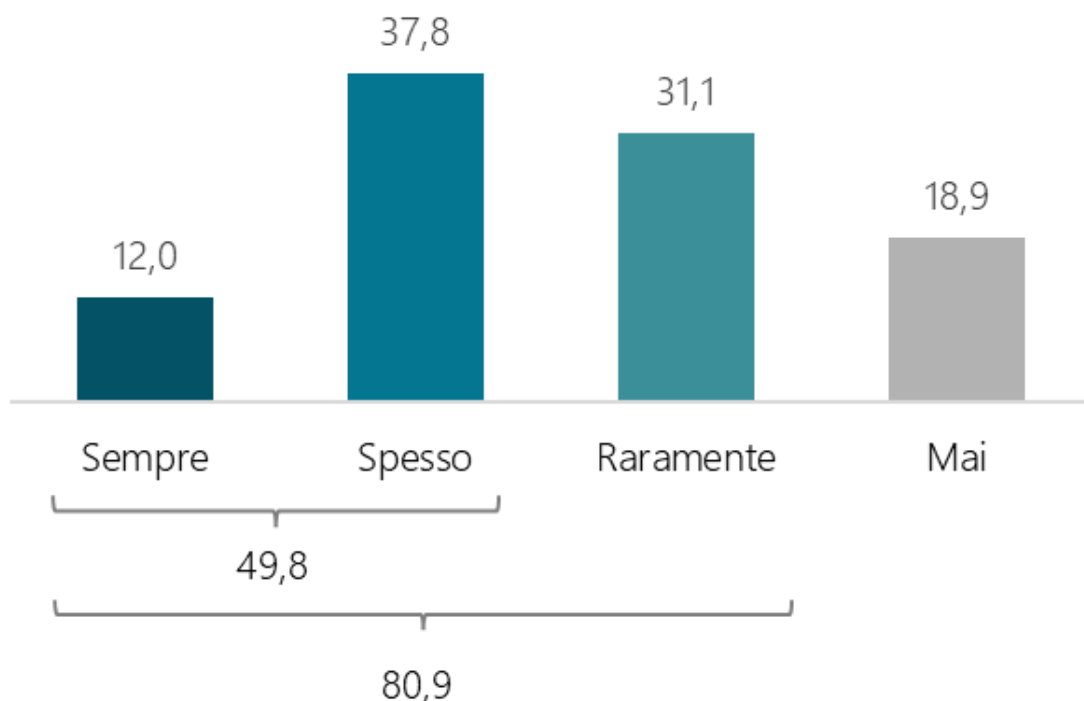
- I comportamenti prevalenti degli italiani sui social sono la ricerca di curiosità (48,9%) e di informazioni su ciò che accade in Italia e nel mondo (40,3%).
- La condivisione di contenuti (32,4%), chattare (31,5%) e mettere “Mi piace”/seguire pagine (30,9%) indicano un coinvolgimento attivo, ma non prevalente.
- La produzione di contenuti e l’interazione con brand sono attività di nicchia.

*Domanda: Quanto spesso si dedica alle seguenti attività sui social network?*

## 2.4.2 I SOCIAL NETWORK

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

(% popolazione iscritta ad almeno un social network, anno 2024)



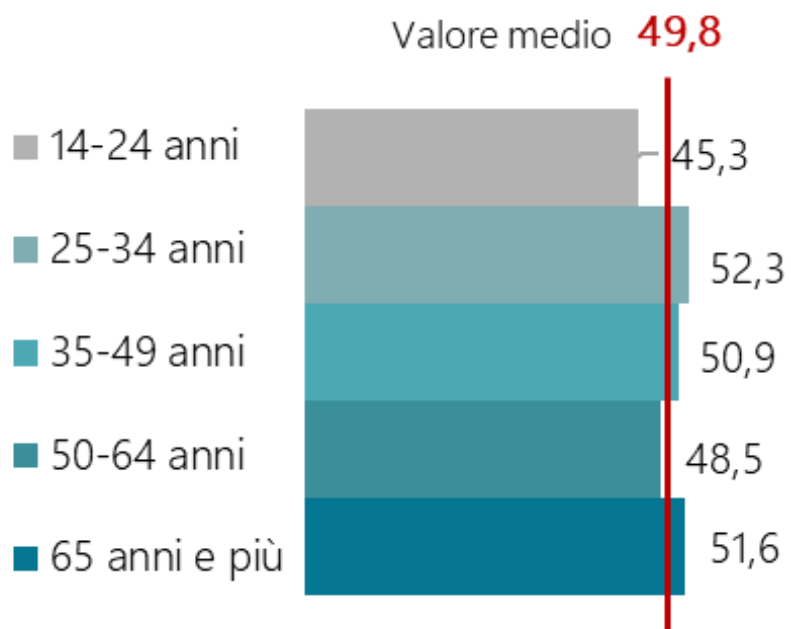
- Solo il 12% degli iscritti ai social network dichiara di informarsi “sempre” tramite i social su ciò che accade in Italia e nel mondo.
- La quota più consistente (37,8%) afferma di farlo “spesso”, segno che per una parte significativa della popolazione i social rappresentano una fonte informativa abituale, anche se non esclusiva.
- Il 18,9% degli iscritti dichiara di non utilizzare mai i social network come fonte di informazione. Questo dato suggerisce che, nonostante la diffusione capillare dei social, esiste ancora una fetta di popolazione che preferisce altri canali informativi.

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 2024)



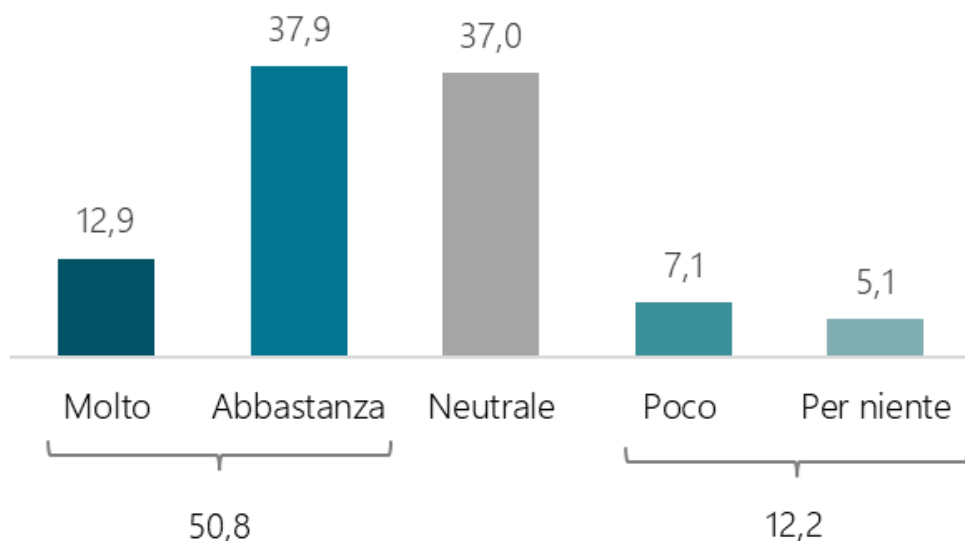
- Circa la metà degli iscritti ad almeno un social network (49,8%) dichiara di informarsi “sempre” o “spesso” su ciò che accade in Italia e nel mondo tramite queste piattaforme. Questo dato mostra come i social network siano diventati ormai una fonte informativa trasversale, utilizzata regolarmente da tutte le fasce d’età.
- Le differenze generazionali si stanno attenuando: adulti e anziani si avvicinano ai giovani nell’uso dei social per informarsi.

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

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

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



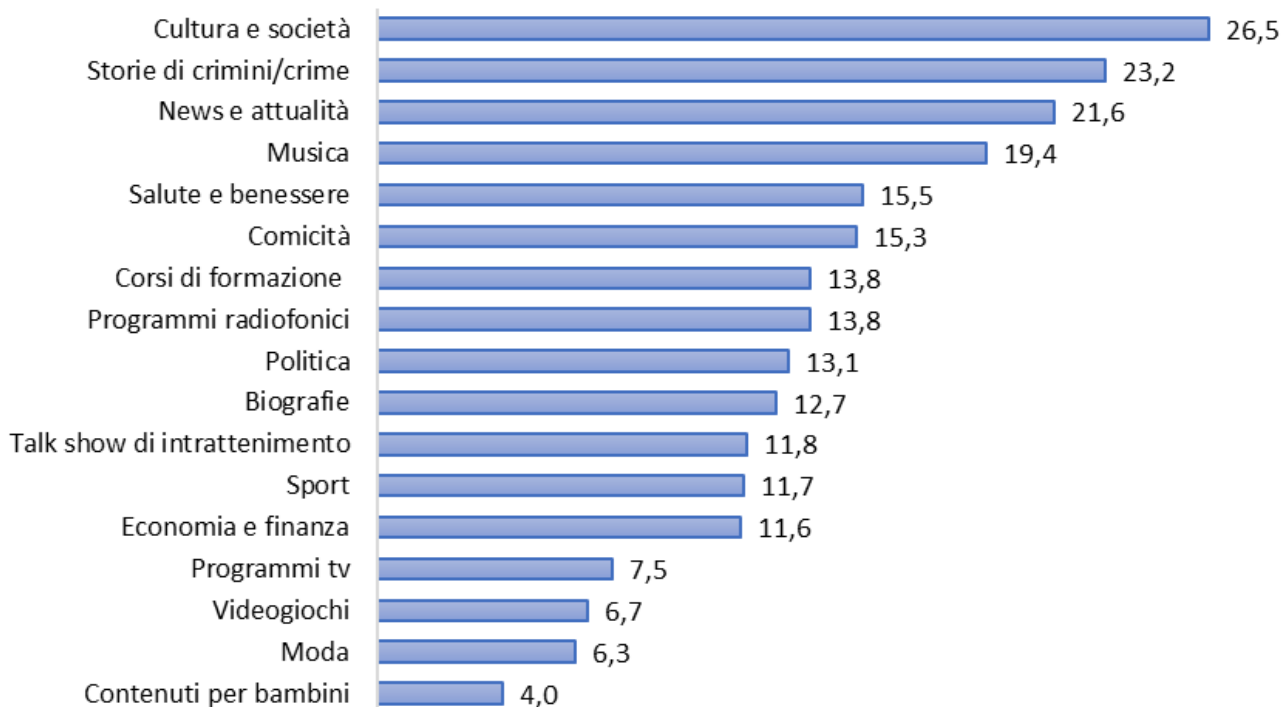
- I social network sono percepiti da una parte consistente della popolazione (50,8%) come uno strumento che consente di accedere alle notizie in modo tempestivo, spesso prima che queste vengano diffuse da altri mezzi.
- Solo una minoranza (12,2%) non riconosce ai social questa funzione anticipatrice, a conferma della crescente ma non esclusiva centralità delle piattaforme digitali nel panorama informativo.

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 2024)



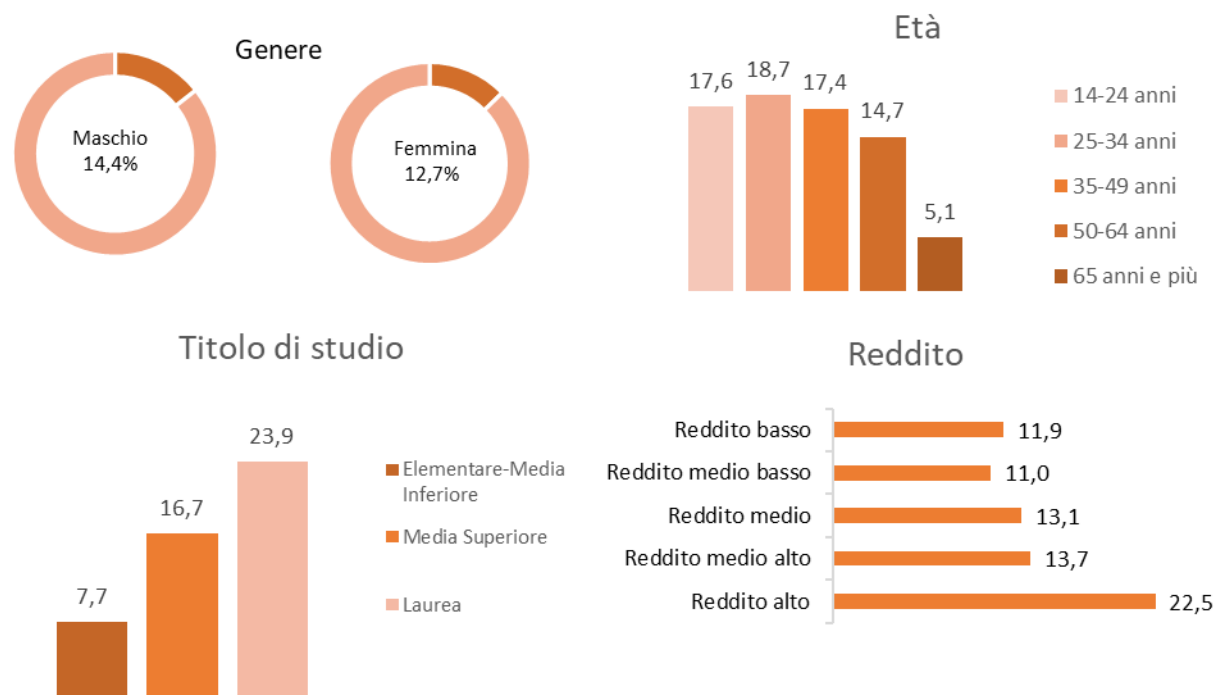
- Il panorama dei podcast in Italia è estremamente variegato, con una netta prevalenza di contenuti culturali, narrativi e informativi.
- News e attualità (21,6%) rappresentano una quota significativa, confermando che il podcast è percepito anche come strumento per aggiornarsi su ciò che accade nel mondo, spesso sottoforma di approfondimento.

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 che ha ascoltato podcast negli ultimi 12 mesi, anno 2024)



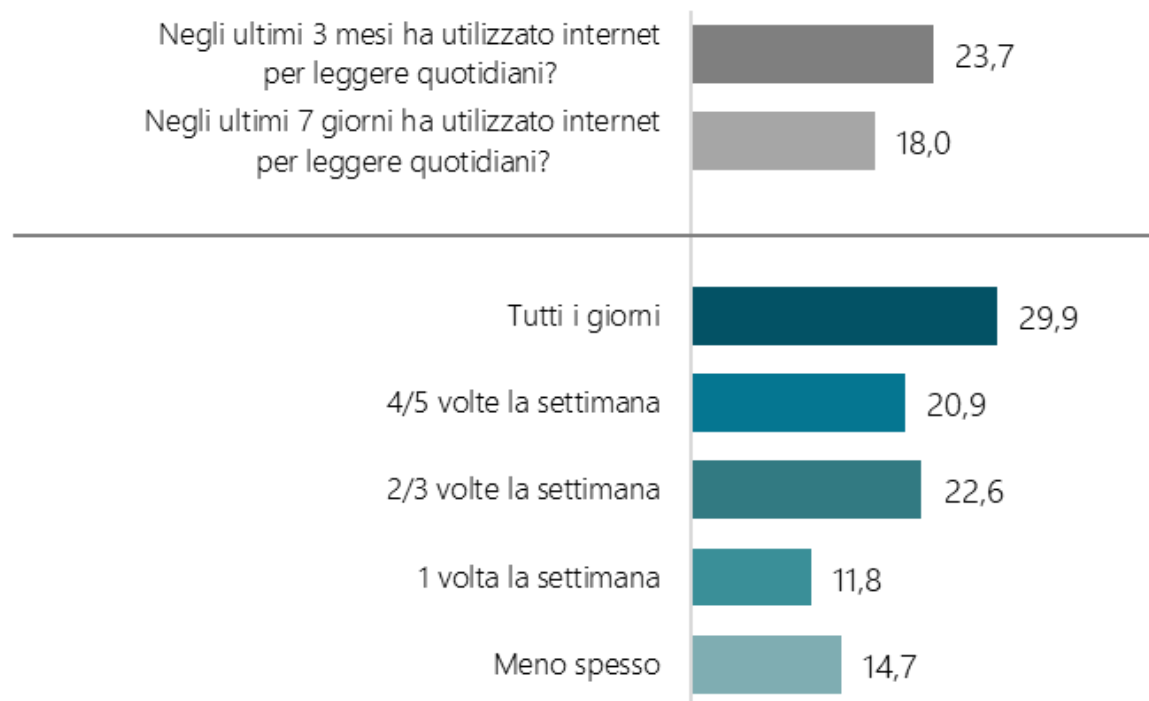
- La quota di ascoltatori è superiore tra i maschi; i podcast sono particolarmente apprezzati dagli adulti giovani e di mezza età, ma hanno una buona penetrazione anche tra i più giovani.
- I dati suggeriscono che i podcast sono percepiti come uno strumento di approfondimento e aggiornamento, scelto soprattutto da chi ha maggiori risorse culturali ed economiche.

*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 2024)

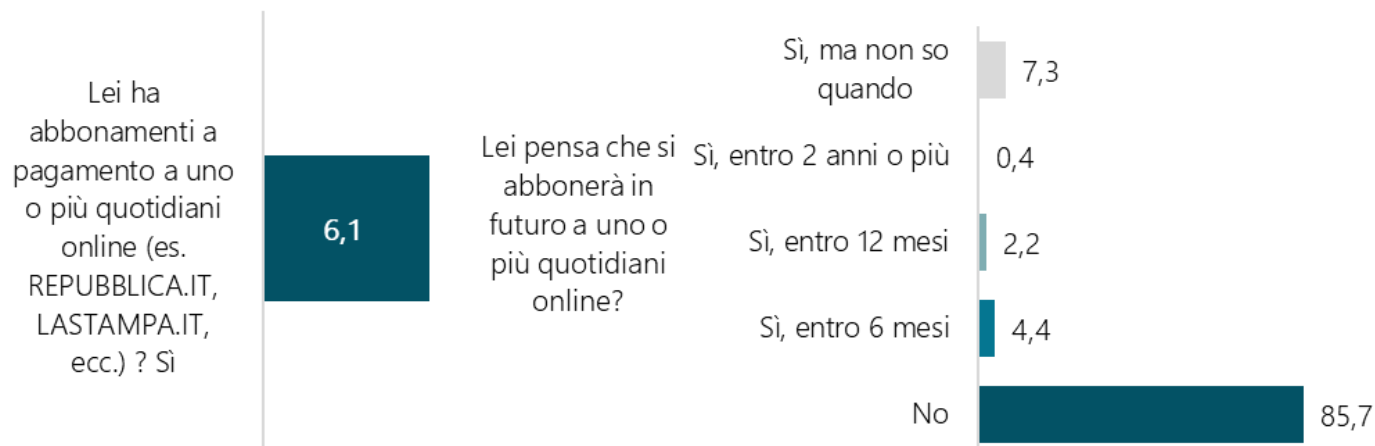


- La presenza di una fascia di lettori molto assidui convive con una quota di utenti più occasionali, a conferma della diversificazione delle abitudini informative.
- Tra chi ha usato la rete negli ultimi 3 mesi per la lettura di un quotidiano, il 29,9% degli individui lo legge ogni giorno, mentre un altro 43,5% li consulta da 2 a 5 volte a settimana.
- Ciò indica che, tra chi utilizza internet per informarsi tramite quotidiani, la frequenza di lettura è spesso elevata e regolare.

## 2.4.4 I QUOTIDIANI ONLINE

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

(valori %, anno 2024)

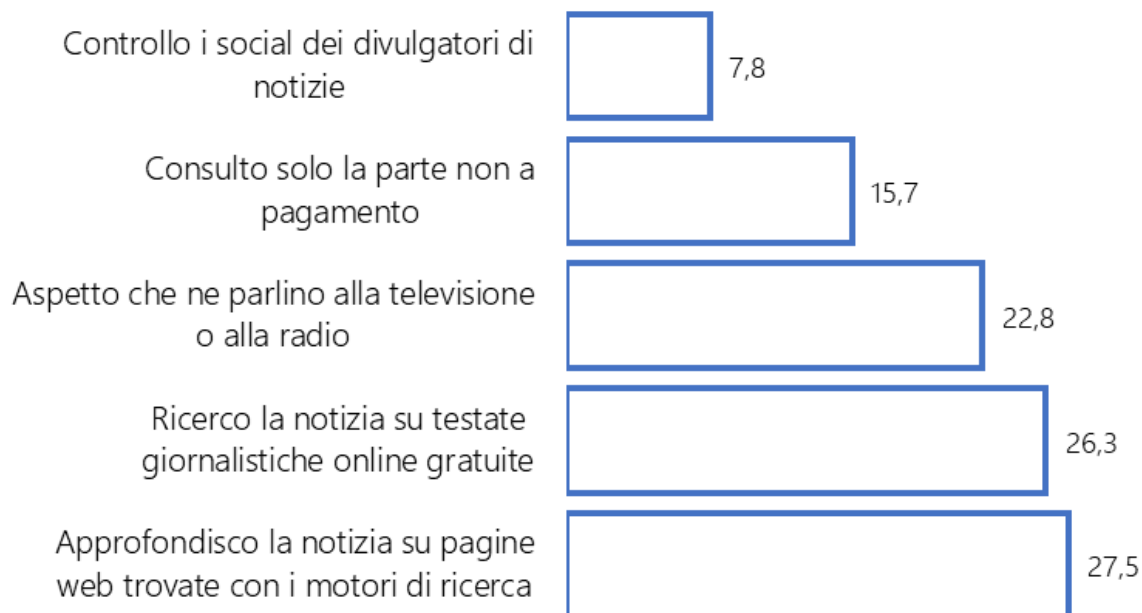


- Solo il 6,1% della popolazione dichiara di avere un abbonamento a pagamento a uno o più quotidiani online. Questo dato evidenzia che la propensione a pagare per l'informazione digitale resta ancora limitata, nonostante la crescente offerta di contenuti a pagamento da parte delle principali testate.
- L'informazione online a pagamento fatica ancora a imporsi come modello di riferimento in Italia, probabilmente per la forte concorrenza delle fonti gratuite e per una cultura digitale che privilegia l'accesso libero ai contenuti.
- Poco più del 14% manifesta la volontà di abbonarsi, in futuro, a uno o più quotidiani online.

## 2.5 OLTRE IL PAYWALL: COME GLI UTENTI CERCANO INFORMAZIONI

### Approfondimento delle notizie a contenuto bloccato

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



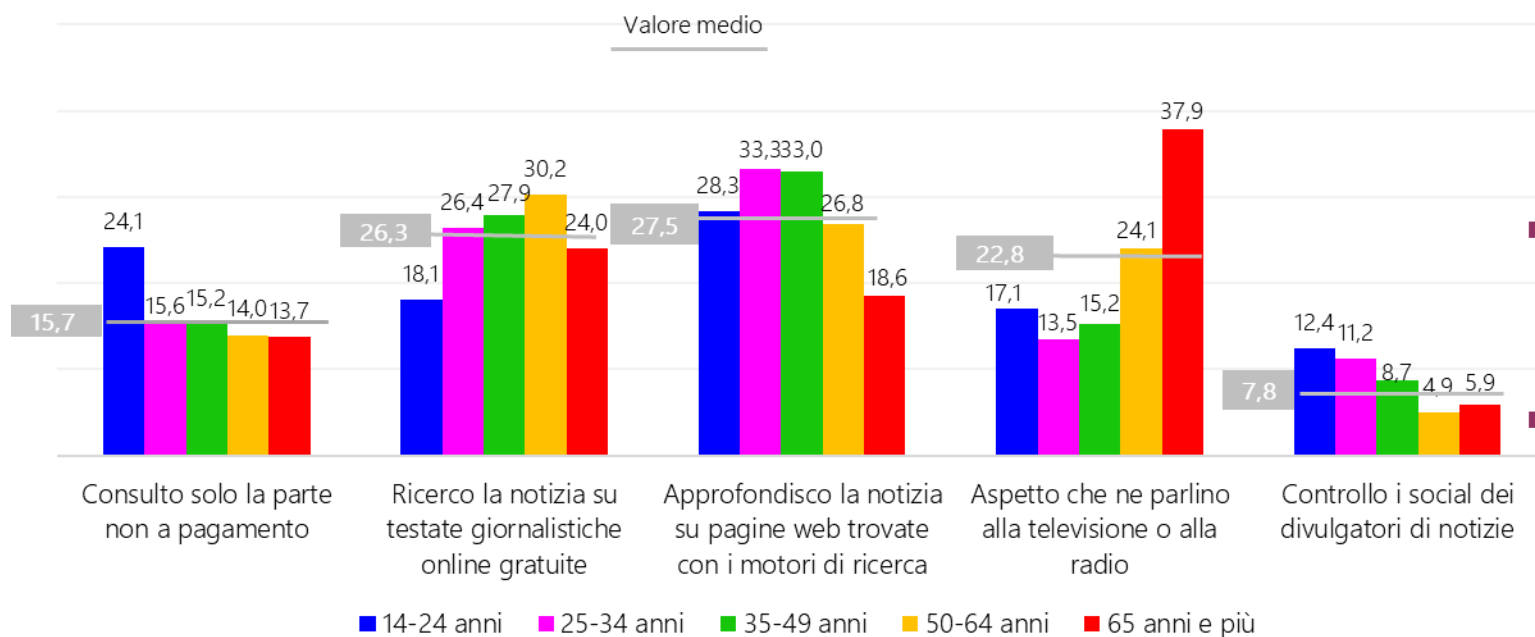
- Le strategie più diffuse sono quelle che permettono di recuperare comunque il contenuto da fonti accessibili e gratuite, senza tornare sul sito originario.
- La modalità prevalente (27,5%) è quella di cercare la stessa notizia altrove tramite Google o altri motori di ricerca e, quasi a pari livello rispetto ai motori di ricerca, gli utenti scelgono di andare direttamente su testate giornalistiche gratuite (26,3%).
- Una quota rilevante, pari al 22,8%, afferma di aspettare che la notizia venga trattata in TV o in radio.
- Solo una piccola quota - 7,8% - si rivolge ai news influencer o divulgatori sui social.

*Domanda: Quando legge in rete una notizia il cui contenuto è bloccato perché a pagamento, in quale modo alternativo approfondisce la notizia?*

## 2.5 OLTRE IL PAYWALL: COME GLI UTENTI CERCANO INFORMAZIONI

### Approfondimento delle notizie a contenuto bloccato per fasce di età

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



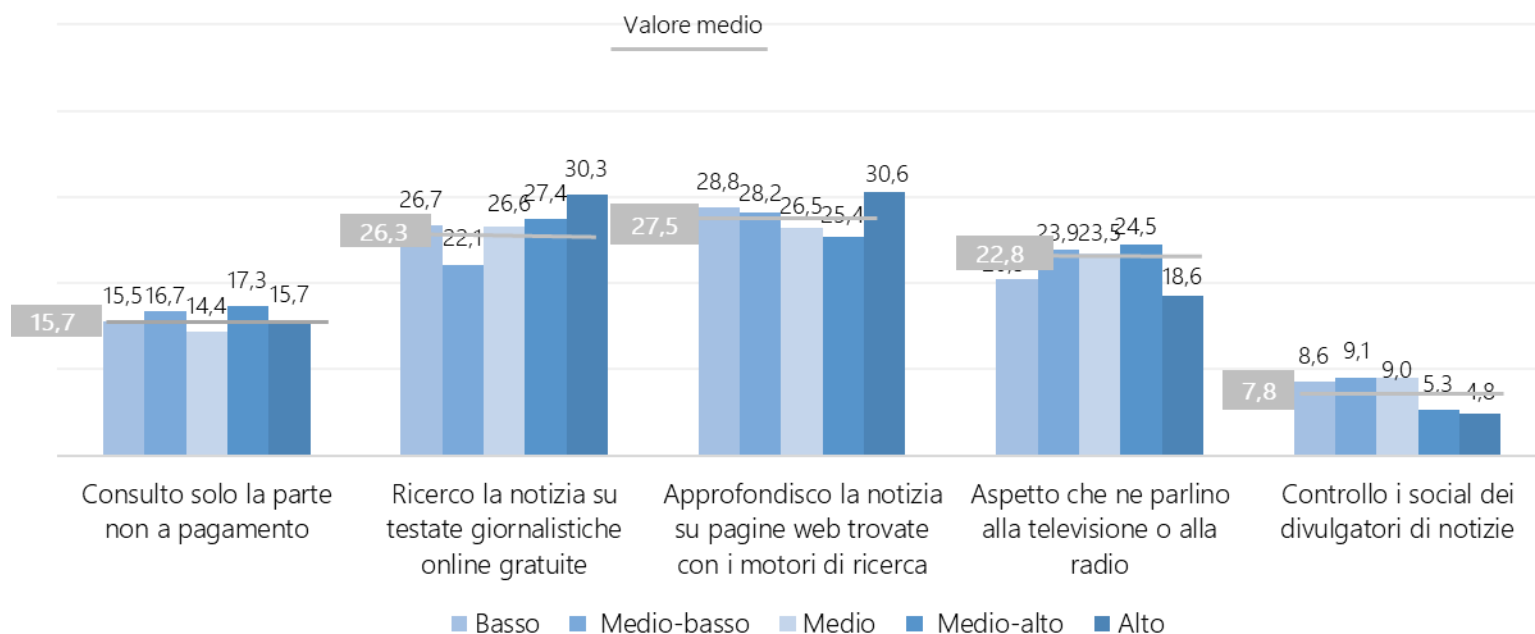
- Tra i più giovani è maggiormente ricorrente la scelta di limitarsi alla parte di notizia accessibile senza pagamento (24,1%), mentre solo una quota contenuta (12,4%) controlla i social dei divulgatori di notizie (c.d. *news influencer*).
- La popolazione nella fascia 65+ si distingue per la forte preferenza (37,9%) verso l'attesa delle notizie sui mezzi tradizionali, TV/radio.
- I giovani adulti e gli adulti (25–49 anni): bypassano il paywall prevalentemente tramite motori di ricerca, mentre gli adulti maturi (50–64 anni) utilizzano, più delle altre fasce di popolazione, le testate editoriali online gratuite.

Domanda: Quando legge in rete una notizia il cui contenuto è bloccato perché a pagamento, in quale modo alternativo approfondisce la notizia?

## 2.5 OLTRE IL PAYWALL: COME GLI UTENTI CERCANO INFORMAZIONI

### Approfondimento delle notizie a contenuto bloccato per fasce di reddito

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



- Il motore di ricerca è lo strumento trasversale per tutte le fasce di reddito, diventando la strategia più praticata tra i redditi più elevati.
- Aspettare la copertura delle notizie sui mezzi tradizionali, TV/radio, è un comportamento frequente nelle fasce di reddito medio e medio-basso, mentre diminuisce nettamente tra chi ha redditi più elevati.
- I news influencer sono utilizzati nelle fasce economicamente più fragili dove è più probabile affidarsi a figure percepite come “facilitatori” dell’informazione.

*Domanda: Quando legge in rete una notizia il cui contenuto è bloccato perché a pagamento, in quale modo alternativo approfondisce la notizia?*