

GENERATIONSHIP 2025

Giovani e Informazione

Risultati della survey

Unipol Media Relations Corporate Reputation e Digital PR/
Kkienn Connecting People and Companies

20 ottobre 2025





CONTENUTI

- **Gli obiettivi della ricerca**
- **Il disegno della ricerca**
- **Risultati principali:**
 - I giovani e l'informazione
 - ✓ Su cosa si informano
 - ✓ Dove si informano
 - ✓ Quanto si informano
 - ✓ Come si informano
 - ✓ L'informazione sulla tecnologia
 - ✓ L'informazione sui soldi e la finanza personale
 - ✓ L'informazione sull'Intelligenza Artificiale
 - I cambiamenti in atto e l'impatto sulla qualità dell'informazione
 - La valutazione delle principali fonti di informazione
 - La comprensione dei rischi dell'informazione digitale
 - L'impatto dei cambiamenti sugli utilizzatori dell'informazione
 - Le aspetti degli utilizzatori e i driver di scelta delle fonti di informazione
 - Le imprese come produttrici di contenuti
- **Considerazioni finali**

The background features a collage of aged, yellowed documents with handwritten text and some illustrations. Overlaid on this is a complex network diagram consisting of numerous white lines connecting various points, some of which are marked with small circles or dots. The overall aesthetic is one of historical research and modern connectivity.

GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA



GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

- Mappare i temi, le fonti, i mezzi, le modalità di fruizione utilizzati dalle nuove generazioni italiane per informarsi
- Esplorare il gradimento, la credibilità, la fiducia dei giovani verso i media e le piattaforme digitali
- Capire le motivazioni alla base della fiducia/sfiducia verso le diverse fonti
- Capire la percezione in merito alla qualità dell'informazione, ai cambiamenti in atto, alle prospettive e ai rischi futuri
- Esplorare il ruolo dell'Intelligenza Artificiale nel panorama dell'informazione di oggi
- Esplorare la credibilità delle imprese come fonti di informazione
- Testare la credibilità e l'interesse verso *Changes* Unipol
- Raccogliere insight utili a definire una strategia per raggiungere e ottenere l'attenzione dei giovani italiani rispetto alle attività di comunicazione di Unipol

The background is a complex collage. It features several architectural drawings, including a cross-section of a building with a red roof and a detailed floor plan. Overlaid on these drawings is a white network diagram consisting of numerous interconnected nodes and lines, resembling a molecular structure or a data network. The overall color palette is muted, with greys, browns, and a touch of red from the architectural elements.

IL DISEGNO DELLA RICERCA

 **KKIENN** 
connecting people and companies

LA RICERCA PREVEDE UN DISEGNO QUALI-QUANTITATIVO

Fase esplorativa

- Esplorazione dei temi in oggetto e formulazione di un quadro di ipotesi
- Quattro colloqui di gruppo online:
 - due dedicati ai giovani della Gen Z (16-27 anni) e due ai Millennials Junior (28-35 anni)
 - ciascuna coppia è articolata in un colloquio con giovani con consumi informativi elevati ed uno con consumi informativi più contenuti
- Audio-registrazione dei colloqui e trascrizione integrale del materiale
- Analisi del contenuto e report

Febbraio – marzo 2025

Fase estensiva

- Verifica delle ipotesi della fase qualitativa e quantificazione dei fenomeni
- Survey online su un campione rappresentativo delle nuove generazioni italiane (Gen Z e Millennials Junior)
- Campionamento da access panel nazionale (Bilendi)
- Campione di 1.500 casi, di cui:
 - circa 900 giovani, dai 16 ai 35 anni
 - circa 600 adulti, dai 36 ai 74 anni (campione di controllo)
- Data analysis e report

Aprile – giugno 2025

The background is a dark blue gradient with a complex network of white lines and geometric shapes, including polygons and circles, creating a sense of connectivity and structure.

RISULTATI PRINCIPALI



I GIOVANI GIOVANI E L'INFORMAZIONE



Su cosa si informano

LA DIETA INFORMATIVA DEI GIOVANI PRIVILEGIA LA SFERA PERSONALE E IDENTITARIA. L'ATTUALITA' E LA POLITICA CI SONO MA IN SECONDA BATTUTA

Base: giovani 16-35 anni

I TEMI SU CUI SI INFORMANO I GIOVANI ITALIANI

«Quali sono i temi che ti interessano e su cui **ti informi**?
Quali quelli a cui **dedichi maggiore attenzione**?»

	si informano	dedicano maggiore attenzione
	%	%
Cinema, serie tv	60	27
Viaggi, cucina, moda	59	29
Informazioni pratiche (es. meteo, orari, tutorial...)	59	17
Musica	55	21
Salute, benessere fisico	52	23
Attualità nazionale e internazionale	51	19
Informazioni generali (es. motori di ricerca, wikipedia...)	49	14
Svago, giochi, relax, gossip, meme, video virali, ecc	43	21
Cronaca locale	43	13
Politica italiana	40	16
Lavoro (info relative al tuo lavoro)	40	11
Studio: informazioni relative al tuo ambito di studi	39	13
Scienza e ricerca scientifica	37	13
Cultura, eventi culturali	36	12
Tecnologia	35	13
Politica internazionale	33	9
Hobby	33	8
Soldi e finanza personale	31	9
Sport	29	14
Economia e finanza	26	8

**Intrattenimento,
lifestyle,
salute e benessere,
informazioni pratiche**

**Attualità, cronaca
locale, politica**

L'informazione serve innanzitutto a **divertire, orientare la vita pratica e rafforzare identità e gusti personali**.

L'interesse politico ed economico non è assente, ma selettivo. Conta se tocca la vita quotidiana: più la cronaca locale e la politica italiana che quella internazionale, più i soldi e la finanza personale che l'economia in generale

LE DIFFERENZE RISPETTO AGLI ADULTI SONO CHIARE: PIÙ SVAGO, GIOCHI E VIDEO VIRALI, MENO ATTUALITÀ, POLITICA E CRONACA LOCALE

Base: popolazione 16-74 anni

I TEMI SU CUI SI INFORMANO I GIOVANI ITALIANI Confronto giovani vs adulti

«Quali sono i temi che ti interessano e su cui ti informi ?»	giovani 16/35 anni %	adulti 36/74 anni %	Δ giovani - adulti
Cinema, serie tv	60	57	+3
Viaggi, cucina, moda	59	60	-1
Informazioni pratiche (es. meteo, orari, tutorial...)	59	65	-6
Musica	55	55	=
Salute, benessere fisico	52	56	-4
Attualità nazionale e internazionale	51	64	-13
Informazioni generali (es. motori di ricerca, wikipedia...)	49	52	-3
Svago, giochi, relax, gossip, meme, video virali, ecc.	45	25	+20
Cronaca locale	43	58	-15
Politica italiana	40	51	-11
Lavoro (info relative al tuo lavoro)	40	39	+1
Studio: informazioni relative al tuo ambito di studi (scuola,	39	20	+19
Scienza e ricerca scientifica	37	41	-4
Cultura, eventi culturali	36	37	-1
Tecnologia	35	35	=
Politica internazionale	33	43	-10
Hobby	33	31	+2
Soldi e finanza personale	31	30	+1
Sport	29	34	-5
Economia e finanza	26	28	-2

ANCHE SE LE PASSIONI SONO PERSONALI, I VALORI SONO GLOBALI: SAPERE COSA SUCCEDDE NEL MONDO, PARTENDO DA COSA CI PIACE

Base: popolazione 16-74 anni

LE MOTIVAZIONI DELL'INFORMARSI: ESSERE AGGIORNATO O COLTIVARE PASSIONI? Confronto giovani vs adulti

«Ti informi anzitutto per...?»	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Essere aggiornato su cosa succede nel mondo	66	76
Coltivare le tue passioni, i tuoi interessi personali, i tuoi hobby	34	24
	100	100

L'ATTENZIONE DEI GIOVANI OSCILLA TRA IL VICINO E IL LONTANO: META' HA UNO SGUARDO GLOBALE, L'ALTRA META' E' PIU' INTERESSATO AL LOCALE

LOCALE VS GLOBALE Confronto giovani vs adulti

Base: popolazione 16-74 anni
(n = 1504)

«Sei più interessato a quello che succede:...?»	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Vicino a te, nella tua zona (città, regione, ecc.)	47	45
Nel mondo, a livello globale	53	55
	100	100

Sembra di osservare la ricerca di un equilibrio tra: **valori dichiarati** (voglio sapere cosa succede nel mondo, essere cittadino globale), **pratiche quotidiane** (seguo ciò che mi appassiona, che costruisce la mia identità); **direzione dello sguardo** (metà locale, metà globale). L'immagine finale non è di incoerenza, ma di **pluralità di sguardi**: i giovani (ma anche gli adulti) abitano contemporaneamente tre orizzonti — il vicino, il lontano, e il personale —

> K < muovendosi di volta in volta tra questi livelli.



Dove si informano

I GIOVANI SI INFORMANO ANZITUTTO SUI TELEGIORNALI E ONLINE, IN PARTICOLARE SUI SOCIAL, SUI MOTORI DI RICERCA E SUI QUOTIDIANI DIGITALI

Base: totale giovani 16-35 anni

LE FONTI DI INFORMAZIONE UTILIZZATE DAI GIOVANI ITALIANI

«Quali fonti di informazione utilizzi?»/«Quali le tue fonti di informazione principali?»

	utilizzate	principali
	%	%
Telegiornali	43	32
Radio	25	12
Altre trasmissioni tv	17	9
Quotidiani cartacei	12	5
Altri giornali/riviste cartacee	9	4
TOTALE OFFLINE	64	45
Social media	46	32
Motori di ricerca	39	24
Quotidiani online	35	18
Aggregatori di notizie (Google News, Apple news, Agenzie di stampa	21	11
App di informazione	20	9
Podcast	19	9
Altri giornali/riviste online	18	8
Altri siti di informazione	17	7
Giornalisti online, "content creator"	15	6
Intelligenza Artificiale	15	7
TOTALE ONLINE	11	6
	89	80

L'audience giovanile si frammenta su una miriade di fonti digitali. **I canali online ormai prevalgono nettamente su quelli off-line**, soprattutto rispetto alla **fonte principale** (80% online vs 45% offline). Resiste la radio (12%), mentre quotidiani e riviste cartacee sono all'ultimo e penultimo posto del ranking (5% e 4%)

PIU' DEGLI ADULTI, I GIOVANI CONSULTANO SOCIAL, PODCAST, CONTENT CREATOR E AI; MENO DEGLI ADULTI, TG, RADIO E STAMPA, CARTACEA E ONLINE

Base: totale popolazione 16-74 anni

LE FONTI DI INFORMAZIONE UTILIZZATE Confronto giovani vs adulti

«Quali fonti di informazione utilizzi?»	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni	Δ giovani - adulti
	%	%	
Telegiornali	43	61	-18
Radio	25	32	-7
Altre trasmissioni tv	17	24	-7
Quotidiani cartacei	12	22	-10
Altri giornali/riviste cartacee	9	9	=
TOTALE OFFLINE	64	78	-14
Social media	46	27	+19
Motori di ricerca	39	39	=
Quotidiani online	35	42	-7
Aggregatori di notizie (Google News, Apple news,	21	19	+2
Agenzie di stampa	20	19	+1
App di informazione	19	17	+2
Podcast	18	10	+8
Altri giornali/riviste online	17	14	+3
Altri siti di informazione	15	15	=
Giornalisti online, "content creator"	15	6	+9
Intelligenza Artificiale	11	5	+6
TOTALE ONLINE	89	84	+5

Emerge un **minore interesse dei giovani rispetto alla stampa in generale, a prescindere dal canale di accesso (fisico, digitale)**. Il sorpasso dell'online è avvenuto anche per gli adulti (84% vs 78%).

I GIOVANI CHE SI INFORMANO SUI SOCIAL SI RIVOLGONO ANZITUTTO AD INSTAGRAM E, IN MISURA MINORE, AGLI ALTRI SOCIAL MAGGIORI: YOUTUBE, FACEBOOK, TIK TOK

Base: si informano sui social

I SOCIAL UTILIZZATI PER INFORMARSI Confronto giovani vs adulti

«Su quali social ti informi?»

	giovani 16/35 anni		adulti 36/74 anni		Δ giovani - adulti	
	usano	il più usato	usano	il più usato	usano	il più usato
	%	%	%	%		
Instagram	79	45	53	20	+27	+25
Youtube	43	12	48	15	-4	-4
Facebook	41	18	83	52	-42	-34
Tik Tok	40	12	19	3	+20	+9
X (ex Twitter)	18	7	10	2	+8	+5
Telegram	15	3	20	4	-5	-1
Linkedin	15	2	10	2	+4	+0

Giovani 16/35 anni
che si informano
sui social: 46%

Gli adulti prediligono ancora Facebook. Il social meno «segmentante» è Youtube, usato dal 43% dei giovani e dal 48% dei adulti che si informano sui social (46% del totale)

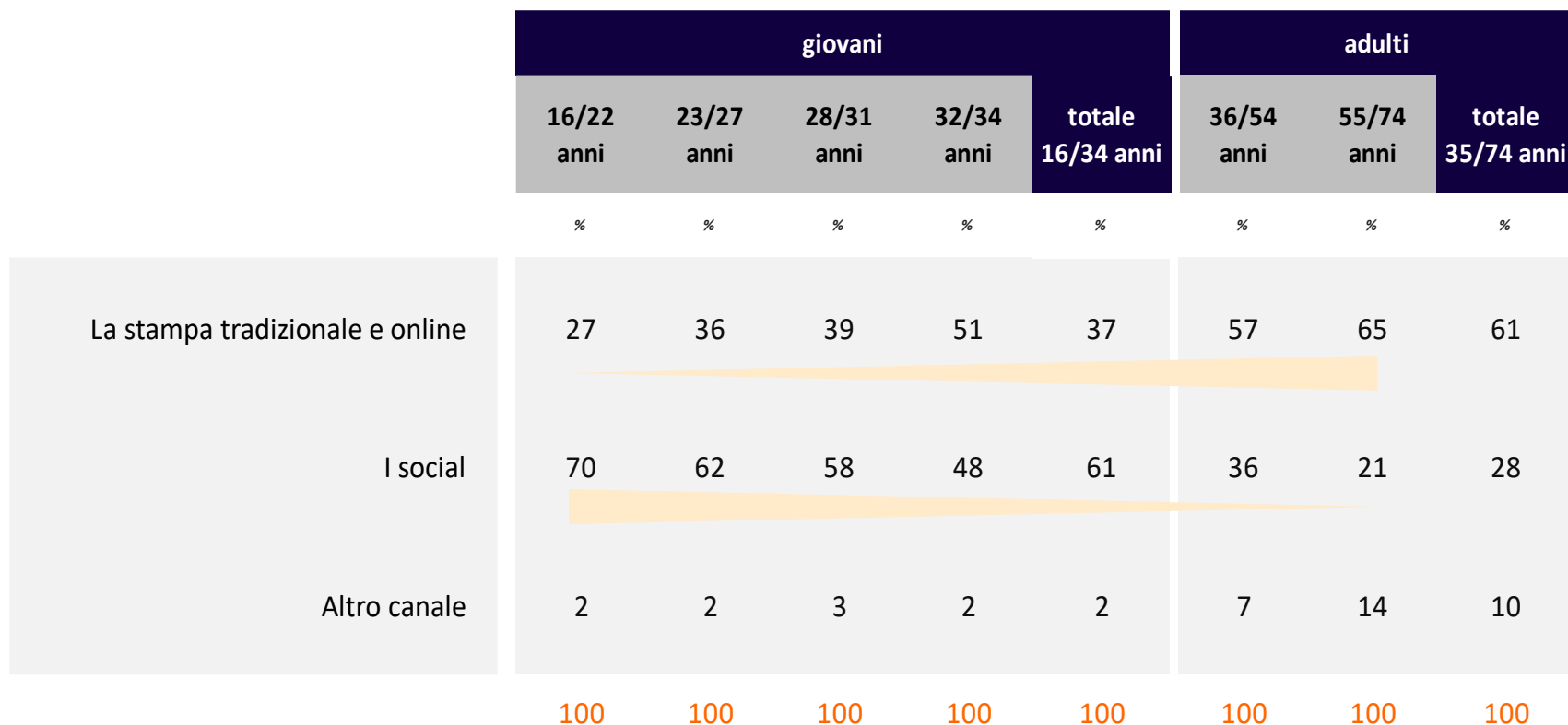
LA POLARIZZAZIONE NON E' SOLO UNA QUESTIONE DI CONTABILITA': I GIOVANI CONSIDERANO I SOCIAL LA PROPRIA FRONTE PRINCIPALE, GLI ADULTI LA STAMPA

IL CANALE DI INFORMAZIONE PERCEPITO: STAMPA O SOCIAL?

Base: totale popolazione 16-74 anni

Analisi per coorti demografiche

«Nel complesso qual è il canale principale attraverso cui ti informi?»



La preferenza per la stampa (cartacea e online) cala con l'età ma diventa prevalenza dei social dai 30 anni in giù, con la Generazione Z. Essendo alla prima rilevazione, non possiamo dedurre da questi dati il trend in atto



Quanto si informano

I GIOVANI – MA ANCHE GLI ADULTI - DEDICANO MOLTO TEMPO OGNI GIORNO AD INFORMARSI

Base: totale popolazione 16-74 anni

IL TEMPO DEDICATO AD INFORMARSI Confronto giovani vs adulti

«In un giorno medio, quanto tempo dedichi ad informarti?»

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Meno di un'ora	32	32
1-2 ore	42	52
3-4 ore	16	12
5-6 ore	6	3
7 ore e più	1	0
Non sa	3	2
	100	100
MEDIA (ore giornaliere)	1,81	1,55

*Il tempo dedicato dai giovani all'informazione è superiore a quello degli adulti (1 ore e 50 minuti al giorno, contro 1 ora e 33) .
Un quarto dei giovani si informa per tre ore o più al giorno all'informazione, il 7% 5 ore o più.*

NONOSTANTE IL MAGGIOR TEMPO DEDICATO, I GIOVANI HANNO UN MINOR NUMERO DI ATTI DI FRUIZIONE DEI DIVERSI MEDIA INFORMATIVI

LA FREQUENZA DI CONSULTAZIONE DELLE PRINCIPALI FONTI INFORMATIVE UTILIZZATE

Base: totale popolazione 16-74 anni

Confronto giovani vs adulti

«Con quale frequenza ti informi attraverso...?»

Numero di volte al giorno			giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
			%	%
OFFLINE	telegiornali	diverse volte	27	58
		1-2 volte	43	33
			70	91
	radio	diverse volte	32	46
		1-2 volte	34	32
			66	78
	quotidiani cartacei	diverse	18	20
		1-2 volte	37	27
			55	47
ONLINE	quotidiani online	diverse volte	25	45
		1-2 volte	30	33
			55	78
	motori di ricerca	diverse volte	31	42
		1-2 volte	33	33
			64	75
	social media	diverse volte	55	55
		1-2 volte	27	30
			82	86

Fanno eccezione i quotidiani cartacei, che i giovani riprendono in mano più volte durante il giorno.



Come si informano

LA MAGGIORANZA DEI GIOVANI SI INFORMA ATTRAVERSO L'ESPOSIZIONE PASSIVA AD UN FLUSSO CONTINUO DI NOTIZIE IN ARRIVO DA CANALI DIVERSI

ESPOSIZIONE «PASSIVA» VS RICERCA «ATTIVA» DI INFORMAZIONI Analisi per generazioni

Base: totale campione (n = 1504)

«Quale delle due frasi che seguono esprime meglio il modo in cui informi/ricevi le informazioni?»

	giovani					adulti		
	16/22 anni	23/27 anni	28/31 anni	32/34 anni	totale 16/34 anni	36/54 anni	55/74 anni	totale 35/74 anni
	%	%	%	%	%	%	%	%
Esposizione passiva ad un flusso continuo di informazioni (1)	57	52	43	54	53	36	25	30
Ricerca attiva di informazioni (2)	43	48	57	46	47	64	75	70
	100	100	100	100	100	100	100	100

La maggioranza degli adulti si informa, invece, attraverso una ricerca intenzionale ed attiva, condotta in momenti dedicati della giornata

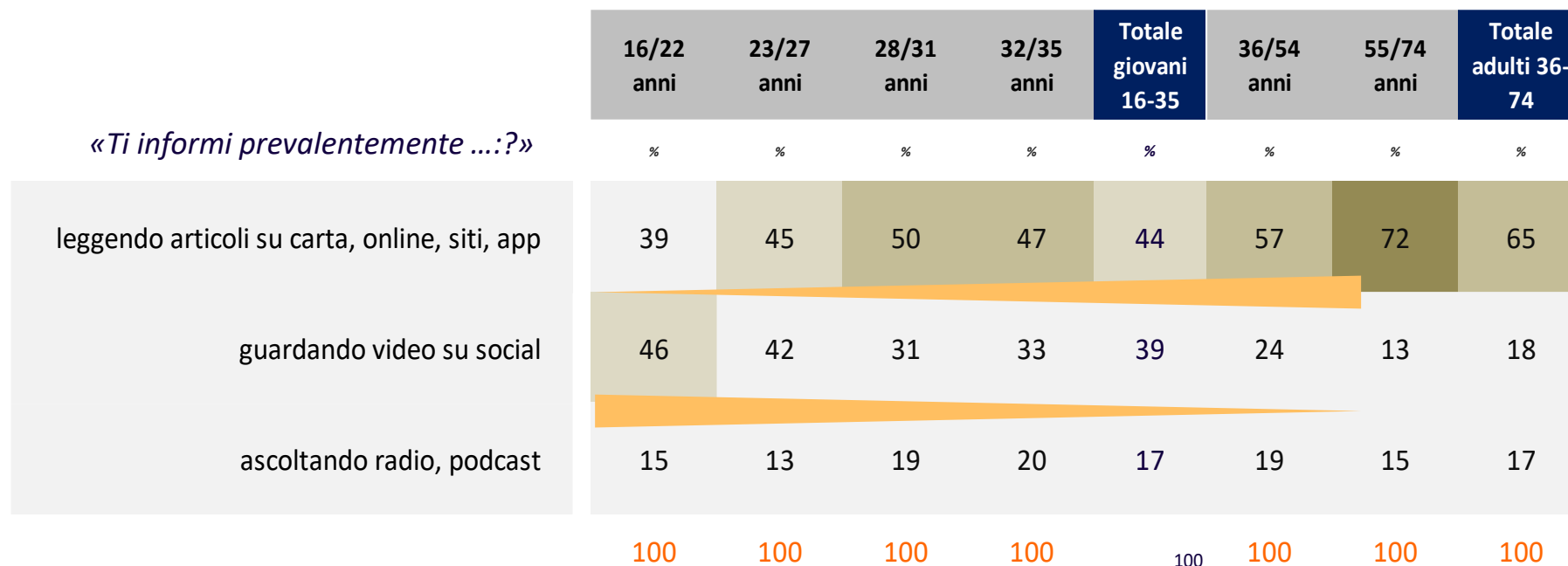
(1) «Sono esposto ad un flusso continuo di informazioni attraverso i social, i motori di ricerca, la televisione, le chat con gli amici e i familiari, ecc.»

(2) «In certi momenti della giornata mi prendo del tempo per cercare le informazioni che mi interessano/mi servono»

INDIPENDENTEMENTE DAL CANALE USATO, LA MODALITÀ PREVALENTE DI FRUIZIONE DELL'INFORMAZIONE DA PARTE DEI GIOVANI E' ANCORA LA LETTURA

Base: totale campione
(n = 1504)

LETTURA, VISIONE, ASCOLTO: LA MODALITÀ PREVALENTE PER INFORMARSI Analisi per generazioni



*Il declino della lettura a vantaggio dell'immagine è l'indice della mutazione antropologica più profonda indotto dal digitale. **Ebbene, questa mutazione nell'informazione non è ancora compiuta. Solo i giovanissimi si informano guardando video più che leggendo.** In tutte le altre classi la lettura prevale ancora, soprattutto dopo i 28 anni.*

A QUASI TUTTI CAPITA DI VOLER APPROFONDIRE LE NOTIZIE: SI VA SU GOOGLE E SI CERCA UNA FONTE ATTENDIBILE

L'APPROFONDIMENTO DI UNA NOTIZIA Confronto giovani vs adulti

Base: totale popolazione

«Ti capita di voler approfondire una notizia e di cercare su altre fonti?»

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Spesso	32	27
Qualche volta	54	55
Di rado	10	11
Mai	4	6
	100	100

Base: gli capita di voler approfondire (spesso, qualche volta, di rado)

«Solitamente cosa fai?»

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Vai su Google, cerchi una fonte attendibile e approfondisci	79	80
Confronti diversi post sullo stesso social in cui hai trovato la notizia	21	18
Altra risposta	0	2
	100	100

LE FONTI PIÙ ATTENDIBILI SONO GLI ORGANI DI STAMPA E I MOTORI DI RICERCA, LE AGENZIE DI STAMPA, I QUOTIDIANI ONLINE

Base: a volte approfondiscono notizie su altre fonti (n = 1134)

LE FONTI PIÙ ATTENDIBILI PER APPROFONDIRE UNA NOTIZIA Confronto giovani vs adulti

«Quando vuoi approfondire una notizia quale tipo di fonte è più attendibile»

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
telegiornali	18	22
motori di ricerca	16	18
agenzie di stampa	11	12
quotidiani online	11	9
aggregatori di notizie	6	7
altri siti di informazione	6	5
altre trasmissioni TV	4	6
altre testate online	4	3
social	4	2

Quasi nessuno, giovane o adulto, ritiene i social una fonte attendibile per verificare una notizia

SI APPROFONDISCE UNA NOTIZIA PER RACCOGLIERE PIÙ ELEMENTI FATTUALI E FARSI UN'IDEA PERSONALE

Base: a volte approfondiscono notizie su altre fonti (n = 1134)

PERCHÉ SI APPROFONDISCE UNA NOTIZIA Confronto giovani vs adulti

«Perché senti l'esigenza di approfondire una notizia?»
(risposte suggerite)

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Per verificare se è una notizia vera oppure un "fake"	53	51
Per confrontare più versioni di una stessa notizia e farmi un'idea personale	48	47
Per conoscere i fatti secondo una fonte più attendibile abitualmente	43	41
Per avere un'interpretazione autorevole da parte di un esperto	15	13



L'informazione sulla tecnologia

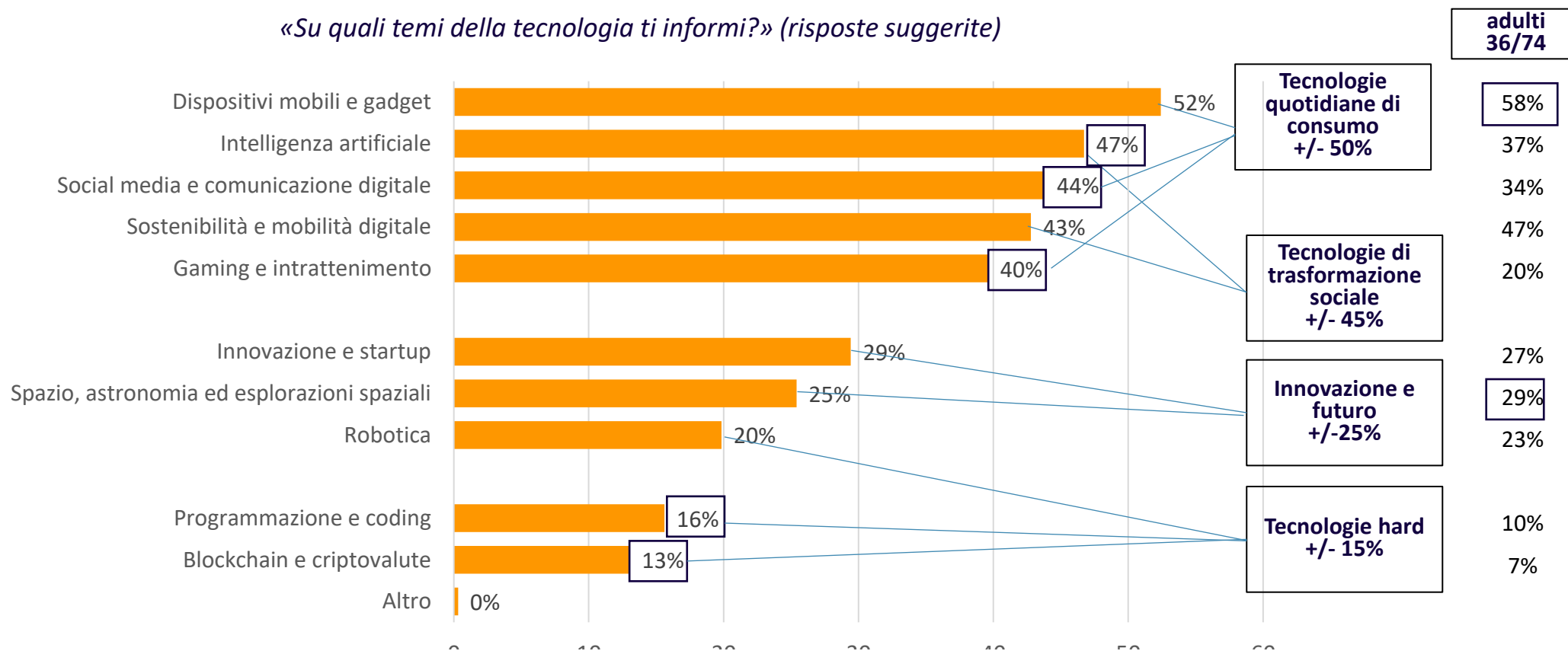
FRA I GIOVANI INTERESSATI (35%), LA TECNOLOGIA E' VISSUTA PIU' COME ESPERIENZA E CONSUMO CHE COME CAMPO DI COMPETENZA

Base: giovani 16-35 anni che si informano sulla Tecnologia

SU COSA SI INFORMANO I GIOVANI INTERESSATI ALLA TECNOLOGIA

Giovani 16-35 anni

«Su quali temi della tecnologia ti informi?» (risposte suggerite)



Giovani 16/35 anni che si informano sulla tecnologia: **35%**

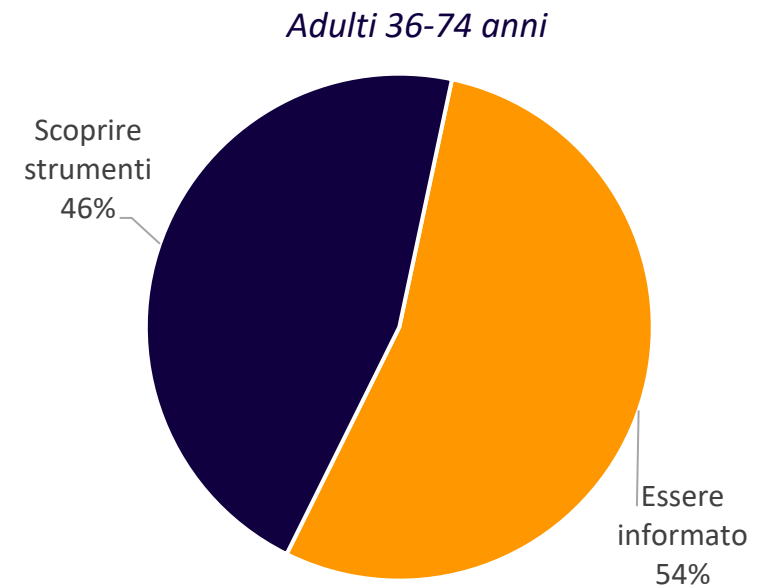
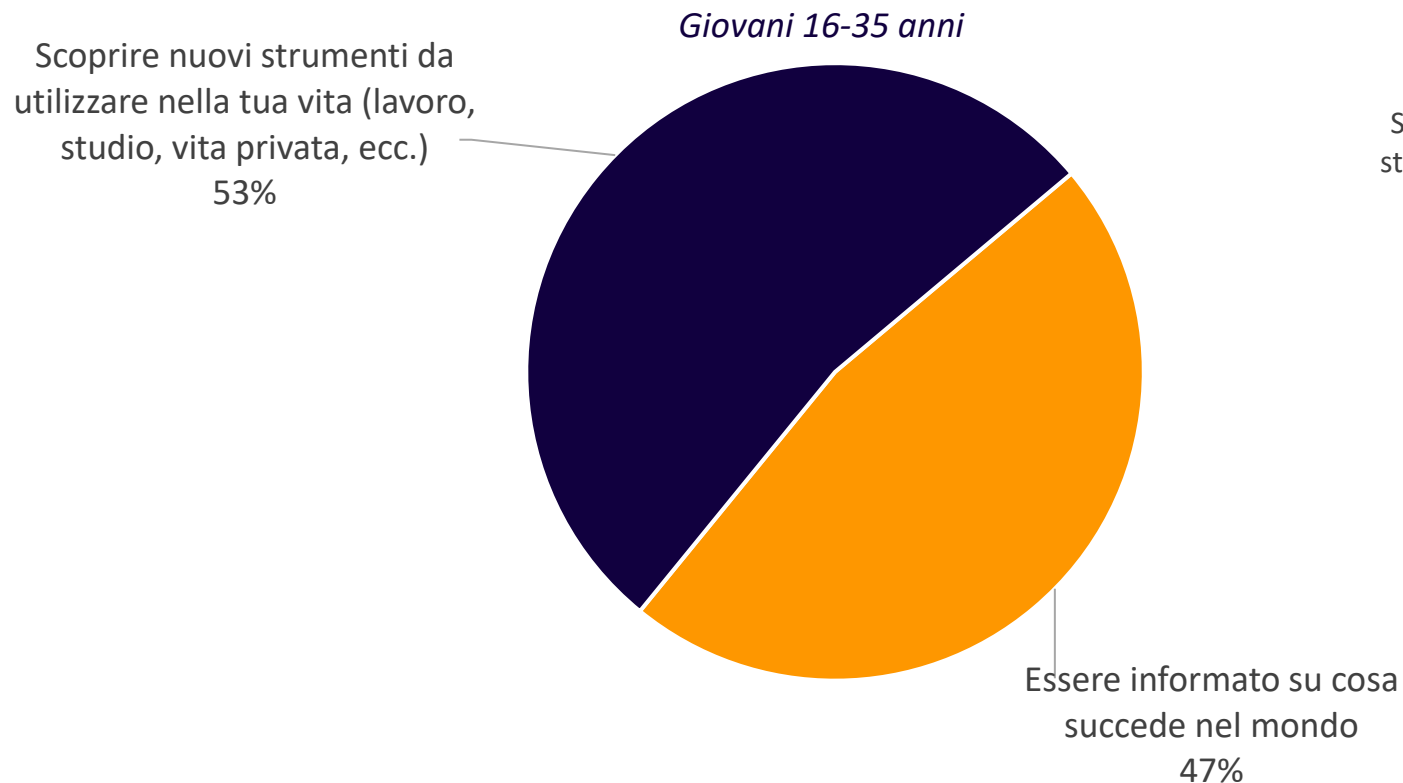
L'interesse si concentra su ciò che tocca la vita quotidiana: ciò che si usa, si vive, si discute, più che su ciò che si progetta o si costruisce. Il «saper fare» della tecnologia resta minoritario (15% di chi si informa, 5% del totale dei giovani)

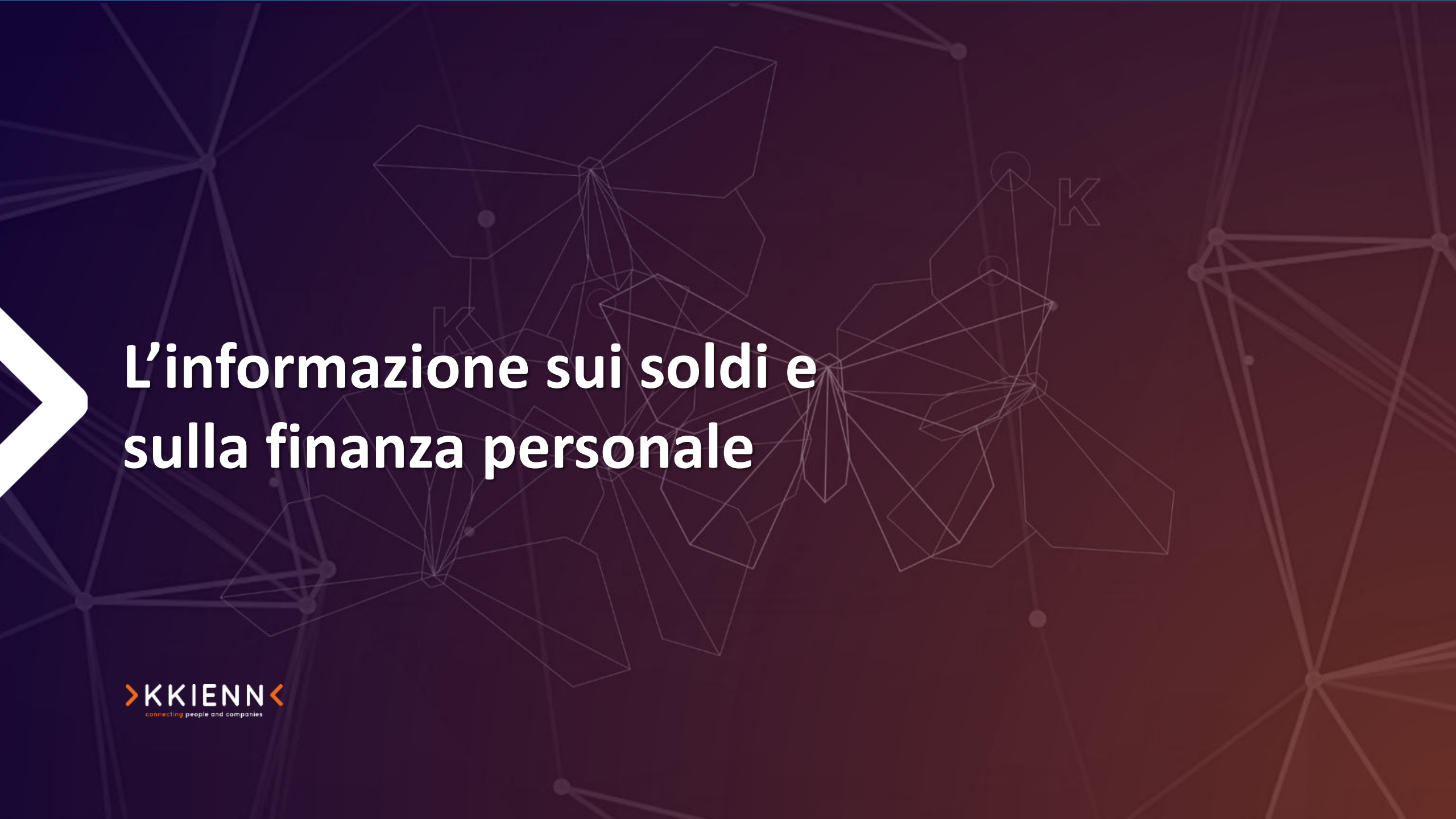
META' DEI GIOVANI SI INFORMA PER ESSERE AGGIORNATA, L'ALTRA META' PER UN INTERESSE CONCRETO: SCOPRIRE NUOVI STRUMENTI PER IL LAVORO, LO STUDIO, LO SVAGO

Base: giovani 16-35 anni
che si informano sulla
Tecnologia

PERCHÉ I GIOVANI INTERESSATI ALLA TECNOLOGIA SI INFORMANO Giovani 16-35 anni

«Ti informi sulla tecnologia per...?»





L'informazione sui soldi e sulla finanza personale

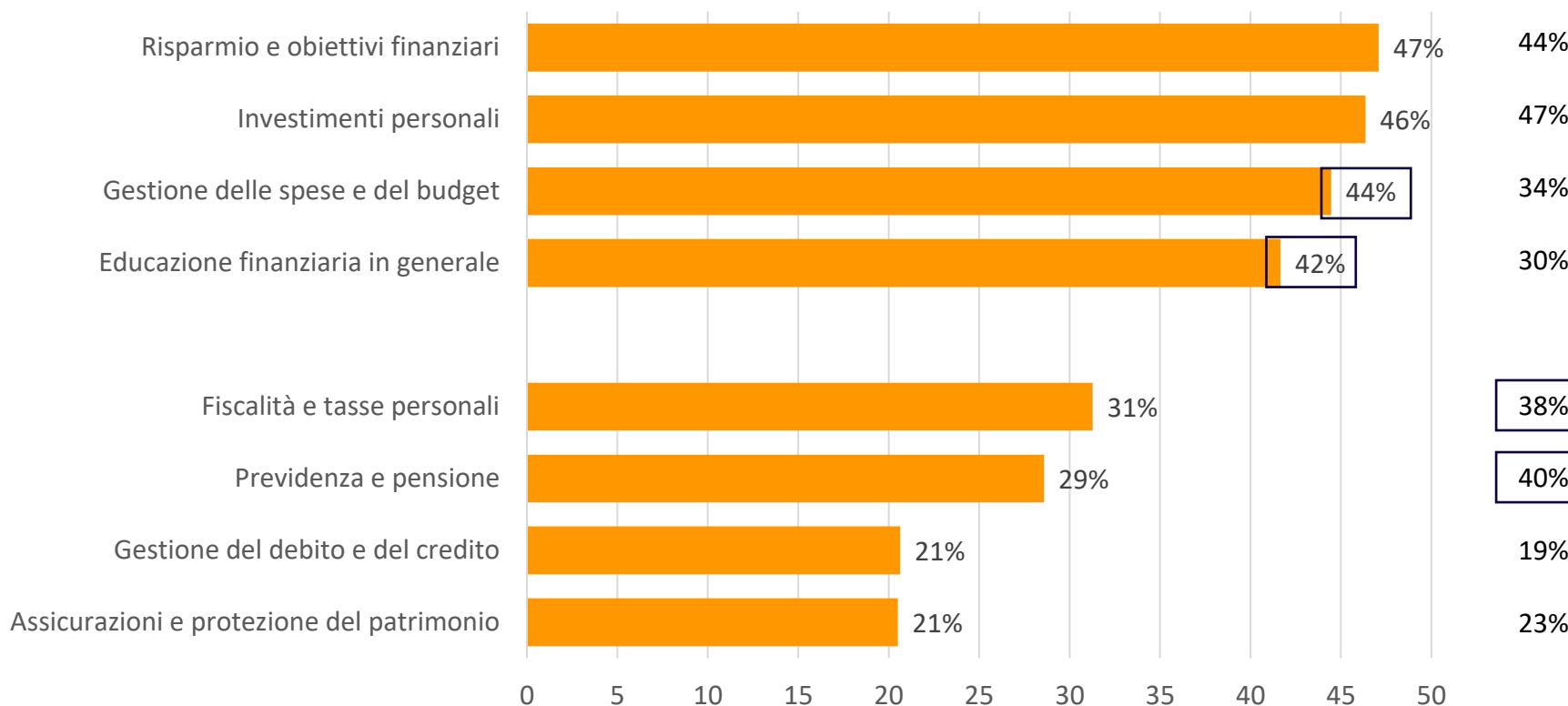
L'INTERESSE INFORMATIVO SULLA FINANZA PERSONALE RIFLETTE IL NUOVO MODELLO DI VITA: PRIORITA' AL RISPARMIO, AL CONTROLLO, ALLA TUTELA

Base: giovani 16-35 anni
che si informano su
Soldi e Finanza personale

SU COSA SI INFORMANO I GIOVANI INTERESSATI A SOLDI E FINANZA PERSONALE Giovani 16-35 anni

«Su quali temi relativi a Soldi e finanza personale ti informi?» (risposte suggerite)

adulti
36/74



Giovani 16/35 anni
che si informano su
Soldi e Finanza
personale:
30%

Solo il 30% dei giovani si informa sui temi del risparmio e della finanza personale. Quelli che lo fanno esprimono una **cultura finanziaria della protezione, non dell'arricchimento**

LA FONTE PIU' CONSULTATA SONO I QUOTIDIANI ECONOMICI MA IL PESO DEL WEB E' IN CRESCITA, IN PARTICOLARE I GIORNALISTI/GLI INFLUENCER ONLINE

Base: giovani 16-35 anni
che si informano su Soldi
e Finanza Personale

QUALI FONTI UTILIZZANO I GIOVANI INTERESSATI A SOLDI E FINANZA PERSONALE

Confronto giovani vs adulti

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
quotidiani di economia o finanza	40	46
giornalisti / influencer / content creator che pubblicano su Youtube, Instagram, TikTok	36	16
pagine di economia e finanza di quotidiani non economici	31	32
articoli divulgativi e blog	30	21
App di gestione finanziaria	23	19
Community e forum (Reddit, ecc.)	18	17
Webinar e corsi online	18	13

I giornalisti e gli influencer attivi online su tematiche soldi e finanza personale mettono fortemente in discussione l'offerta e i servizi degli operatori finanziari tradizionali.

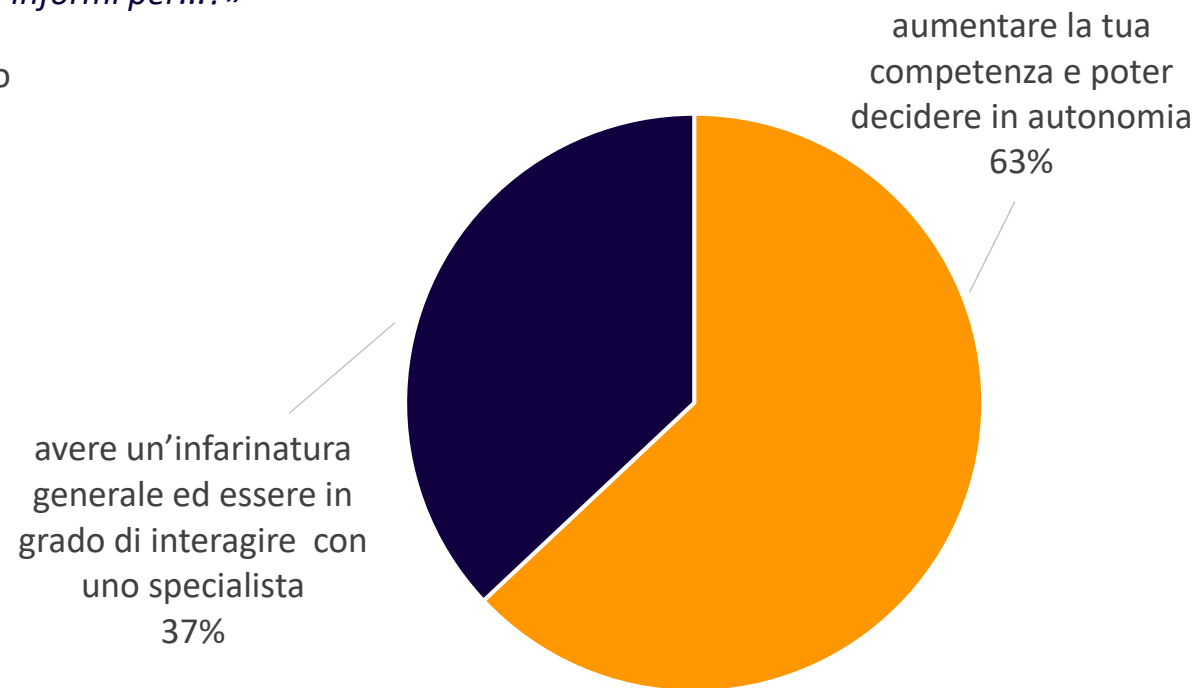
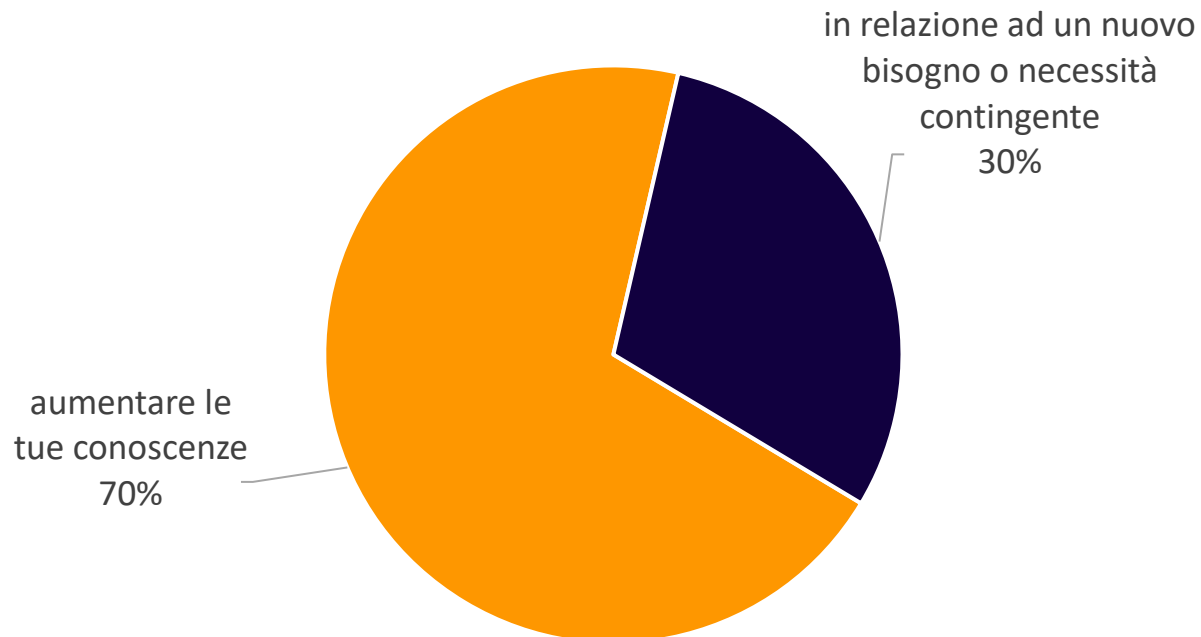
LA MAGGIORANZA DEI GIOVANI NON SI INFORMA SOLO PER INTERAGIRE CON GLI OPERATORI MA PER COSTRUIRE UNA COMPETENZA CHE LI RENDA AUTONOMI

Base: giovani 16-35 anni
che si informano su Soldi
e Finanza Personale

PER QUALI MOTIVI SI INFORMANO I GIOVANI INTERESSATI A SOLDI E FINANZA PERSONALE

Giovani 16-35 anni

«Ti informi per...?»





La ricerca di informazioni attraverso l'Intelligenza Artificiale

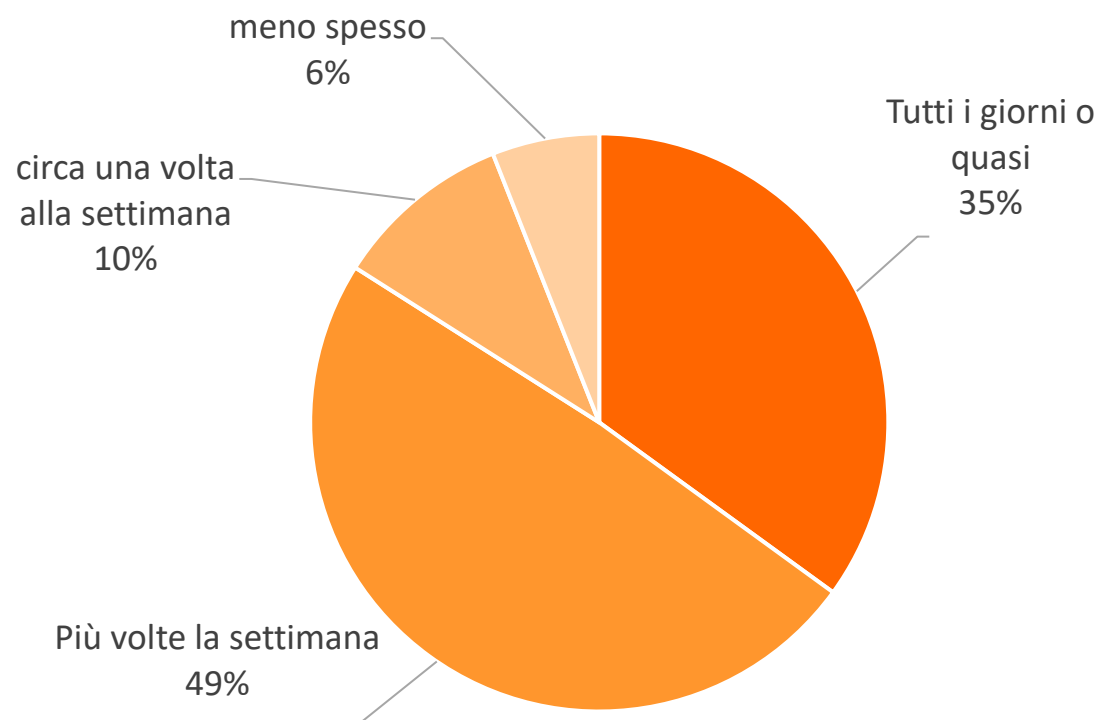
SOLO UNA MINORANZA DEI GIOVANI USA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER CERCARE INFORMAZIONI (11%) MA NE FA UN USO MOLTO ASSIDUO

Base: giovani 16-35 anni
che usano l'Intelligenza Artificiale
per cercare informazioni

LA FREQUENZA DI UTILIZZO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Giovani 16-35 anni

«Mi ha detto che utilizzi l'Intelligenza Artificiale per informarti. Ogni quanto tempo la utilizzi?»



Giovani che usano
l'Intelligenza
Artificiale per cercare
informazioni:
11%

EMERGE UNA NUOVA FORMA DI CONSUMO DI INFORMAZIONE: EFFICIENTE, SELETTIVA, RAZIONALE. È UNA LOGICA DI AUTOFORMAZIONE CHE SOSTITUISCE I MOTORI DI RICERCA

I MOTIVI PER CUI I GIOVANI USANO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER CERCARE INFORMAZIONI

Base: giovani 16-35 anni
che usano l'Intelligenza Artificiale
per cercare informazioni

Confronto giovani vs adulti

«Perché la usi?»	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni	
	%	%	
È pratica, trova rapidamente le informazioni	70	74	Efficienza
Per avere una panoramica generale, un'infarinatura	38	35	Sintesi, non approfondimento
Puoi scegliere su quali temi fare l'approfondimento	37	43	Selettività, personalizzazione «attiva»
Per costruire un quadro completo dei fenomeni	33	22	Visione d'insieme, capacità interpretativa
Per la sua capacità di costruire interpretazioni valide	28	20	
Come strumento contro le fake news	21	24	Barriera (limitata) alle fake news

➤ *Rispetto agli altri giovani, chi si informa con l'AI mostra un atteggiamento diverso dagli altri giovani: non dipendenza dai social, fiducia nella propria capacità di orientarsi, desiderio di costruirsi un pensiero proprio*

METÀ DEI GIOVANI CHE NON LA USANO RIFIUTANO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER UN RIFIUTO A PRIORI

Base: giovani 16-35 anni
che NON usano l'Intelligenza
Artificiale per cercare informazioni

I MOTIVI PER CUI I GIOVANI NON USANO L'AI PER CERCARE INFORMAZIONI Confronto giovani vs adulti

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
non credo che sia valido come strumento informativo	49	43
vorrei provarla ma non ho ancora avuto l'opportunità	23	20
temo di non saperla usare	22	27
non la conosco	6	13
altro	9	7

L'altra metà è incuriosito ma passivo oppure teme di non saperla usare



I CAMBIAMENTI IN ATTO E L'IMPATTO SULLA QUALITA' DELL'INFORMAZIONE

IL CAMBIAMENTO E' SEGNATO DALLA CRISI DELLA QUALITA' DELL'INFORMAZIONE E LA NECESSITÀ PER IL PUBBLICO DI SELEZIONARE LE FONTI E APPROFONDIRE I CONTENUTI

I CAMBIAMENTO IN ATTO NELL'INFORMAZIONE PER GLI UTENTI

Giovani 16-35 anni e confronto con adulti

Base: giovani 16-35 anni

«Di seguito sono riportate alcune frasi sui possibili cambiamenti in atto nel mondo dell'informazione.

Quanto sei d'accordo?»

■ 9:10 - del tutto d'accordo ■ 7:8 - abbastanza d'accordo ■ 6 - neutro ■ 4:5 - abbastanza in disaccordo ■ 1:3 - del tutto in disaccordo

% voto 7 / 10

giovani

adulti

Oggi è più che mai importante scegliere dove informarsi	40%	34%	13%	10%	2%	74%	79%	Consenso forte
Le grandi testate nazionali hanno abusato di titoli sensazionalistici, perdendo credibilità	40%	33%	11%	12%	4%	73%	72%	
La diffusione di notizie false o distorte mi ha reso consapevole di quanto è importante approfondire	38%	34%	12%	12%	3%	72%	78%	
Chiunque, anche se è privo di competenze, può pubblicare contenuti online	33%	36%	14%	14%	4%	69%	70%	
Gli algoritmi personalizzano i contenuti con conseguenze sull'opinione pubblica	26%	42%	13%	15%	5%	67%	63%	consenso moderato
La diffusione di notizie false o distorte ha diminuito la fiducia verso i mezzi di informazione	25%	37%	15%	17%	5%	62%	68%	
Gli algoritmi tendono a rinforzare le opinioni preesistenti, limitando il confronto	24%	37%	18%	17%	4%	61%	62%	
È sempre più difficile riconoscere le fake news	24%	39%	16%	16%	5%	63%	67%	
Sui social, ho smesso di leggere i commenti dei lettori: troppa negatività	26%	32%	15%	19%	8%	58%	66%	
Sono emersi nuovi protagonisti, originali e autorevoli, indipendenti dai media tradizionali	16%	42%	19%	17%	6%	57%	55%	
Sui social le notizie sono più libere, subiscono meno condizionamenti	15%	33%	18%	23%	11%	48%	47%	opinioni contrastate
Oggi è più difficile formarsi un'opinione su quello che accade	14%	33%	15%	24%	14%	47%	49%	
L'intelligenza artificiale offre una visione completa	14%	32%	18%	25%	11%	46%	43%	

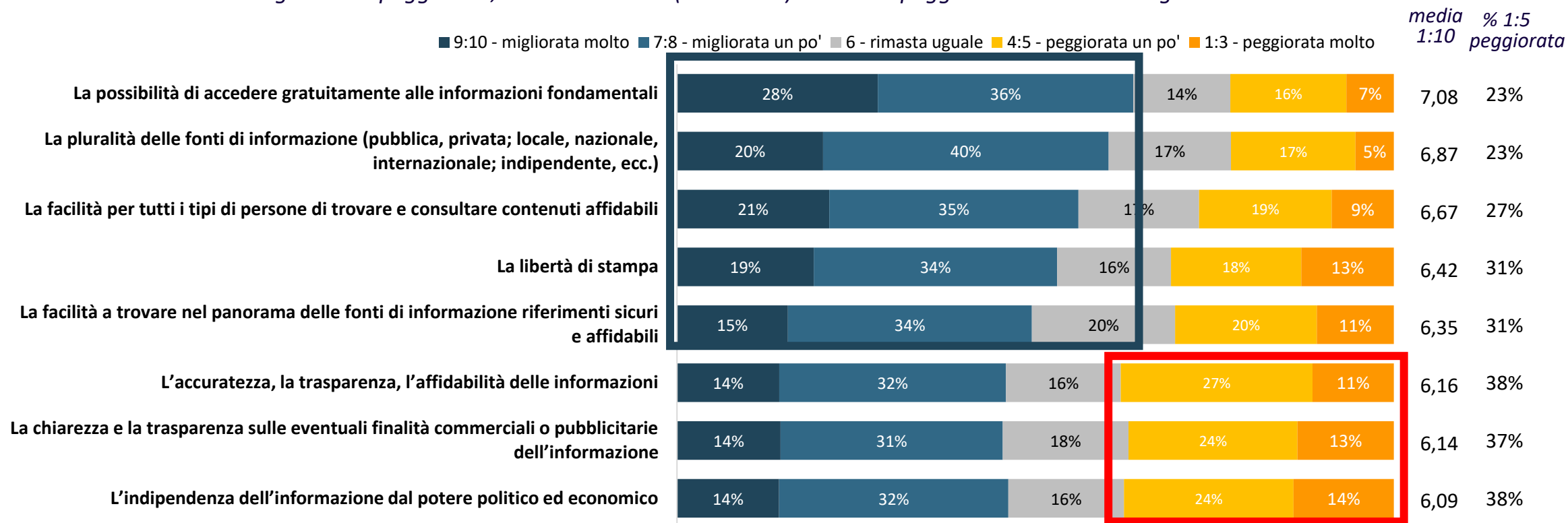
La crisi dei mezzi di informazione riguarda il **sensazionalismo** delle grandi testate, la **diffusione di notizie false o distorte**, l'**impatto degli algoritmi** sulla formazione dell'opinione pubblica, la **«non informazione»** e il **clima tossico portato dai social**

A LIVELLO DI SISTEMA, C'E' PIU' OFFERTA, PIU' ACCESSIBILE E PIU' LIBERTA' MA ANCHE LA PERCEZIONE CHE NON SIA AUMENTATA LA QUALITA' E L'INDIPENDENZA DAI POTERI

I CAMBIAMENTI IN ATTO A LIVELLO DEL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE Giovani 16-35 anni

Base: giovani 16-35 anni

«Di seguito sono riportate alcune caratteristiche che dovrebbe avere l'informazione. Negli ultimi 10-15 anni, la situazione nel nostro paese è migliorata o peggiorata, e in che misura? (Voto 1: 10) 1 = molto peggiorata 10 = molto migliorata»



E' il paradosso dell'eco-sistema informativo contemporaneo: **non c'è mai stata così tanta informazione a disposizione**, e al contempo **non c'è mai stata così tanta sfiducia sulla sua qualità e indipendenza**

GLI ADULTI ESPRIMONO UN GIUDIZIO PIU' SEVERO SUL SISTEMA DI INFORMAZIONE

Base: popolazione
16-74 anni (n = 1504)

I CAMBIAMENTI IN ATTO A LIVELLO DEL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE Confronto giovani vs adulti – voto 1:10

«Di seguito sono riportate alcune caratteristiche che dovrebbe avere l'informazione. Negli ultimi 10-15 anni, la situazione nel nostro paese è migliorata o peggiorata, e in che misura? (Voto 1: 10) 1 = molto peggiorata 10 = molto migliorata»

	giovani 16/35 anni		adulti 36/74 anni	
	media	% 1:5	media	% 1:5
La possibilità di accedere gratuitamente alle informazioni fondamentali	7,08	23	7,02	24
La pluralità delle fonti di informazione (pubblica, privata; ...)	6,87	23	6,79	23
La facilità per tutti i tipi di persone di trovare e consultare contenuti affidabili	6,67	27	6,54	30
La libertà di stampa	6,42	31	6,26	36
La facilità a trovare nel panorama delle fonti di informazione riferimenti sicuri e affidabili	6,35	31	6,30	33
L'accuratezza, la trasparenza, l'affidabilità delle informazioni	6,16	38	6,04	38
La chiarezza e la trasparenza sulle eventuali finalità commerciali o pubblicitarie dell'informazione	6,14	37	6,10	36
L'indipendenza dell'informazione dal potere politico ed economico	6,09	38	5,79	42

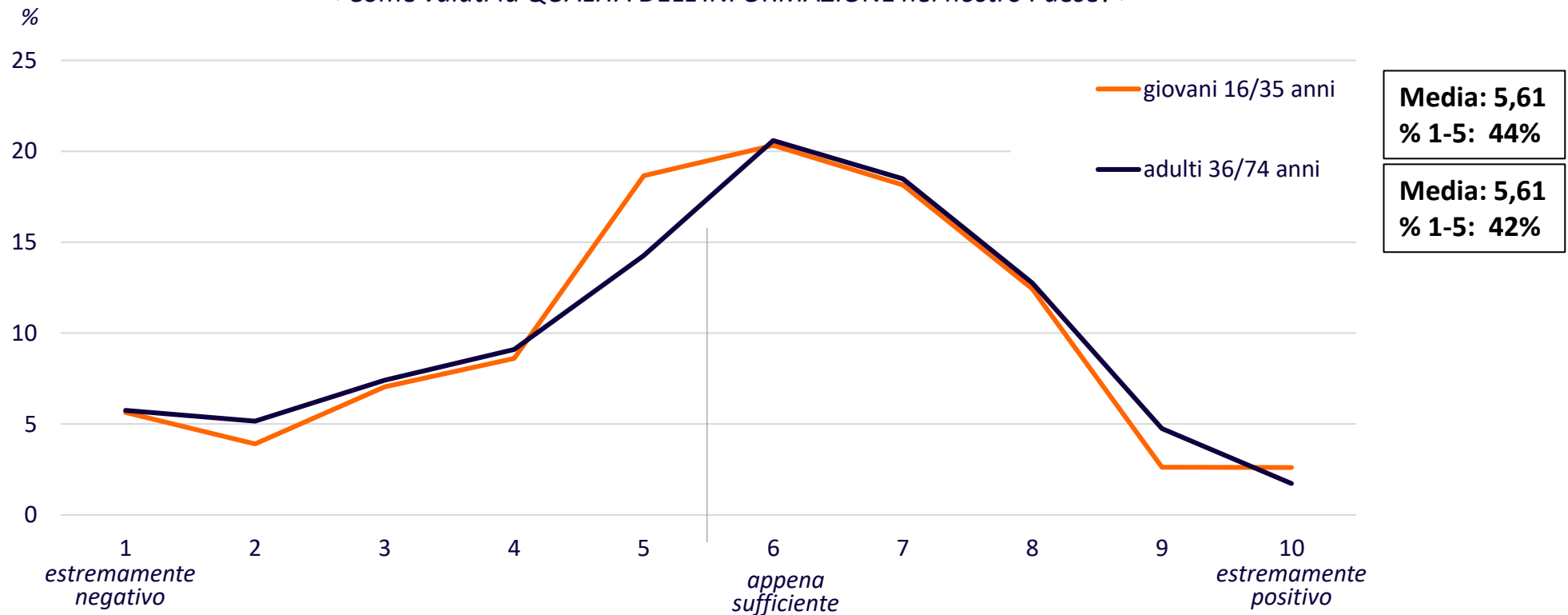
Il giudizio della Gen Z e dei Baby Boomers è più negativo in tutte le aree ma in particolare sull'indipendenza dell'informazione dal sistema politico ed economico

IL GIUDIZIO SULLA QUALITA' DELL'INFORMAZIONE E' CONSEGUENTE: PIU' NEGATIVO CHE POSITIVO (5.6).

Base: totale popolazione 16-74 anni
(n = 1504)

LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE NEL NOSTRO PAESE Confronto giovani vs adulti – voto 1:10

«Come valuti la QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE nel nostro Paese?»



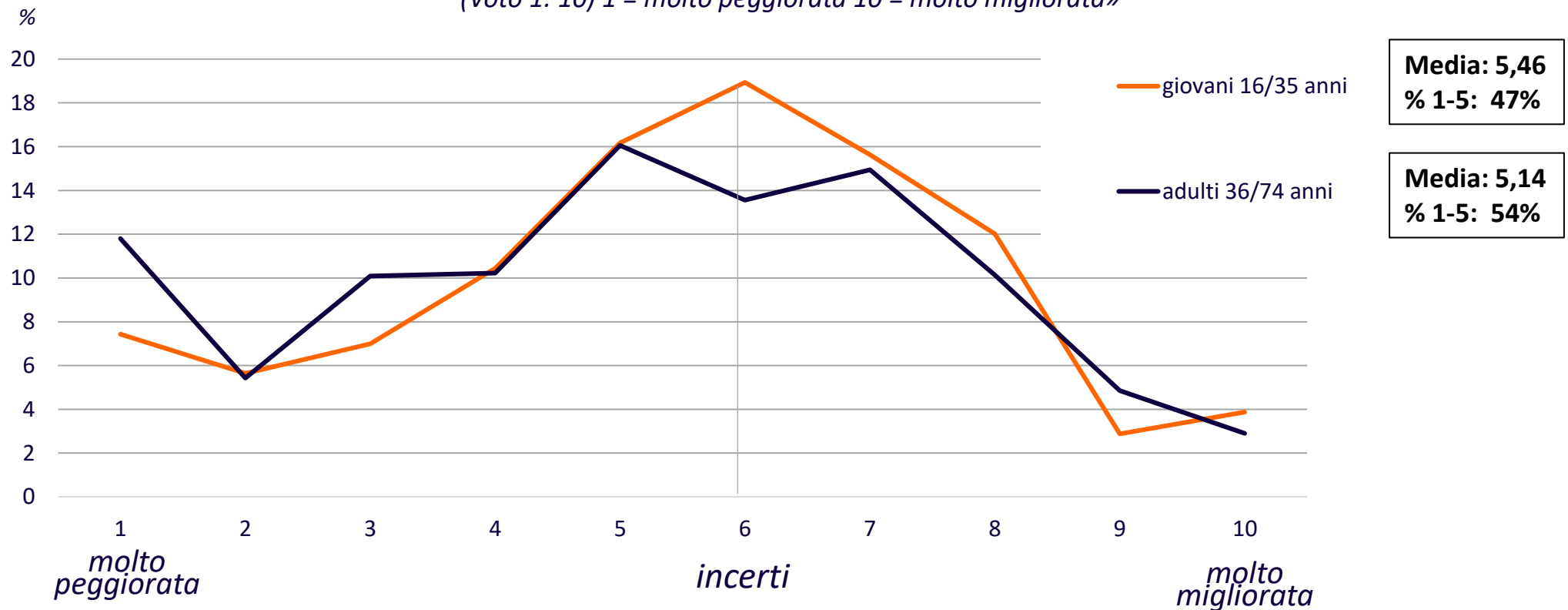
Il 44% dei giovani e il 42% degli adulti da un voto da 1 a 5: la sfiducia è condivisa e diffusa.

IL TREND DEGLI ULTIMI 10-15 ANNI NON EVIDENZIA CAMBIAMENTI DI ROTTA L'IMMAGINE DEL SISTEMA DI INFORMAZIONE RESTA SU UN LIVELLO MEDIO-BASSO

Base: totale popolazione 16-74 anni
(n = 1504)

COM' E CAMBIATA LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE NEGLI ULTIMI 15-20 ANNI Confronto giovani vs adulti – voto 1:10

«Secondo te, NEL CORSO DEGLI ULTIMI 15-20 ANNI, la qualità dell'informazione nel nostro paese è MIGLIORATA O PEGGIORATA?»
(Voto 1: 10) 1 = molto peggiorata 10 = molto migliorata»



*L'immagine del sistema di informazione resta di livello medio-basso.
Gli adulti sono più severi: la maggioranza ha registrato un peggioramento nel tempo*

CHI PENSA CHE L'INFORMAZIONE SIA MIGLIORATA SOTTOLINEA L'AUMENTO DELLE FONTI E LA FACILITÀ DI ACCEDERVI: PLURALISMO ED EMPOWERMENT

Base: hanno risposto che l'informazione negli ultimi anni è migliorata (voto: 6:10) (n = 727)

I MOTIVI PER CUI L'INFORMAZIONE È MIGLIORATA Confronto giovani vs adulti

«Perché pensi che l'informazione sia migliorata?» (risposta aperta)	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
più informazione	32	38
più mezzi di comunicazione	18	28
più social	7	3
maggiore istruzione/reddito, tutti possono accedere	5	2
si comunica di più	2	4
maggiore interesse ad informarsi	2	1
più facilità di accesso all'informazione	18	13
più strumenti / innovazione / tecnologia	11	7
migliore accesso a internet	5	5
maggior diffusione pc / tablet / smartphone	3	1
maggiore velocità dell'informazione	6	3
più libertà di opinione	5	8
più fonti / fonti più affidabili e controllabili	5	4
non sa	9	7
non risponde / risposta non pertinente	26	21



Gli adulti sottolineano maggiormente la proliferazione dei media, i giovani la facilità e la velocità di accesso

CHI PENSA CHE L'INFORMAZIONE SIA PEGGIORATA EVIDENZIA I CONDIZIONAMENTI POLITICI ED ECONOMICI E IL DEGRADO DELLA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE

Base: hanno risposto che l'informazione negli ultimi anni è peggiorata (voto 1:5) (n = 777)

I MOTIVI PER CUI L'INFORMAZIONE È PEGGIORATA

Confronto giovani vs adulti

«Perché pensi che l'informazione sia peggiorata?» (risposta aperta)	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Condizionamenti politici ed economici	33	42
pressione di interessi politici ed economici	14	22
non imparzialità / polarizzazione / di parte	8	16
più censura	8	3
meno libertà di pensiero / parola / espressione	5	6
Calo della qualità dell'informazione	28	30
troppe notizie false / fake news	11	10
sensazionalismo	11	8
notizie raccolte e non verificate / non si fanno inchieste	6	5
mancanza di attendibilità	4	4
Scarsa professionalità dei giornalisti	5	6
Deterioramento delle fonti di informazione	9	4
impatto negativo social	6	1
altra risposta	5	6

Gli adulti sottolineano maggiormente i condizionamenti politici ed economici e il calo della qualità, i giovani la censura, i titoli clickbait e l'impatto negativo dei social



LA VALUTAZIONE DELLE PRINCIPALI FONTI DI INFORMAZIONE

ONLINE: I SOCIAL SONO RITENUTI NON AFFIDABILI, GENERATORI DI FAKE NEWS E DI INFORMAZIONI NON VERIFICATE E VETTORI DI INCOMPETENZA

I MOTIVI DELLA VALUTAZIONE NON POSITIVA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

Base: giovani che hanno dato una valutazione non pienamente positiva (voto 1-6) a ciascuna fonte di informazione

Giovani 16-35 anni

Per quali motivi non valuti in modo del tutto positivo ...

	Quotidiani digital native %	Quotidiani politici %	Facebook %	Instagram %	Tik-Tok %	You tube %	Giornalisti online/ Content creator %	Podcast %
Non affidabilità e falsità dell'informazione (NET)	22	11	53	43	34	30	27	12
• Non sono attendibili / Non mi fido	11	5	14	18	16	14	16	5
• Diffondono fake news o bufale	5	4	20	11	10	7	5	2
• Pubblicano informazioni non verificate / imprecise	3	2	7	9	5	4	5	4
• Diffondono disinformazione o contenuti tossici	3	1	14	5	5	6	1	-
Scarsa imparzialità o condizionamento esterno (NET)	15	53	5	5	3	4	17	6
• Subiscono pressioni politiche o economiche	2	8	-	-	-	-	1	-
• Sono di parte / faziosi / politicizzati	9	40	1	1	1	1	8	4
• Manipolano / censurano / filtrano i contenuti	4	6	3	2	2	2	2	1
• Non sono indipendenti	2	3	-	1	1	1	6	1
Bassa qualità informativa e scarsa professionalità (NET)	17	2	14	15	14	19	14	8
• Cercano solo spettacolo o polemica	12	1	3	2	1	5	4	-
• Mancano di competenza o professionalità	1	1	8	8	8	11	8	5
• Offrono contenuti poveri / ripetitivi / non utili	4	1	1	2	2	2	1	4
• Danno troppa importanza all'intrattenimento	2	-	1	4	3	2	2	-
Linguaggio inadeguato e distanza comunicativa	1	1	8	6	9	2	1	2
• Parlano un linguaggio vecchio e distante	-	-	5	-	-	1	-	1
• Sono superficiali o infantilizzanti	1	1	2	5	8	-	1	1
• Hanno un tono aggressivo o tossico	-	-	1	1	-	-	-	-
• Comunicano in modo confuso o disordinato	-	-	-	1	2	1	-	-

I PUNTI DEBOLI DEI CONTENT CREATOR SONO LA SCARSA AFFIDABILITA', LA FAZIOSITA', LA MANCANZA DI COMPETENZA, DEI PODCAST IL NON GRADIMENTO DEL FORMAT

I MOTIVI DELLA VALUTAZIONE NON POSITIVA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

Base: giovani che hanno dato una valutazione non pienamente positiva (voto 1-6) a ciascuna fonte di informazione

Giovani 16-35 anni

Per quali motivi non valuti in modo del tutto positivo ...

	Quotidiani digital native %	Quotidiani politici %	Facebook %	Instagram %	Tik-Tok %	You tube %	Giornalisti online/ Content creator %	Podcast %
Esperienza negativa o insoddisfacente di fruizione (NET)	8	6	5	5	10	3	5	13
• Sono difficili da usare / pieni di pubblicità o barriere	2	2	1	-	-	1	-	1
• Generano sovraccarico / confusione / ansia	1	-	1	1	1	-	-	1
• Mi infastidiscono o non mi piacciono	6	4	2	2	7	1	4	11
• Sono pericolosi o dannosi	-	-	-	2	2	-	1	1
Disinteresse o rifiuto personale (NET)	19	11	8	13	22	20	11	34
• Non li uso / non li seguo / non li conosco	15	9	4	4	9	7	8	28
• Non li considero adatti all'informazione	1	1	3	9	10	12	1	3
• Non mi interessano / non mi coinvolgono	2	1	-	-	-	-	1	1
• Li trovo inutili o obsoleti	-	-	2	-	3	-	-	1
Altra risposta	-	-	1	-	1	2	1	-
Non sa / non risponde / non pertinente	25	21	15	20	13	24	27	28



LA COMPRENSIONE DEI RISCHI DELL'INFORMAZIONE DIGITALE: FAKE NEWS, DEEP FAKE E ALTRI RISCHI

I GIOVANI SONO PREOCCUPATI MA POCO «ATTREZZATI» SUL MONDO DELL'INFORMAZIONE: CONOSCONO LE COMPONENTI DEL SISTEMA MA NON I RISCHI A CUI SONO ESPOSTI

Base: popolazione totale
(n = 1504)

LA CONOSCENZA DEL LESSICO DELL'INFORMAZIONE DIGITALE Confronto giovani vs adulti

giovani 16/35 anni					adulti 36/74 anni			
ne hanno					ne hanno			
sanno di					sanno di			
cosa si					cosa si			
tratta					tratta			
solo					solo			
sentito					sentito			
parlare					parlare			
mai					mai			
sentito					sentito			
parlare					parlare			
Fake news	81	13	6	100%	85	11	4	100%
Podcast	77	18	5	100%	67	28	5	100%
Content creator	70	18	12	100%	47	30	23	100%
Algoritmo	68	25	7	100%	65	28	7	100%
Clickbait	56	22	22	100%	27	25	48	100%
Deep fake	44	32	24	100%	34	36	30	100%
Polarizzazione delle opinioni	39	32	29	100%	35	35	30	100%
Fact checking	36	29	35	100%	26	28	46	100%
Bolle informative (filter bubbling)	20	43	37	100%	23	38	39	100%
Camere dell'eco	12	29	59	100%	8	25	67	100%

Meno di metà dei giovani pensa di sapere cosa siano i deepfake, la polarizzazione delle opinioni, il fact checking, le bolle informative, le camere dell'eco. Ciò significa che la maggioranza non ha tutti gli strumenti per valutare i rischi che si corrono sul web di essere esposti ad un'informazione distorta o manipolata.

SOLO IL 37% DEI GIOVANI E IL 23% DEGLI ADULTI CHE PENSANO DI SAPERE COS'E UN «DEEP FAKE» SA ESATTAMENTE DI COSA SI TRATTA

Base: hanno detto di sapere esattamente cos'è un Deep Fake

COS'E' ESATTAMENTE UN DEEP FAKE? Confronto giovani vs adulti

«Puoi dire come definiresti un Deep Fake?» (risposta aperta)	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Un'immagine, un video, un audio realizzato con l'intelligenza artificiale	31	19
Un contenuto generico / un testo realizzato con l'intelligenza artificiale	6	5
Totale contenuti generati con A.I.	37	23
Testi / immagini / video / audio manipolati per generare notizie false (senza riferimento all'A.I.)	18	18
Notizie <u>profondamente</u> false / notizie false <u>importanti</u> , ecc.	25	41
Altra risposta	5	6
Non sa	7	6
Non risponde / Risposta non pertinente	9	7

La maggioranza di quanti hanno risposto di sapere cos'è un «Deep Fake» lo deduce interpretando, in modi diversi, l'aggettivo «deep». Sul totale dei giovani e degli adulti, quanti sanno esattamente cos'è Fake è pari rispettivamente al 16 % e al 7%.
Si osserva una macroscopica sopravvalutazione delle competenze possedute da parte degli utenti.

I GIOVANI PENSANO CHE LE FAKE NEWS PIU' PREOCCUPANTI SIANO LE NOTIZIE NON COMPLETAMENTE FALSE MA FUORVIANTI

Base: popolazione totale (n = 1504)

LE FAKE NEWS PIU' PREOCCUPANTI Confronto giovani vs adulti

«Che tipo di fake news ti preoccupa di più?»	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Le notizie completamente false	35	39
Le notizie non completamente false ma fuorvianti	51	47
Le notizie inaffidabili (fonti non del tutto credibili, voci di corridoio)	14	13
	100	100

Il timore è, probabilmente, che la mescolanza di verità e falsità renda meno riconoscibili le fake news. Questo atteggiamento riflette la sottovalutazione del rischio che notizie totalmente false ma realizzate in modo da non essere riconoscibili come tali (AI → Deep Fake) rappresenta in termini di manipolazione della percezione e del pensiero.

LA MAGGIORANZA DEI GIOVANI DICE DI AVER FATTO ESPERIENZA DEI DEEP FAKE E DI AVERE CAPITO SUBITO CHE SI TRATTA DI UN FALSO.

Base: sanno cos'è un Deep Fake

L'ESPERIENZA DEI DEEP FAKE Confronto giovani vs adulti

«Nella tua esperienza ti è capitato di trovare dei Deep Fake?» «Hai capito subito che si trattava di un falso?»	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
È capitato di trovare dei Deep Fake	58 (100%)	43 (100%)
Hanno capito subito che si trattava di un falso	41 (71%)	27 (62%)
Non hanno capito subito	17 (29/)	16 (38%)
Non è capitato	42	57
	100	100

Il 42% ritiene di non avere mai incontrato Deep Fake. E' verosimile, invece, che molti di essi abbiano fruito di contenuti manipolati ma non li abbiano riconosciuti come tali.

LA CORRELAZIONE FRA ESPERIENZA DICHIARATA E SCOLARITA' SUGGERISCE CHE IL RICONOSCIMENTO DEI DEEP FAKE SIA MINORE PRESSO LE PERSONE POCO ISTRUITE

Base: popolazione totale (n = 1504)

L'ESPERIENZA DEI DEEP FAKE Analisi per livello di scolarità

	Diploma inferiore	Diploma superiore	Laurea triennale	Laurea magistrale	Master
	%	%	%	%	%
E' capitato di trovare un deep fake	41	46	51	52	56
Non è capitato	59	54	49	48	44
	100	100	100	100	100

NONOSTANTE LA CONOSCENZA LIMITATA, LA MAGGIORANZA DEI GIOVANI CONSIDERA I «DEEP FAKE» UN FENOMENO PREOCCUPANTE, DA AFFRONTARE E A CUI NON ABITUARSI

Base: popolazione totale (n = 1504)

DEEP FAKE: FENOMENO PREOCCUPANTE O NOVITA' A CUI CI ABITUEREMO?

Confronto giovani vs adulti

<i>«Secondo te quello dei deep fake è...»</i>	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Un fenomeno preoccupante	66	68
Una delle tante novità di internet con cui ci abitueremo a convivere	34	32
	100	100



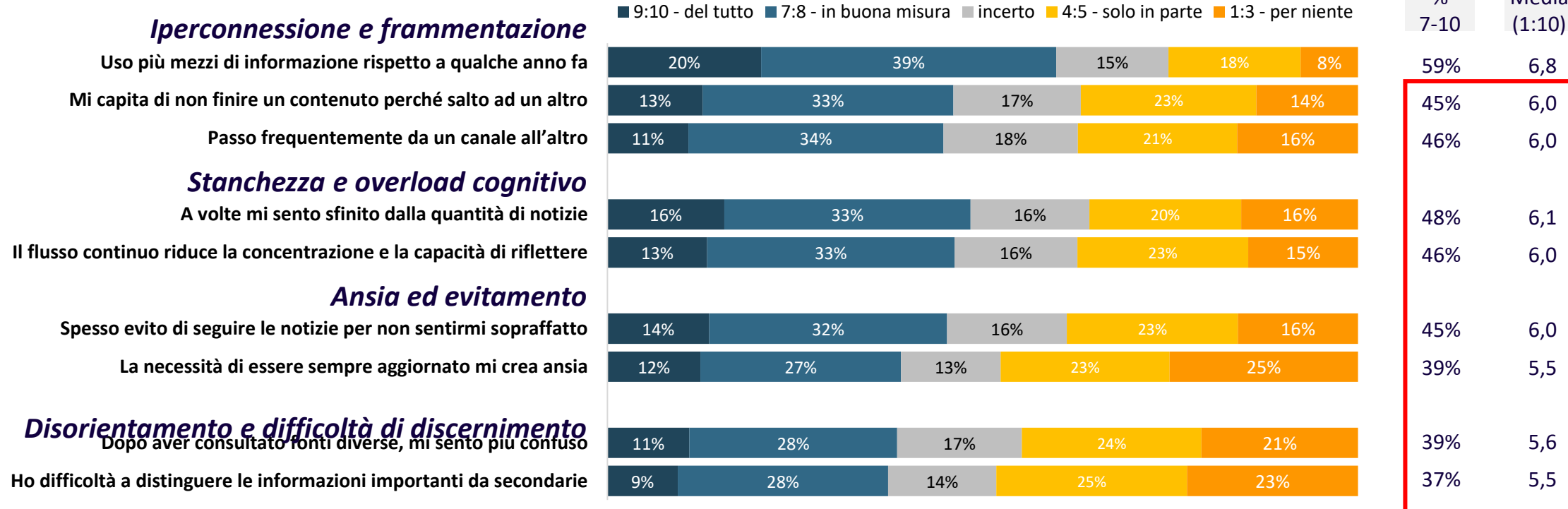
L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI SUGLI UTILIZZATORI DELL'INFORMAZIONE

I GIOVANI USANO PIU' MEZZI DI INFORMAZIONE DI QUALCHE ANNO FA E QUESTO HA CONSEGUENZE A LIVELLO COGNITIVO ED EMOTIVO

L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI DELL'INFORMAZIONE SUGLI UTILIZZATORI – 1 SOVRACCARICO INFORMATIVO E ANSIA DA NOTIZIE - Giovani 16-35 anni

Base: giovani 16-35 anni (n = 846)

«Vorremmo capire che effetto hanno avuto su di te i cambiamenti in atto nel mondo dell'informazione. Di seguito sono descritte alcune possibili reazioni delle persone. In che misura ti riconosci in queste descrizioni)» (voto 1:10)



Il 49% a volte si sente sfinito dalla quantità di notizie, il 45% spesso evita le notizie per non sentirsi sopraffatto, il 46% osserva che il flusso continuo riduce la capacità di riflettere

MOLTI GIOVANI TEMONO LE FAKE NEWS E SENTONO DI VIVERE IN UNA «BOLLA INFORMATIVA». PER DIFENDERSI CONFRONTANO LE FONTI E SI AFFIDANO ALLA STAMPA

Base: giovani 16-35 anni (n = 846)

L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI DELL'INFORMAZIONE SUGLI UTILIZZATORI – 2 FAKE NEWS E STRATEGIE DI AUTODIFESA

Giovani 16-35 anni



La difesa non è priva di contraddizioni: solo un terzo conosce i servizi di factchecking per svelare i falsi

I GIOVANI SOFFRONO PIU' DEGLI ADULTI LE CONSEGUENZE DEL SOVRACCARICO INFORMATIVO E NEL CONTEMPO SONO PIÙ CONSAPEVOLI DEI RISCHI

L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI DELL'INFORMAZIONE SUGLI UTILIZZATORI Confronto giovani vs adulti

SOVRACCARICO INFORMATIVO E ANSIA

% 7/10 (d'accordo)	
giovani 16/35	adulti 36/74

Iperconnessione e frammentazione

- Uso più mezzi di informazione rispetto a qualche anno fa
- Mi capita di non finire un contenuto perché salto ad un altro
- Passo frequentemente da un canale all'altro

60%	58%
46%	35%
45%	41%

Stanchezza e overload cognitivo

- A volte mi sento sfinito della quantità di notizie
- Il flusso continuo riduce la concentrazione e la capacità di riflettere

48%	39%
46%	36%

Ansia ed evitamento

- Spesso evito di seguire le notizie per non sentirmi sopraffatto
- La necessità di essere sempre aggiornato mi crea ansia

45%	37%
39%	27%

Disorientamento e difficoltà di discernimento

- Dopo aver consultato fonti diverse, mi sento più confuso
- Ho difficoltà a distinguere le informazioni importanti da secondarie

39%	31%
37%	29%

BOLLE INFORMATIVE E POLARIZZAZIONE

% 7/10 (d'accordo)	
giovani 16/35	adulti 36/74

Bolla informativa e polarizzazione

- I social mostrano soprattutto opinioni simili alle mie
- Sento di vivere in una "bolla" informativa in cui raramente incontro idee diverse dalle mie
- Discutere online mi porta facilmente a scontri accesi
- Capisco come funzionano gli algoritmi di raccomandazione

46%	32%
40%	34%
45%	29%
55%	41%

Paura della manipolazione e gestione delle fake news

- Temo di poter credere a notizie false o manipolate
- Conosco siti/servizi di factchecking che uso regolarmente

46%	41%
35%	28%

Strategie di autodifesa e ricerca di attendibilità

- Prima di condividere verifico sempre che non sia una bufala
- Ora cerco di selezionare solo fonti affidabili
- Spesso confronto la stessa notizia su più testate
- Mi fido più dei giornali tradizionali che dei post sui social

69%	70%
68%	70%
61%	63%
49%	49%



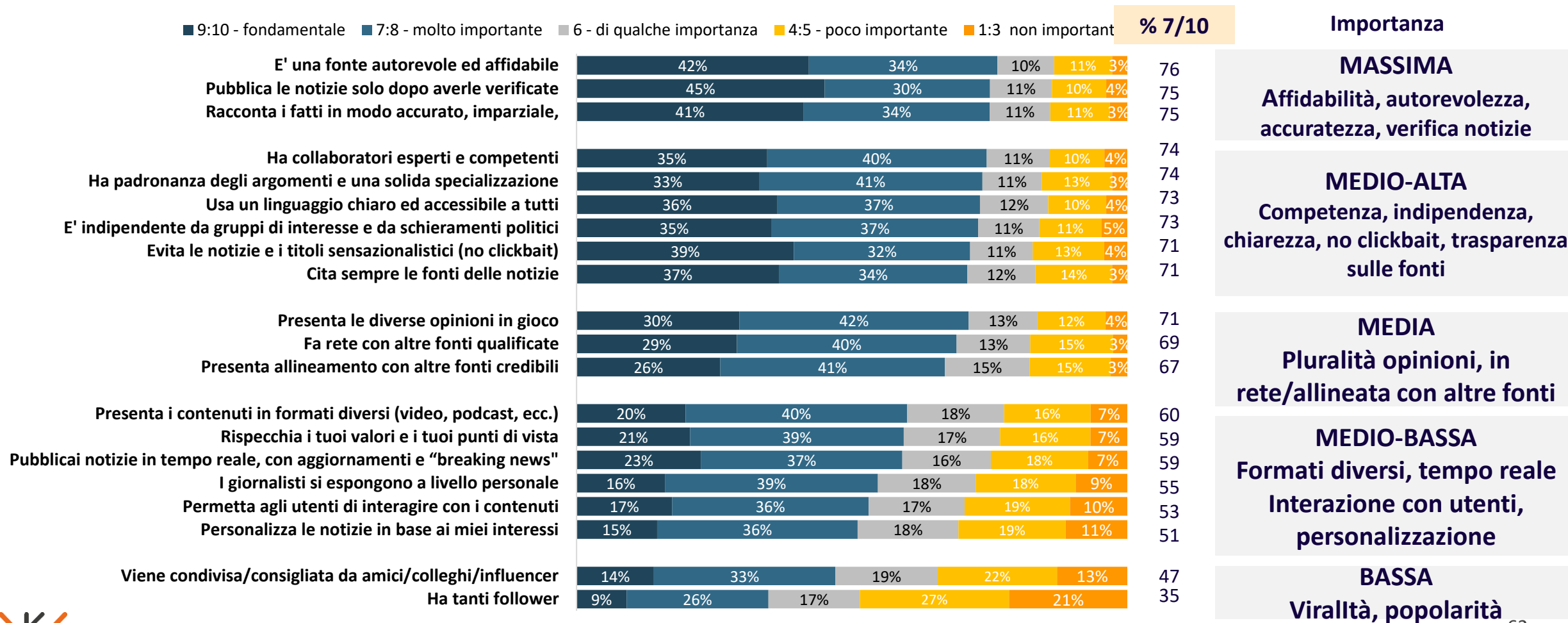
LE ASPETTATIVE DEGLI UTILIZZATORI E I DRIVER DI SCELTA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

PER I GIOVANI LA BUSSOLA PRINCIPALE NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE RESTA L'AFFIDABILITA', NON LA VELOCITA'

Base: giovani 16-35 anni

COSA TI FA SCEGLIERE UNA FONTE DI INFORMAZIONE Giovani 16-35 anni

«Vorrei capire cosa ti fa scegliere una fonte di informazione. Quanto è importante per te ciascuna di queste caratteristiche?» (voto 1:10)



Nella valutazione delle fonti continuano a prevalere i criteri classici

I GIOVANI Danno PIU' PESO ALL'AFFINITA', ALLA VIRALITA', ALLA POPOLARITA' MA LA GRADUTORIA DI IMPORTANZA NON CAMBIA

COSA TI FA SCEGLIERE UNA FONTE DI INFORMAZIONE Confronto giovani vs adulti

Base: popolazione totale
(n = 1504)

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni	Delta giovani - adulti
	%	%	%
E' una fonte autorevole ed affidabile	76	79	-3
Pubblica le notizie solo dopo averle verificate	75	79	-4
Racconta i fatti in modo accurato, imparziale,	75	79	-4
Ha collaboratori esperti e competenti	74	77	-3
Ha padronanza degli argomenti e una solida specializzazione	74	75	-1
Usa un linguaggio chiaro ed accessibile a tutti	73	77	-4
E' indipendente da gruppi di interesse e da schieramenti politici	73	77	-4
Evita le notizie e i titoli sensazionalistici (no clickbait)	71	71	=
Cita sempre le fonti delle notizie	71	77	-6
Presenta le diverse opinioni in gioco	71	69	2
Fa rete con altre fonti qualificate	69	69	=
Presenta allineamento con altre fonti credibili	67	67	=
Presenta i contenuti in formati diversi (video, podcast, ecc.)	60	57	3
Rispecchia i tuoi valori e i tuoi punti di vista	59	55	4
Pubblicai notizie in tempo reale, con aggiornamenti e "breaking news"	59	65	-6
I giornalisti si espongono a livello personale	55	57	-4
Permetta agli utenti di interagire con i contenuti	53	51	2
Personalizza le notizie in base ai miei interessi	51	47	4
Viene condivisa/consigliata da amici/colleggi/influencer	47	34	13
Ha tanti follower	35	24	11



LE IMPRESE COME PRODUTTRICI DI CONTENUTI

META' DEI GIOVANI E' AL CORRENTE DEL FENOMENO DELLE IMPRESE COME PRODUTTRICI DI CONTENUTI

CONOSCENZA DEL FENOMENO DELLE IMPRESE COME PRODUTTRICI DI CONTENUTI

Confronto giovani vs adulti

Base: totale popolazione
16-74 anni (n = 1504)

*«Negli ultimi anni alcune imprese che non appartengono al mondo dei media (industrie, banche, assicurazioni, ecc.) hanno cominciato a fare informazione attraverso i propri canali social e altri mezzi di informazione. Non si tratta di pubblicità ... ma di **informazione vera e propria, relativa ad argomenti di carattere generale o del proprio settore**. Ne eravate al corrente?»*

		giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
		%	%
	Sì	52	37
	No	48	63
		100	100

Gli adulti sono meno attenti alle novità: due terzi non ne sono al corrente

I GIOVANI NON SI SBILANCIANO. NON C'E' RIGETTO DEL CONCEPT MA NEMMENO ADOZIONE: PREVALGONO VALUTAZIONI POSITIVE MA PRUDENTI

Base: totale popolazione 16-74 anni
(n = 1504)

IL GIUDIZIO SULLE IMPRESE COME PRODUTTRICI DI CONTENUTI Confronto giovani vs adulti

	giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
	%	%
Molto positiva	22	14
Abbastanza positiva	63	69
Abbastanza negativa	12	14
Molto negativa	3	3
	100	100

LA MAGGIORANZA RITIENE CHE UN'IMPRESA DOVREBBE FARE INFORMAZIONE ANZITUTTO SUI TEMI INERENTI AL SUO AMBITO DI COMPETENZA

GLI ARGOMENTI CHE DEVONO ESSERE TRATTATI DALLE IMPRESE Confronto giovani vs adulti

Base: totale popolazione 16-74 anni
(n = 1504)

«Secondo te un'impresa che vuole fare informazione deve occuparsi di argomenti del suo settore, perché ha esperienza e competenza in quest'ambito. o è preferibile che si occupi di argomenti non del suo settore, per non essere sospettata essere di parte o di voler fare pubblicità ai suoi prodotti?»

Deve occuparsi di argomenti del suo settore, perché ha esperienza e competenza in quest'ambito

È preferibile che si occupi di argomenti non del suo settore, per non essere sospettata essere di parte o di voler fare pubblicità ai suoi prodotti

giovani 16/35 anni	adulti 36/74 anni
%	%
72	72
28	28
100	100

Ma non tutti sono d'accordo

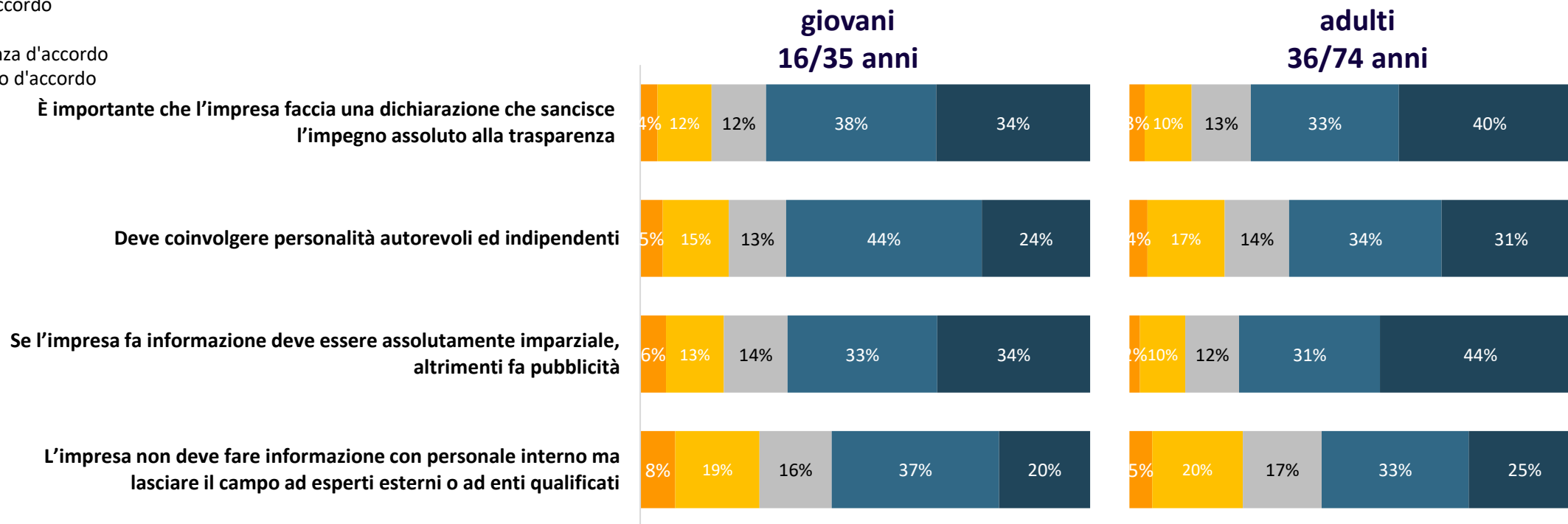
I GIOVANI DELINEANO IL DECALOGO DA SEGUIRE PER CONQUISTARE LA FIDUCIA DEI FRUITORI

COSA DOVREBBE FARE UN'IMPRESA PER CONQUISTARE LA FIDUCIA DEI CLIENTI Confronto giovani vs adulti

Base: totale popolazione
16-74 anni (n = 1504)

«Di seguito sono indicate alcune frasi relative alle CARATTERISTICHE CHE DOVREBBE AVERE L'INFORMAZIONE DELLE IMPRESE per conquistare la fiducia dei fruitori. Per ciascuna dovresti dirmi quanto sei D'ACCORDO?»

■ 1:3 - Per niente d'accordo
■ 4:5 - Poco d'accordo
■ 6 - neutro
■ 7:8 - Abbastanza d'accordo
■ 9:10 - Del tutto d'accordo



I fattori di successo sono almeno quattro: 1. una dichiarazione di trasparenza; 2. il coinvolgimento di personalità autorevoli, 3. un'informazione assolutamente imparziale e 4. l'utilizzo di esperti esterni al posto di personale interno. Gli adulti sono meno convinti dell'effetto di garanzia delle «personalità autorevoli ed indipendenti»



CONSIDERAZIONI FINALI

GIOVANI E INFORMAZIONE: COME COSTRUISCONO LE PROPRIE OPINIONI (1)

Cosa seguono

- L'informazione serve anzitutto a **divertire** (cinema, serie tv, musica, svago, ecc.), a **coltivare l'identità e i gusti personali** (viaggi, moda, cucina, hobbies, ecc.) e a **orientare la vita pratica** (informazioni pratiche).
- **L'interesse politico, economico, culturale o scientifico non sono assenti ma selettivi.** Contano quanto più toccano la vita quotidiana: la cronaca locale, la politica italiana più che quella internazionale, i soldi e la finanza più che economia, la salute e il benessere, il lavoro.
- Le passioni sono personali, i valori globali: **ai giovani interessa sapere cosa succede nel mondo, a partire dalle loro passioni ed interessi**
- L'attenzione informativa per metà dei giovani è a **livello macro** (lontano), per l'altra metà a **livello micro** (locale). Ma non è una contraddizione.
- I giovani – ma anche gli adulti – dal punto di vista dell'informazione **abitano contemporaneamente tre orizzonti**:
 - Il personale: ciò che mi appassiona e che costruisce la mia identità
 - Il vicino: il mondo della quotidianità, delle relazioni, del corpo
 - Il lontano: lo sguardo aperto al mondo, l'essere cittadini globali

GIOVANI E INFORMAZIONE: COME COSTRUISCONO LE PROPRIE OPINIONI (2)

Dove si informano

- I giovani si informano anzitutto sui **social** (46%), sui **TG** (43%), sui **motori di ricerca** (39%) e sui **quotidiani online** (35%).
- Per il resto essi frammentano le loro consultazioni su una **miriade di media diversi**, sia tradizionali che digitali.
- Il **digitale** è diventato la **piattaforma nettamente prevalente**, soprattutto come fonte principale di informazione.
- Non dobbiamo, però, cadere nell'**equivoco del dominio dei social nell'informazione**, ovvero di un mondo dove le fonti professionali hanno ceduto il passo all'informazione «autogenerata» dall'utenza, con tutti i problemi che ciò comporta.
- **La stampa** – intesa come apparato di professionisti che fanno informazione e la distribuiscono su diverse piattaforme, tradizionali e digitali - **è ancora del tutto prevalente**, anche se frammentata:
 - Oltre ai TG, i giovani per informarsi utilizzano i quotidiani online (35%), la radio (25%), le agenzie di stampa (20%), gli aggregatori di notizie (21%) altre trasmissioni tv (17%), altri giornali e riviste online (17%) e altri ancora
- **E', invece, tramontata la stampa nel senso dei quotidiani e delle riviste stampate**, ormai del tutto trascurati dai giovani
 - quotidiani cartacei: utilizzatori fra i giovani 12%, utilizzatori principali 5%; altri giornali e riviste cartacee: utilizzatori fra i giovani 9%, utilizzatori principali 4%.

GIOVANI E INFORMAZIONE: COME COSTRUISCONO LE PROPRIE OPINIONI (3)

Come si informano

- Il fenomeno forse più importante che si osserva riguarda il **come i giovani si informano**.
- Se il **modello tradizionale** era quella di un **atto intenzionale**, esercitato **in certi momenti della giornata** dedicati all'informazione, **leggendo le notizie** che interessavano su un quotidiano o una rivista, il paradigma oggi è completamente cambiato.
- Nel nuovo schema, l'informazione viene fruita:
 1. **in modo continuo, anche non intenzionale**
 2. **attraverso un flusso di informazioni**, che arrivano perlopiù sullo smartphone «always-on», attraverso i social, i motori di ricerca, le chat con gli amici e i familiari
 3. **guardando** video, **ascoltando** podcast e la radio online e **leggendo** notizie e informazioni sui media più diversi
- Il nuovo modello ha preso il sopravvento fra i giovanissimi (fino a 22 anni) e in parte fra i giovani dai 23 ai 32 anni, mentre gli adulti seguono un mix ibrido.
- **La lettura**, tuttavia, **continua ad essere la modalità di fruizione prevalente**, eccetto che presso i giovanissimi
- Questo dipende anche dalla minore attendibilità dell'informazione social, che induce molti utenti a **verificare le informazioni attraverso i media tradizionali**
- Il nuovo modello di consumo **fa esplodere il tempo dedicato dei giovani all'informazione**: in media si sfiora le due ore al giorno, con punte di tre ore ed oltre per un quarto dei giovani e di cinque ore ed **> K < oltre per il 7%**

COESISTONO DUE FORME DI INTELLIGENZA: ALFABETICA E DIGITALE. IL LORO PESO NELLA DIETA INFORMATIVA AVRA' CONSEGUENZE IMPORTANTI SUL NOSTRO PENSIERO

	Mente alfabetica (adulti e giovani > 30, lettura)	Mente digitale (giovannissimi, flusso)
Accesso all'informazione	Ricerca deliberata	Immersione continua
Tipo di pensiero	Critico, sequenziale, logico	Mitologico, associativo, simbolico
Forma di apprendimento	Lento, cumulativo, argomentativo	Rapido, visivo, esperienziale
Tipo di verità	Razionale, dimostrata	Narrativa, percepita
Rischi	Chiusura cognitiva, lentezza	Superficialità, volatilità
Punti di forza	Profondità e analisi	Intuizione e creatività visiva

Implicazioni per la comunicazione ai giovanissimi:

- **Non basta informare. Bisogna evocare**
- I contenuti più efficaci non spiegano ma **fanno risuonare un senso**
- Il linguaggio deve saper parlare al livello **emotivo e visivo**, senza rinunciare alla verità dei contenuti

«Quando la sequenzialità della mente alfabetica è sostituita dalla simultaneità elettronica, il pensiero tende a passare dalla modalità dell'elaborazione critica alla modalità mitologica» (Marshall McLuhan).

LE TRASFORMAZIONI IN ATTO NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE METTONO IN CRISI LA QUALITA' DELL'INFORMAZIONE AGLI OCCHI DEGLI UTENTI

- L'insieme delle **trasformazioni in atto** (affermazione del digitale e proliferazione dei media, declino dei media tradizionali, frammentazione delle audience, ruolo crescente dei social ecc.) ha avuto un effetto negativo sulla percezione sulla soddisfazione dei giovani, e ancora più degli adulti, verso l'informazione fruita
- La crisi è percepita a due livelli: l'esperienza del fruitore e il ruolo del sistema dell'informazione nella società
- A livello di **fruizione personale** dell'informazione, la crisi dei media riguarda anzitutto **il sensazionalismo delle grandi testate, la diffusione di notizie false o distorte, l'impatto degli algoritmi sulla formazione del pensiero, la «non informazione» e il clima tossico dei social**
- A livello del **sistema dell'informazione**, a fronte di un'offerta informativa più ricca, accessibile e libera, gli utilizzatori osservano un **deterioramento della qualità dell'informazione e dell'indipendenza dal potere politico ed economico.**
- E' il paradosso dell'eco-sistema informativo contemporaneo: non c'è mai stata così tanta informazione a disposizione, e al contempo non c'è mai stata così tanta sfiducia sulla sua qualità e indipendenza
- In questo scenario, i giovani sono informati ma senza fiducia, esposti ma vigili, disincantati ma ancora coinvolti. La loro sfida è trovare un'informazione che non li tradisca
- Lo fanno in due modi: **selezionando meglio le fonti e approfondendo le notizie** che ricevono, soprattutto sui social, su fonti più accreditate

NEL COMPLESSO IL BILANCIO SUL SISTEMA DI INFORMAZIONE E SUI DIVERSI MEDIA E' PIU' NEGATIVO CHE POSITIVO

- La valutazione della **qualità dell'informazione** formulata dai giovani e dagli adulti è **più negativa che positiva** (voto 5.6 su scala 1:10).
- Non solo: non si osserva **nessun miglioramento rispetto al passato**, semmai un peggioramento (è l'opinione degli adulti)
- Chi vede un miglioramento insiste soprattutto sulla **moltiplicazione di mezzi di informazione** e delle testate e sulla maggiore **facilità di accesso** ai contenuti consentita dalla tecnologia
- Chi vede un peggioramento sottolinea, invece, il **deterioramento della qualità dell'informazione, la minore indipendenza dal potere e l'impatto negativo dei social**
- Ma la qualità dell'informazione è più importante dell'accessibilità e della pluralità. Inoltre **il deterioramento** della qualità viene **attribuito anzitutto ai social e ai media digitali**. Da qui discende il diverso grado di consenso verso i diversi media
- Le fonti di informazione che raccolgono i **maggiori consensi** sono ancora i **media tradizionali**: in primis i **grandi quotidiani nazionali**, poi **quelli locali**, quindi le reti televisive. Seguono i giornalisti online/i content creator e i podcast. Infine, a maggiore distanza i quotidiani «digital native» e i quotidiani politici.
- Le **valutazione più critiche** riguardano i **social, senza eccezioni**, anche se con una scalarità ben definita e condivisa da giovani e adulti: bene Youtube e Instagram, meno bene TikTok e Facebook
- I **media tradizionali** sono criticati sono soprattutto per la **scarsa imparzialità, la non affidabilità e la qualità informativa carente**; i **social** perché **non affidabili**, generatori di **fake news** e di **informazioni non verificate** e vettori di **incompetenza**.

I GIOVANI – E ANCOR PIU’ GLI ADULTI - NON SONO CULTURALMENTE ATTREZZATI PER AFFRONTARE LA METAMORFOSI IN ATTO E I RISCHI INFORMATIVI CHE COMPORTA

- Solo una minoranza degli utilizzatori è pronta per le sfide che il nuovo sistema dell’informazione pone in termini di impatto sul pensiero e sulla formazione dell’opinione personale e quindi pubblica.
- I giovani hanno inquadrato le minacce più riconoscibili, come le fake news e i clickbait, ma sfuggono alla grande maggioranza di essi i rischi nascosti del sistema.
- Valga per tutti l’esempio del Deep Fake. Il 44% dei giovani dice di sapere di cosa si tratta ma, ad una domanda di approfondimento, solo il 37% di essi sa dare una definizione precisa del fenomeno (falsi generati con AI), pari al 16% del totale dei giovani.
- La situazione è molto peggiore per gli adulti: chi ha capito davvero di cosa si tratta non va oltre il 7%.
- E’ facile immaginare che la quota di quanti, giovani o adulti, abbia chiaro cosa siano la «polarizzazione delle opinioni», le «bolle informative», le «camere dell’eco», sia ancora più limitata.
- In conclusione, anche fra i **giovani il rischio di una valutazione acritica di quello che arriva nel flusso informativo è molto elevato.**
- Si pone un problema urgente di **educazione informativa**

NELLA SCELTA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE I GIOVANI SI AFFIDANO ALLA BUSSOLA TRADIZIONALE: L'AFFIDABILITA' DELLE FONTI

- Nella scelta delle fonti a cui rivolgersi i giovani italiani non perdono l'orientamento: il primo criterio riguarda **l'affidabilità, l'accuratezza e l'imparzialità rispetto ai fatti, la verifica delle notizie**.
 - Lo abbiamo osservato come **reazione alla qualità scadente dell'informazione** che circola sui social. Vale anche per la **scelta della fonte principale** a cui affidarsi.
- Il secondo criterio riguarda i driver che stanno alla base del fatto che una testata sia affidabile: la professionalità dei giornalisti, la loro padronanza degli argomenti che trattano, l'indipendenza dal potere politico, l'assenza di sensazionalismo, la citazione delle fonti
- I giovani chiedono **professionalità e libertà**. Apprezzano giornalisti che conoscono a fondo ciò di cui parlano, usano un linguaggio chiaro e mantengono autonomia dal potere. Tutto ciò che fa il mestiere tradizionale del giornalista.
- L'apertura e il confronto con il mondo esterno, le dimensioni emozionali ed identitarie (affinità), la velocità sono aspetti secondari. La popolarità e la viralità sono oggetto di svago ma guida per informarsi non sono criteri di fiducia adeguati.

LE CINQUE LOGICHE DELLA FIDUCIA INFORMATIVA

logica	item	importanza	evidenze	parole chiave
1. L'informazione di cui fidarsi	• affidabilità, autorevolezza della fonte • accuratezza e imparzialità • verifica delle notizie	massima % voto 9/10 > 40%	È il nucleo etico dell'informazione: la fiducia nasce dalla verità e dal rigore, non dall'affinità	• verità • rigore • imparzialità • verifica
2. L'informazione competente e indipendente	• competenza collaboratori • padronanza argomenti • linguaggio chiaro e accessibile • Indipendenza dal potere politico ed economico • assenza di sensazionalismo • citazione delle fonti	medio – alta % voto 9/10 30-39%	I giovani chiedono professionalità e libertà . Apprezzano giornalisti che conoscono a fondo ciò di cui parlano, usano un linguaggio chiaro e mantengono autonomia dal potere	• competenza • chiarezza • indipendenza • sobrietà
3. L'informazione plurale e connessa	• presenta opinioni diverse • è in rete con altre fonti qualificate • è allineato con fonti credibili	media % voto 9/10 25-29%	L'apertura e il confronto contano ma vengono dopo la credibilità	• pluralismo • confronto • dialogo • rete
4. L'informazione che ti assomiglia	• usa formati diversi • rispecchia i tuoi valori / punti di vista • pubblica notizie in tempo reale • permette interazioni con utenti • personalizza • giornalisti che si espongono	medio – bassa % voto 9/10 15-24%	Le dimensioni emozionali e identitarie contano meno. I giovani apprezzano formati diversi ma solo se non compromettono la credibilità	• accessibilità • affinità • velocità • partecipazione • personalizzazione • autenticità
5. L'informazione riflesso degli altri	• condivisa da amici, colleghi, influencer • ha tanti follower	bassa % voto 9/10 9-14%	La popolarità e la raccomandazione sociale non sono criteri di fiducia nell'informazione: la quantità non è la qualità	• autonomia critica • anti-viralità

IN QUESTO SCENARIO, LA REAZIONE DEI GIOVANI ALL'IDEA DEL BRAND JOURNALISM E' PRUDENTE: NON C'E' CHIUSURA MA L'ADOZIONE E' VINCOLATA AD ALCUNE CONDIZIONI

- Solo una minoranza dei giovani è informato dell'esistenza del **brand journalism**: è una forma di giornalismo che deve ancora costruire awareness e credibilità
- D'altro canto l'idea stessa entra in rotta di collisione con **due «pensieri veloci»**, spontanei, che emergono al momento della presentazione del concetto:
 - Se un'impresa fa giornalismo **non può che farlo in modo interessato**, di parte e quindi non affidabile
 - Se un'impresa fa giornalismo **non può farlo che nel perimetro delle sue competenze**, altrimenti lo farà in modo non professionale
- D'altro canto alla presentazione di qualche esempio attuale di brand journalism la **reazione non è negativa**.
- I consumatori ci aiutano a definire le quattro condizioni per affrontarle le resistenze e magari vincerle:
 1. una dichiarazione di trasparenza
 2. il coinvolgimento di personalità autorevoli,
 3. un'informazione assolutamente imparziale
 4. l'utilizzo di esperti esterni al posto di personale interno
- Non sarà sufficiente a convincere tutti i consumatori, una minoranza sembra non accettare le condizioni proposte, ma la barriera non sembra insormontabile.