



3.  
CHI NON SI  
INFORMA E  
PERCHÉ



## CONTESTO E OBIETTIVI

- ❑ Il presente rapporto illustra i risultati delle attività di studio e ricerca condotte dall'Autorità sul crescente disinteresse dei consumatori nei confronti delle notizie, un fenomeno che talvolta porta addirittura a evitarne la consultazione.
- ❑ L'obiettivo è quello di contribuire all'analisi di questo fenomeno, approfondendo sia le potenziali barriere che ostacolano l'accesso alle notizie, sia le cause che determinano la scelta di non informarsi o di informarsi in misura ridotta.
- ❑ Preliminarmente, sulla base della frequenza (auto-dichiarata\*) con cui gli individui consultano le notizie, la popolazione italiana è stata suddivisa in segmenti di cui si esamina il comportamento.
- ❑ Si pone particolare enfasi sull'età come variabile in grado di incidere sul livello di disinteresse verso le informazioni, soprattutto tra le fasce giovanili.
- ❑ I dati esposti sono frutto di elaborazioni condotte dall'Autorità su un'indagine campionaria sulla popolazione italiana (per maggiori dettagli si rinvia all'Appendice metodologica).

\* A causa dei processi di autovalutazione, gli individui possono arrivare a non considerare come vera informazione ciò che li circonda: dai contenuti trasmessi sugli schermi nelle stazioni della metropolitana, ai notiziari lampo alla radio, fino ai link condivisi dagli amici nelle chat di WhatsApp.

# SOMMARIO

## **Parte 1: Il consumo di news: tipi di consumatori**

- 1.1 Trend nel consumo di notizie
- 1.2 Il coinvolgimento dei cittadini nel consumo di notizie
- 1.3 I fattori demo-sociali

## **Parte 2: Il disinteresse per le news**

- 2.1 Le ragioni del perché si evitano le notizie

## **Parte 3: Alcuni fattori di contesto**

- 3.1 Aspetti della vita quotidiana
- 3.2 Il livello di fiducia nelle fonti informative
- 3.3 Partecipazione civica e percezioni sulla situazione attuale

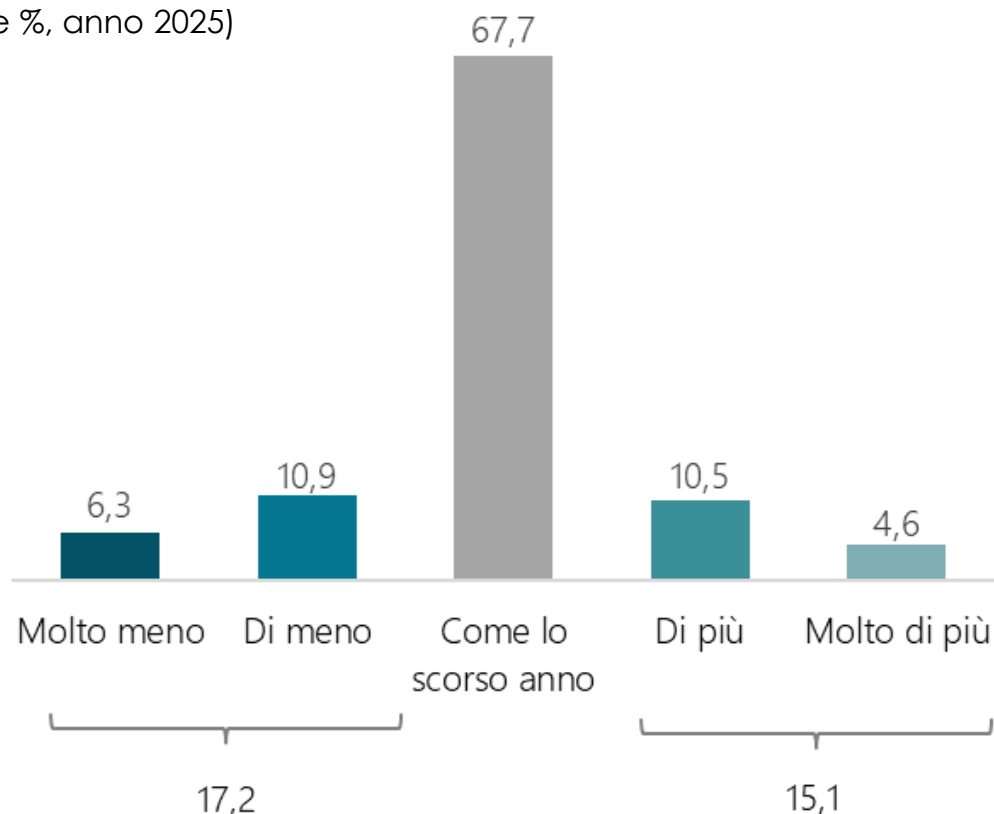
PARTE I

**IL CONSUMO DI  
NEWS: TIPI DI  
CONSUMATORI**

# I.I TREND NEL CONSUMO DI NOTIZIE

## Stabilità e contrazione

(popolazione %, anno 2025)



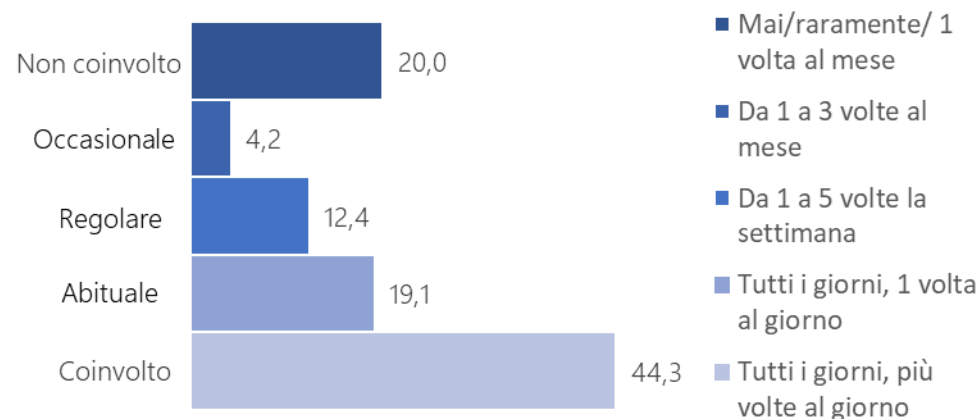
- Il 67,7% della popolazione dichiara di consumare notizie come lo scorso anno, segnalando come l'abitudine di consumo delle notizie, in generale, è rimasta stabile.
- Complessivamente, circa il 17,2% ha ridotto il consumo, mentre il 15,1% lo ha aumentato.
- Pertanto, il saldo tra chi aumenta e chi diminuisce, è leggermente negativo, suggerendo, nel complesso, una lieve contrazione nel consumo di notizie.

Domanda: Rispetto a un anno fa si informa di più o di meno?

## 1.2 IL COINVOLGIMENTO DEI CITTADINI NEL CONSUMO DI NOTIZIE

### Livelli di coinvolgimento informativo dei cittadini

(popolazione %, anno 2025)



- Circa la metà della popolazione è molto coinvolta nel consumo di notizie, controllandole diverse volte al giorno.
- Il 20% dei consumatori non legge mai o quasi mai notizie, una percentuale simile a quella di chi si informa ogni giorno.
- Pertanto, è possibile ravvisare un certo livello di polarizzazione tra cittadini che risultano particolarmente coinvolti nella lettura delle notizie e quelli non coinvolti.

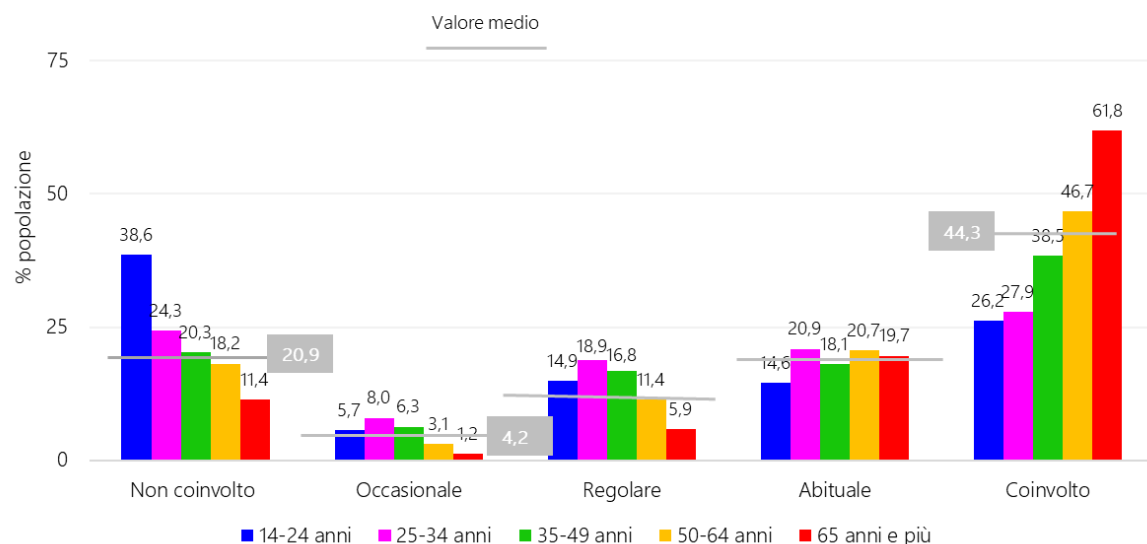
*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)?*

*Suddivisione della popolazione italiana in cinque gruppi, in base alla frequenza (auto-dichiarata) con cui gli individui consultano le notizie*

## 1.3 I FATTORI DEMO-SOCIALI

### Tipologia di consumatori per fasce di età

(popolazione %, anno 2025)



- Il coinvolgimento nel consumo di notizie cresce con l'età.
- Tra coloro che hanno 65 anni e più, il 61,8% risulta appartenere al gruppo dei «coinvolti», mentre nella fascia 14-24 anni, tale percentuale scende al 26,2%.
- Viceversa, quasi il 40% della popolazione più giovane (14-24 anni) risulta «non coinvolta».

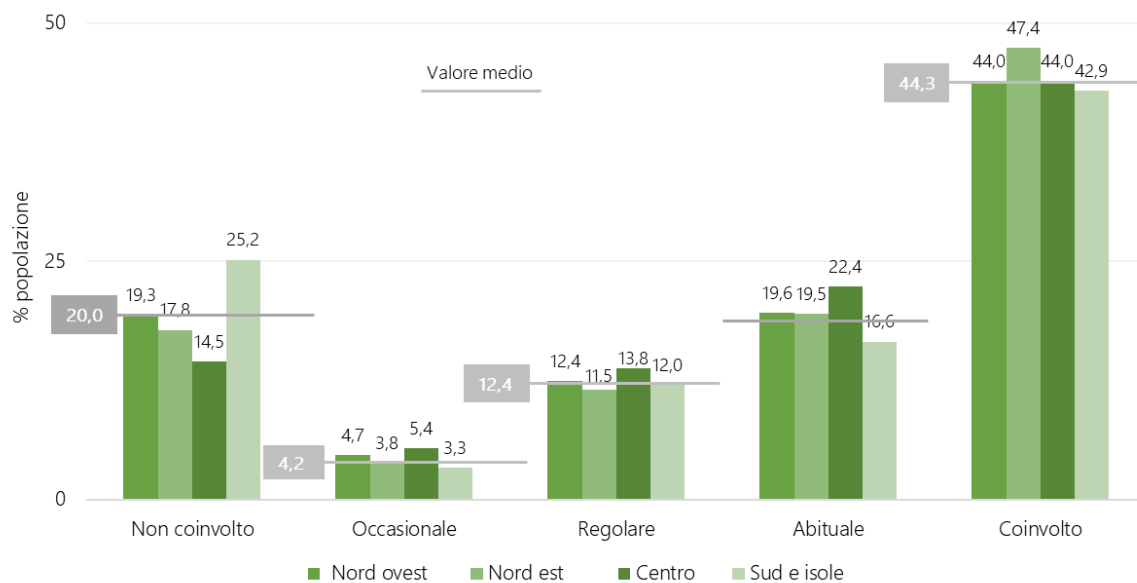
*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)?*

*Suddivisione della popolazione italiana in cinque gruppi, in base alla frequenza (auto-dichiarata) con cui gli individui consultano le notizie.*

## I.3 I FATTORI DEMO-SOCIALI

### Comportamento informativo nelle diverse aree geografiche

(popolazione %, anno 2025)



- Nel Nord Est i dati indicano una quota leggermente superiore della popolazione «coinvolta» nel consumo di notizie rispetto alla media nazionale.
- La quota dei «non coinvolti» è più alta al Sud e Isole (25,2%), sopra la media delle altre aree (che variano tra 14,5% e 19,3%).
- Il Centro Italia si presenta più equilibrato con una prevalenza di consumatori «abituali» leggermente superiore rispetto al resto del territorio.

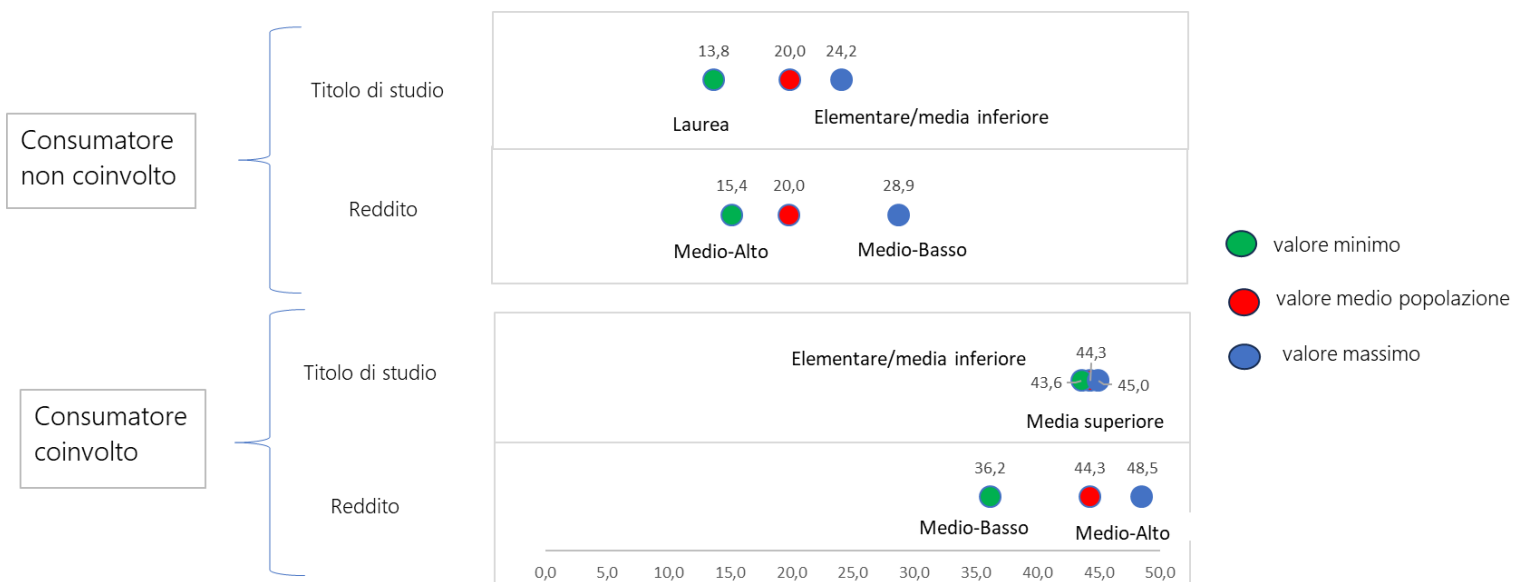
*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)?*

*Suddivisione della popolazione italiana in cinque gruppi, in base alla frequenza (auto-dichiarata) con cui gli individui consultano le notizie.*

## I.3 I FATTORI DEMO-SOCIALI

### Titolo di studio e reddito per il segmento dei consumatori «coinvolti» e «non coinvolti»

(popolazione %, anno 2025)



- La frequenza nel consumo informativo sembra associarsi sia al capitale umano, inteso come titolo di studio, sia alle condizioni economiche, misurate in termini reddituali.
- La percentuale di consumatori “non coinvolti” diminuisce nella fascia di popolazione con alto titolo di studio (13,8% vs. 20%) e reddito medio-alto (15,4% vs. 20%).

*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)?*

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

---

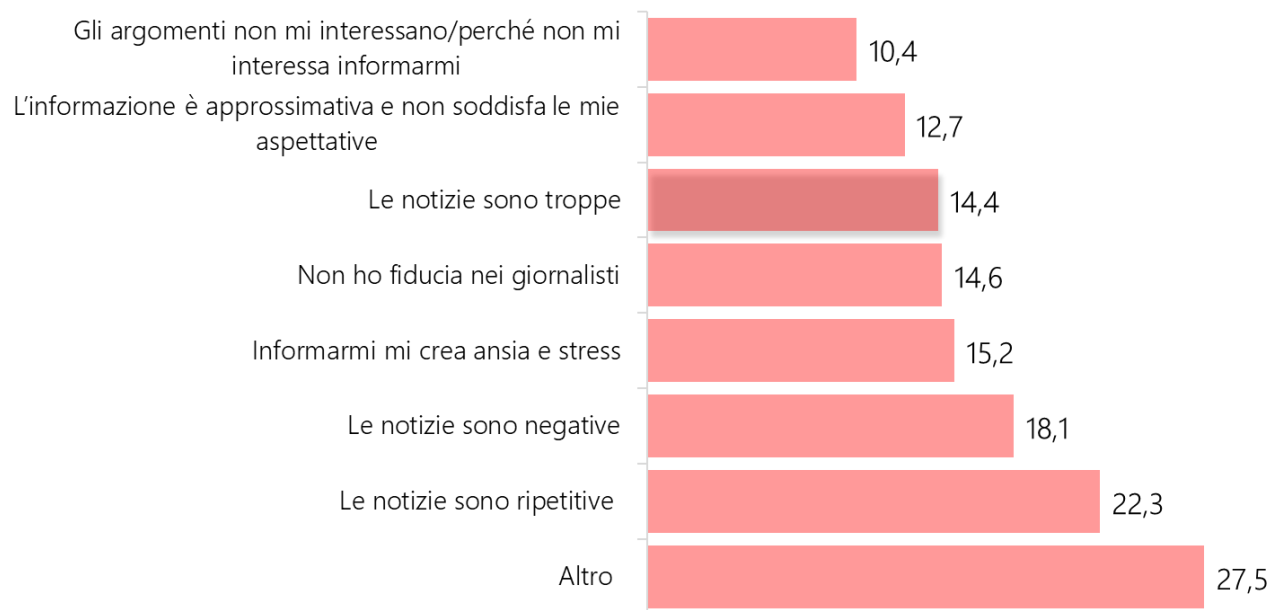
## PARTE 2

### IL DISINTERESSE PER LE *NEWS*

## 2.1 LE RAGIONI DEL PERCHÉ SI EVITANO LE NOTIZIE

### Fattori che influenzano la scelta di non seguire le notizie

(popolazione che non si informa o si informa meno di 1 volta al giorno, in %, anno 2025, domanda a risposta multipla, massimo 3 risposte)



- Tra le motivazioni addotte dagli individui per il poco/nessun interesse ad informarsi vi è la ridondanza (c.d. *overload*) dei contenuti diffusi dai mezzi di comunicazione (22,3%).
- La negatività (18,1%) e l'impatto emotivo che le notizie hanno sui consumatori (15,2%) determinano una fruizione di notizie limitata.
- Anche la scarsa fiducia nei giornalisti (14,6%) è una motivazione non trascurabile nel determinare la «fuga» dal consumo di notizie.
- Coloro che hanno indicato ulteriori motivazioni (27,5%), indicano fattori socioeconomici e stress della vita quotidiana, tra cui la mancanza di tempo.

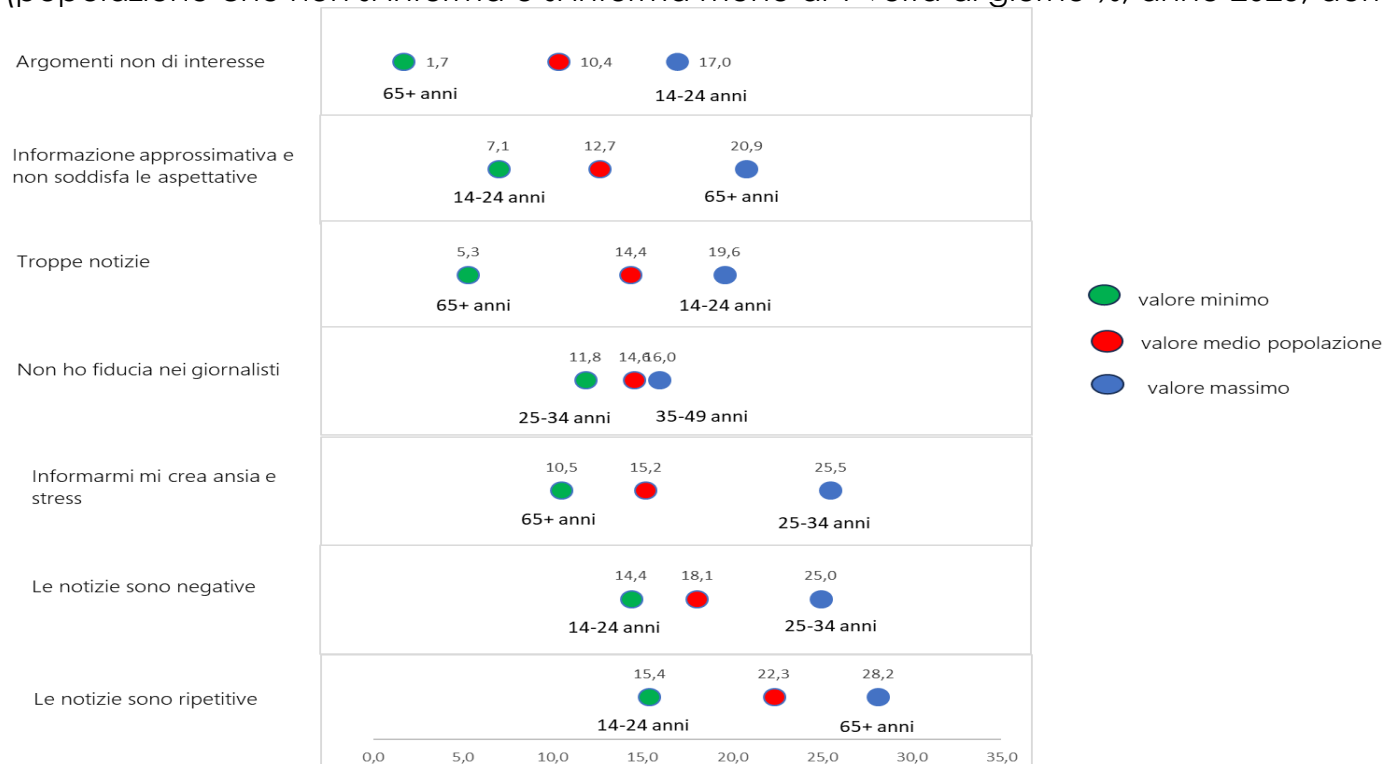
Domanda: Per quali ragioni si informa meno di una volta al giorno? / Per quali ragioni non si informa?

Categorie di consumatori incluse: « Regolare », « Occasionale », « Non coinvolto »

## 2.1 LE RAGIONI DEL PERCHÉ SI EVITANO LE NOTIZIE

### Fattori che influenzano la scelta di non seguire le notizie per età

(popolazione che non si informa o si informa meno di 1 volta al giorno %, anno 2025, domanda a risposta multipla, massimo 3 risposte)



- I motivi per cui le persone evitano di informarsi mostrano differenze significative tra la popolazione totale e alcune fasce d'età.
- I più giovani, in misura maggiore rispetto al resto della popolazione, lamentano un certo disinteresse per gli argomenti (17%) e un sovraccarico informativo (19,6%).
- La fascia di popolazione 25-34 anni è la più sensibile all'impatto emotivo dell'informazione: ansia e stress (25,5%) e negatività delle notizie (25,0%).
- Per i più anziani emerge una critica alla qualità (informazione approssimativa, 20,9%) e alla ridondanza (notizie ripetitive, 28,2%).

Domanda: Per quali ragioni si informa meno di una volta al giorno? / Per quali ragioni non si informa?

Categorie di consumatori incluse: « Regolare », « Occasionale », « Non coinvolto »

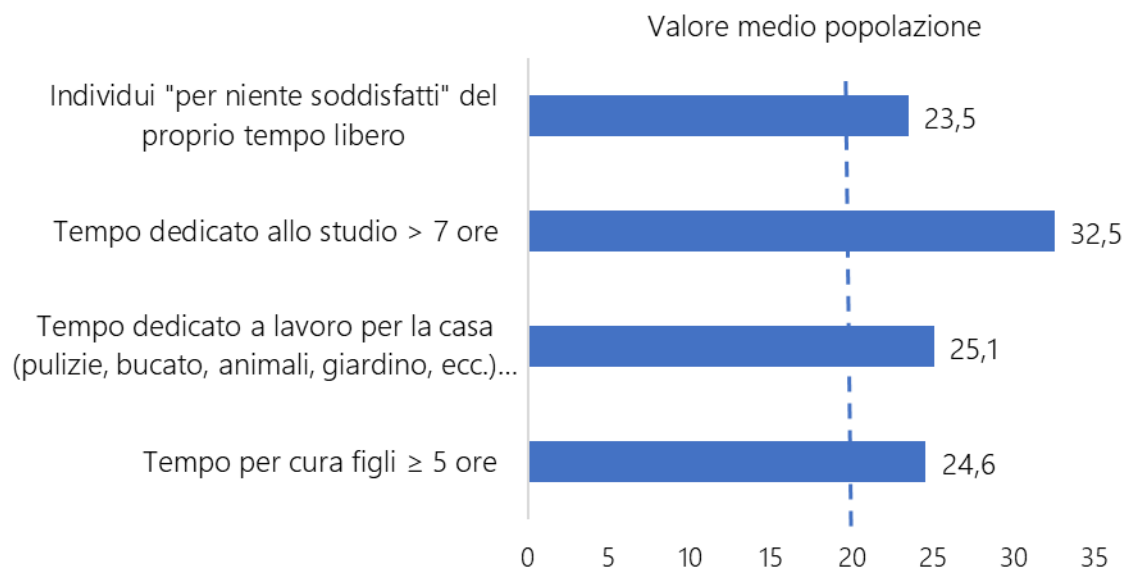
**PARTE 3**

**ALCUNI FATTORI DI  
CONTESTO**

## 3.1 ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

### Il fattore «tempo»

(consumatori «non coinvolti» %, anno 2025)



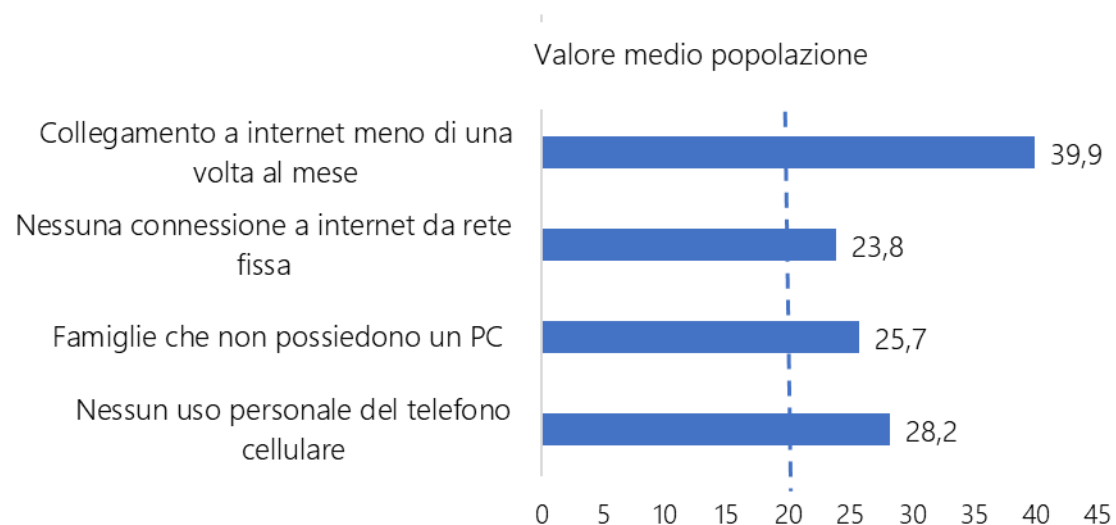
- La quota di individui che non consumano notizie (consumatori «non coinvolti») è superiore rispetto al dato complessivo dei «non coinvolti» nella popolazione (20%) in particolari situazioni di vita quotidiana; ad esempio, quando si dedicano molte ore della giornata a particolari attività come la cura dei figli, le faccende domestiche oppure lo studio.

*Segmento consumatori «non coinvolti»: frequenza nel consumo di notizie «mai/raramente/meno di 1 volta al mese» e tempo dedicato ad aspetti di vita quotidiana.*

## 3.1 ASPETTI DELLA VITA QUOTIDIANA

### La disponibilità di device e collegamento a Internet

(consumatori «non coinvolti» %, anno 2025)



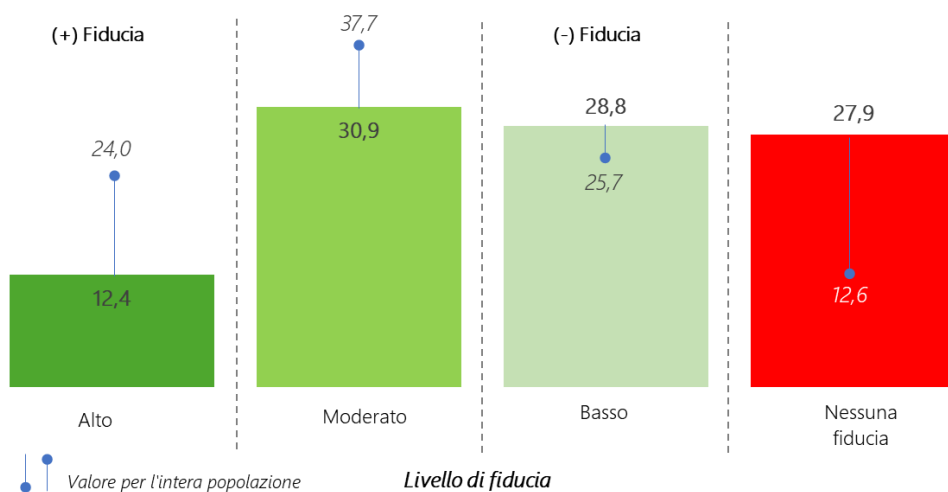
- Come noto, il cosiddetto *digital divide* è un fattore determinante per il consumo informativo: la percentuale dei soggetti «non coinvolti» nelle *news* è superiore al valore medio della popolazione nei casi in cui non si utilizzano strumenti digitali o si tende ad usarli in modo molto limitato.
- Un'ulteriore barriera all'informazione è la bassa frequenza di collegamento a internet: la quota dei consumatori «non coinvolti» sfiora il 40% tra coloro che si collegano meno di una volta al mese.

Segmento consumatori «non coinvolti»: frequenza nel consumo di notizie «mai/raramente/meno di 1 volta al mese» per aspetti legati alle disponibilità di natura digitale.

## 3.2 IL LIVELLO DI FIDUCIA NELLE FONTI INFORMATIVE

### Fiducia nei mezzi per i consumatori non coinvolti

(popolazione che non si informa o si informa raramente/meno di 1 volta al mese %, anno 2025)



- I consumatori «non coinvolti» sono molto più diffidenti rispetto alle altre categorie.
- Solo il 12,4% dei consumatori «non coinvolti» mostra un livello di fiducia alto (vs. il 24% per l'intera popolazione), mentre quasi il 56,7% (livello basso + nessuna fiducia) è fortemente scettico.
- Il dato più critico è la quota relativa a «nessuna fiducia» (27,9%), più che doppia rispetto al corrispondente valore nella popolazione nel suo complesso (12,6%).

*Domanda: In generale, quanta fiducia ripone nella fonte di informazione.....?*

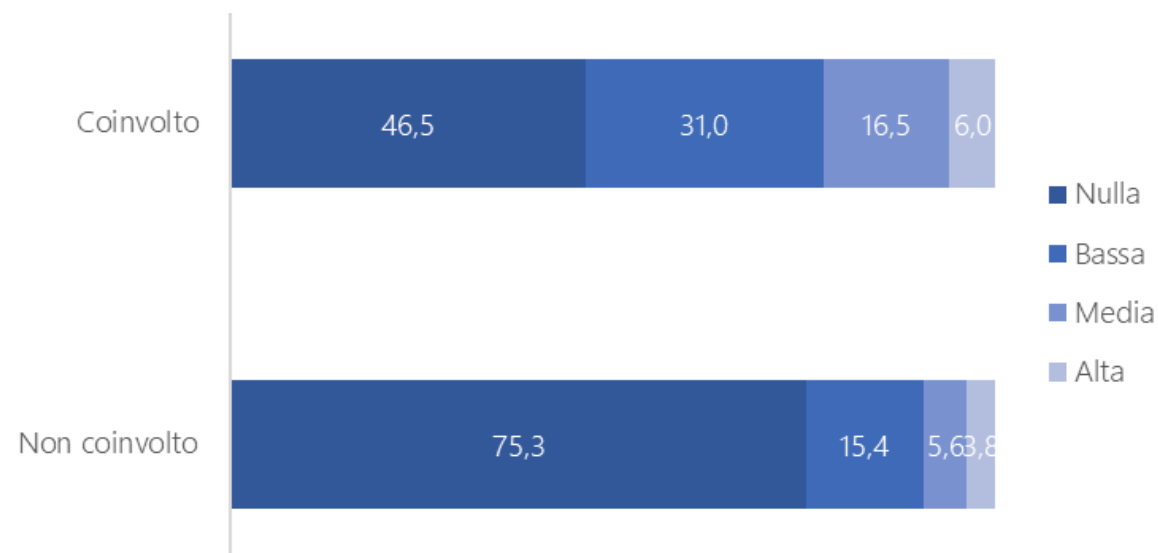
*Indichi un punteggio da 0 a 10 dove 0 indica nessuna fiducia e 10 indica massima fiducia.*

*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)? Segmento consumatori «non coinvolti»: frequenza nel consumo di notizie «mai/raramente/meno di 1 volta al mese».*

### 3.3 PARTECIPAZIONE CIVICA E PERCEZIONI SULLA SITUAZIONE ATTUALE

#### Partecipazione politica: consumatori coinvolti vs. non coinvolti

(consumatori «coinvolti» e «non coinvolti» %, anno 2025)



- Tra i consumatori «coinvolti», ossia coloro che si informano tutti i giorni, più volte al giorno, la quota di che auto-dichiara una partecipazione politica «nulla» è del 46,5%.
- Viceversa, tra i soggetti «non coinvolti», tale quota sale al 75,3%, +28,8 punti percentuali rispetto al gruppo dei «coinvolti».

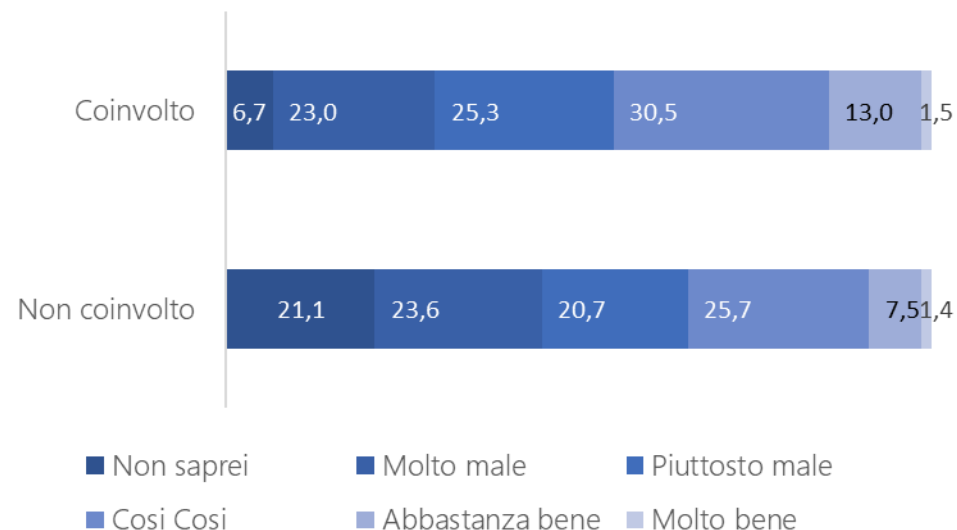
*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)?*

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

### 3.3 PARTECIPAZIONE CIVICA E PERCEZIONI SULLA SITUAZIONE ATTUALE

#### Giudizio sulla situazione politica italiana

(consumatori «coinvolti» e «non coinvolti» %, anno 2025)



- I dati indicano che tra le persone che più frequentemente si informano, la quota di coloro che dichiarano di non avere un giudizio circa la situazione politica è del 6,7%
- Tale quota sale di poco al di sopra del 20% tra il gruppo dei «non coinvolti».

*Domanda: Considerando tutti i mezzi di informazione (TV, carta stampata, internet, radio, social network, ecc.), in genere con quale frequenza si informa sulle notizie riguardanti avvenimenti nazionali, internazionali o locali (ad esempio politica, cronaca, economia, curiosità, ecc.)?*

*Come valuta l'attuale situazione politica italiana, nel complesso?*

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