GENERATIONSHIP 2026

Osservatorio *Giovani e Informazione*

Risultati della survey

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

20 ottobre 2026



CONTENUTI

- **Gli obiettivi dell'edizione 2026**
- **Il disegno della ricerca**
- **Il concetto di «informazione» e il perimetro della ricerca**
- **Risultati principali**
    1. L'informazione dei giovani
    2. La qualità dell'informazione e i cambiamenti in atto nell'ecosistema informativo
    3. Valutazione e scelta delle fonti di informazione
    4. L'intelligenza artificiale come strumento di informazione
    5. Fake news e deep fake
    6. Ragebaiting ed evitamento del dibattito social
    7. Chat e community online private
    8. Content creator e giornalisti online
    9. Disuguaglianza informativa
- **Considerazioni finali**
- **Appendice: Indici sintetici su Informazione ed Intelligenza Artificiale**

GLI OBIETTIVI DELL’ EDIZIONE 2026

KKIENN
connecting people and companies

GLI OBIETTIVI DELL'EDIZIONE 2026 (1/2)

- **Monitorare l'evoluzione dell'Ecosistema Informativo:** nuovi canali, attori, formati
  - **L'Impatto dell'IA Generativa:** L'integrazione dell'IA generativa nei flussi informativi pone una sfida radicale. La difficoltà nel risalire alle fonti originali rende complesso per l'utente valutare la qualità e l'affidabilità di un contenuto, un'area che necessita di un'indagine approfondita.
  - **I Creator:** l'ascesa dei creator come fonti autorevoli è un fenomeno consolidato. La loro efficacia è direttamente legata alla capacità di inquadrare l'informazione come un'esperienza personale e relazionale, sfidando i modelli giornalistici tradizionali. Le domande chiave sono: perché vengono percepiti come più autentici? Quale dovrebbe essere il loro regime di responsabilità ?
  - **Spazi Chiusi e Comunità Digitali:** si rileva una crescente tendenza a informarsi e discutere all'interno di spazi privati e comunitari (es. chat di WhatsApp, Telegram). La ricerca dovrà esplorare le dinamiche interne a questi gruppi, analizzando cosa vi circola e se si sviluppano norme di verifica delle fonti (*fact-checking*).
- **Approfondire alcune dinamiche del rapporto dei giovani con l'informazione:**
  - **fruizione passiva e «inciampo":** a differenza della fruizione attiva e intenzionale tipica degli adulti, i giovani più spesso "inciampano" nelle notizie mentre navigano su piattaforme social.
  - **evitamento e igiene informativa:** si è discusso del fenomeno dell'evitamento delle notizie (*news avoidance*) come meccanismo di autoprotezione emotiva dal sovraccarico informativo e dall'ansia che ne deriva, con un chiaro legame al tema del benessere mentale.

GLI OBIETTIVI DELL'EDIZIONE 2026 (2/2)

- **noia e irrilevanza percepita:** emerge con forza la tendenza dei giovani a giudicare le news tradizionali come poco coinvolgenti e distanti dalla loro realtà. La ricerca dovrà indagare cosa definiscono come informazione "utile" e quali argomenti potrebbero riattivare il loro interesse.

- **Rischi e Sfide Sociali Emergenti**
  - **"Rage Baiting":** è stato evidenziato il concetto di "rage bait", parola dell'anno per alcune testate, che descrive la tendenza a interagire sui social con il fine di provare e provocare rabbia. Questo tema è stato identificato non solo per la sua rilevanza culturale, ma anche per il suo potenziale "pop", cruciale per far **"emergere"** la ricerca in un panorama mediatico saturo.
  - **Deepfake e Sfiducia Sistemica:** la diffusione di contenuti manipolati alimenta la percezione che "tutto è falso e niente è credibile", minando alla base la fiducia nell'informazione. È fondamentale studiare le reazioni e le strategie di difesa dei giovani di fronte a questo scenario.
  - **Disuguaglianza Informativa:** È emerso il rischio che le differenze di background socio-economico e culturale creino un divario informativo. L'ecosistema digitale, come una "miniera con pepite d'oro in mezzo a un'infinità di sassi, sabbia e rifiuti industriali", premia chi possiede gli strumenti per navigarlo ("se ti sai muovere è il paradiso, se non ti sai muovere è l'inferno"). Questo conferma l'assunto che la rete "avvantaggia chi più sa e chi più ha", rendendo chi ne è privo più esposto alla disinformazione.

IL DISEGNO DELLA RICERCA



KKIENN
connecting people and companies

IL DISEGNO DI *GIOVANI E INFORMAZIONE 2026*

	Ricerca esplorativa su Giovani e Informazione	***Survey estensiva***
Obiettivi	• Esplorare i temi in oggetto • Capire il ruolo di ciascun tema nella vita e nell'attualità dei giovani • Esplorare i principali atteggiamenti rispetto ciascun tema: attenzione prestata, conoscenze pregresse e opinioni, vissuto, aspettative, intenzioni • Identificare un quadro di ipotesi per spiegare i comportamenti dei giovani	• Tracking annuale dell'*Osservatorio* • Verificare le ipotesi emerse nella qualitativa per ciascuno dei tre temi verticali • Comparare gli orientamenti socio-culturali dei giovani con le altre generazioni (controllo dei trend) • Articolare l'analisi per età e per generi
Attività	•Ricerca qualitativa presso giovani italiani dai 16 ai 35 anni, che si informano regolarmente sui temi di attualità •Due focus group online, uno dedicato ai giovani fino a 27 anni ed uno a quelli dai 28 ai 35 anni; in ogni gruppo metà uomini e metà donne, metà laureati, metà diplimati; meta che lavorano metà no •Target: giovani •Stratificazione per •Trascrizione integrale e letterale dei colloqui •Analisi del contenuto •Report qualitativo per ciascun tema •Discussione con le funzioni •Messa a punto dello strumento questionario per la fase estensiva	• urvey online su un campione rappresentativo nazionale dei giovani dai 16 ai 35 anni e della popolazione dai 36 ai 74 anni (campione di controllo) • Numerosità campionaria: 1.500 individui, equi-ripartiti (300 casi) per coorti: 16-22 anni, 23-27 anni, 28-35 anni, 36-54 anni e 55-74 anni • Recall di un campione di circa 1.000 persone, scelte fra quelle già intervistate a giugno / luglio per approfondimento Intell. Artificiale • Reclutamento su access panel • Interviste CAWI • Data analytics
Tempi	• Marzo-aprile 2025	• Maggio-settembre 2026

IL CONCETTO DI «INFORMAZIONE» E IL PERIMETRO DELLA RICERCA

KKIENN
connecting people and companies

IL CONCETTO DI «INFORMAZIONE» E IL PERIMETRO DELLA RICERCA

- **L'*Osservatorio* adotta un concetto di «informazione» più ampio di quello di «notizia». Accanto all'attualità e ai fatti di interesse pubblico, considera i contenuti che le persone cercano o incontrano per comprendere un argomento, coltivare interessi, studiare, lavorare, orientarsi nella vita quotidiana e prendere decisioni.**
- **Questa prospettiva permette di osservare il rapporto dei giovani con l'informazione nelle sue diverse funzioni. L'interesse per le notizie costituisce una componente di questo rapporto: seguirle poco non significa necessariamente avere uno scarso interesse per la conoscenza o per altre forme di informazione.**
- **Il perimetro della ricerca riguarda prevalentemente la fruizione attraverso i media e gli ambienti digitali: televisione, radio, stampa, siti, social, podcast, creator, motori di ricerca e Intelligenza Artificiale. Vengono esplorati anche alcuni circuiti interpersonali, come le chat e i gruppi privati. Non sono invece rilevate sistematicamente altre fonti di conoscenza, quali libri, scuola e università, formazione, consulenza professionale e relazioni personali dirette.**
- **I risultati descrivono quindi una parte ampia e rilevante dell'esperienza informativa, senza esaurire l'insieme dei percorsi attraverso cui i giovani acquisiscono conoscenze. Le categorie considerate comprendono inoltre sia produttori di contenuti sia canali e strumenti che ne mediano l'accesso: uno stesso contenuto può essere incontrato sui social, cercato attraverso un motore o restituito dall'IA.**
- **Nella lettura dei dati e nei confronti con altre ricerche occorre pertanto distinguere l'informazione in senso ampio dall'informazione giornalistica di attualità, tenendo conto dell'oggetto, delle fonti e delle formulazioni adottate nelle singole domande.**

RISULTATI PRINCIPALI

KKIENN
connecting people and companies

1. L’INFORMAZIONE DEI GIOVANI



KKIENN
connecting people and companies

Cosa rappresenta l’informazione per i giovani

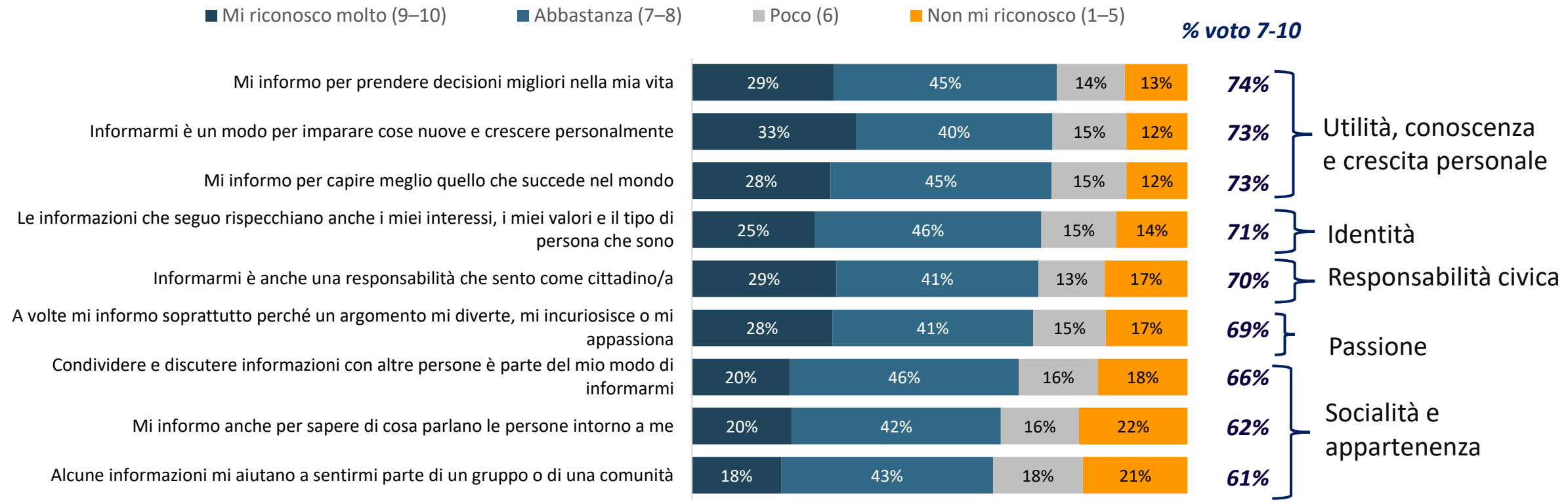
KKIENN
connecting people and companies

PER I GIOVANI INFORMARSI SODDISFA MOLTI BISOGNI: CAPIRE, SCEGLIERE, COLTIVARE PASSIONI E RELAZIONI, ESSERE CITTADINI CONSAPEVOLI

Base: giovani 16-35 anni

COSA RAPPRESENTA L'INFORMAZIONE PER I GIOVANI

«Quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)



L'informazione intreccia utilità pratica, crescita personale, identità, responsabilità civica e appartenenza. Capire e decidere raccolgono le adesioni più elevate, dentro un quadro in cui tutte le funzioni considerate sono riconosciute dalla maggioranza dei giovani.

PER I GIOVANI L'INFORMAZIONE È UN PO' MENO "DOVERE", UN PO' PIÙ «RELAZIONE»

Base: totale campione

COSA RAPPRESENTA L'INFORMAZIONE
Giovani vs adulti

«Quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti	
	% voto 7/10	% voto 7/10		
Mi informo per prendere decisioni migliori nella mia vita	74	75	-2	*Utilità, conoscenza e crescita personale*
Informarmi è un modo per imparare cose nuove e crescere personalmente	73	80	-7	
Mi informo per capire meglio quello che succede nel mondo	73	79	-7	
Le informazioni che seguo rispecchiano anche i miei interessi, i miei valori e il tipo di persona che sono	71	77	-6	*Identità*
Informarmi è anche una responsabilità che sento come cittadino/a	70	76	-6	*Responsabilità civica*
A volte mi informo soprattutto perché un argomento mi diverte, mi incuriosisce o mi appassiona	69	75	-6	*Passione*
Condividere e discutere informazioni con altre persone è parte del mio modo di informarmi	66	61	+5	*Socialità e appartenenza*
Mi informo anche per sapere di cosa parlano le persone intorno a me	62	64	-1	
Alcune informazioni mi aiutano a sentirmi parte di un gruppo o di una comunità	61	58	+3	

*Rispetto agli adulti, i **giovani** attribuiscono un po' meno peso a crescita personale, comprensione del mondo e responsabilità civica, ma **più valore alla condivisione e all'appartenenza***

Su cosa si informano

KKIENN
connecting people and companies

DALL'INTRATTENIMENTO ALL'ORIENTAMENTO: CRESCE L'ATTENZIONE PER ATTUALITÀ, LAVORO E STUDIO

I TEMI SU CUI SI INFORMANO I GIOVANI – Trend 2025/2026

«Parliamo di informazione. Vorremmo capire su quali temi ti informi abitualmente. Non pensare soltanto agli argomenti che approfondisci in modo dettagliato, ma anche alle cose che ti interessa seguire o di cui ti piace essere informato.» / «Fra i temi che ci hai indicato, quali sono quelli a cui dedichi maggiore attenzione?»

Base: giovani 16-35 anni

	Si informano		Maggior attenzione	
	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Cinema, serie tv	56	-4	29	+3
Musica	56	+1	28	+7
Viaggi, cucina, moda	52	-7	25	-3
Attualità nazionale e internazionale	52	+1	23	+5
Informazioni pratiche (es. meteo, orari, tutorial...)	48	-11	12	-4
Salute, benessere fisico e mentale	47	-11	23	+1
Politica italiana	44	+1	16	+1
Cronaca locale	43	+3	16	+3
Informazioni generali (es. motori di ricerca, wikipedia...)	43	-6	7	-6
Svago, giochi, relax, gossip, contenuti virali, meme, ecc.	41	-2	17	-4
Lavoro: informazioni relative al tuo lavoro	38	-2	16	+5
Studio: informazioni relative al tuo ambito di studi	37	-2	18	+5
Tecnologia	33	-3	10	-2
Cultura ed eventi culturali (mostre, festival, ecc.)	33	-2	10	-1
Politica internazionale	33	-4	11	+2
Scienza e ricerca scientifica	32	-1	8	-4
Hobby	32	-1	9	+1
Sport	32	+3	16	+0
Soldi e finanza personale	26	-5	11	+2
Economia e finanza	25	-1	8	+0

+

Attualità
Lavoro, studio
Cronaca locale
Politica

-

Informazioni generali
Informazioni pratiche
Svago
Scienza

L'agenda informativa si fa più "seria": *crescono attualità, lavoro, studio e musica.* ***Restano però ai margini economia e finanza, nonostante il loro peso crescente nelle preoccupazioni dei giovani (v. Osservatori Giovani e Lavoro, Previdenza e Risparmio)***

CRESCE L'ATTENZIONE PER L'ATTUALITÀ PER GIOVANI E ADULTI, MA LE AGENDE RESTANO GENERAZIONALI

Base: totale campione

I TEMI SU CUI CI SI INFORMA MAGGIORMENTE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«… quali sono quelli a cui dedichi maggiore attenzione?»

	2026 Giovani 16-35 %	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni %	Δ '26-'25
Cinema, serie tv	29	+3	28	+9
Musica	28	+7	19	+1
Viaggi, cucina, moda	25	-3	27	-3
Salute, benessere fisico e mentale	23	+1	28	-0
Attualità nazionale e internazionale	23	+5	37	+11
Studio: informazioni relative al tuo ambito di studi (scuola, università, ecc.)	18	+5	8	+4
Svago, giochi, relax, gossip, contenuti virali, meme, clip comiche, ecc.	17	-4	6	1
Lavoro: informazioni relative al tuo lavoro	16	+5	12	2
Cronaca locale	16	+3	27	1
Politica italiana	16	+1	28	3
Sport (risultati sportivi, goal, classifiche, ecc.)	16	+0	17	-1
Informazioni pratiche (es. meteo, orari, guide, tutorial, ecc.)	12	-4	19	-3
Politica internazionale	11	+2	16	1
Cultura ed eventi culturali (mostre, festival, ecc.)	10	-1	12	0
Tecnologia	10	-2	10	-3
Soldi e finanza personale	10	+2	10	1
Hobby	9	+1	11	2
Scienza e ricerca scientifica	8	-4	9	-4
Economia e finanza	8	+0	11	-1
Informazioni generali/ di base (es. motori di ricerca, wikipedia, dizionari, traduttori, ecc.)	7	-6	11	-2

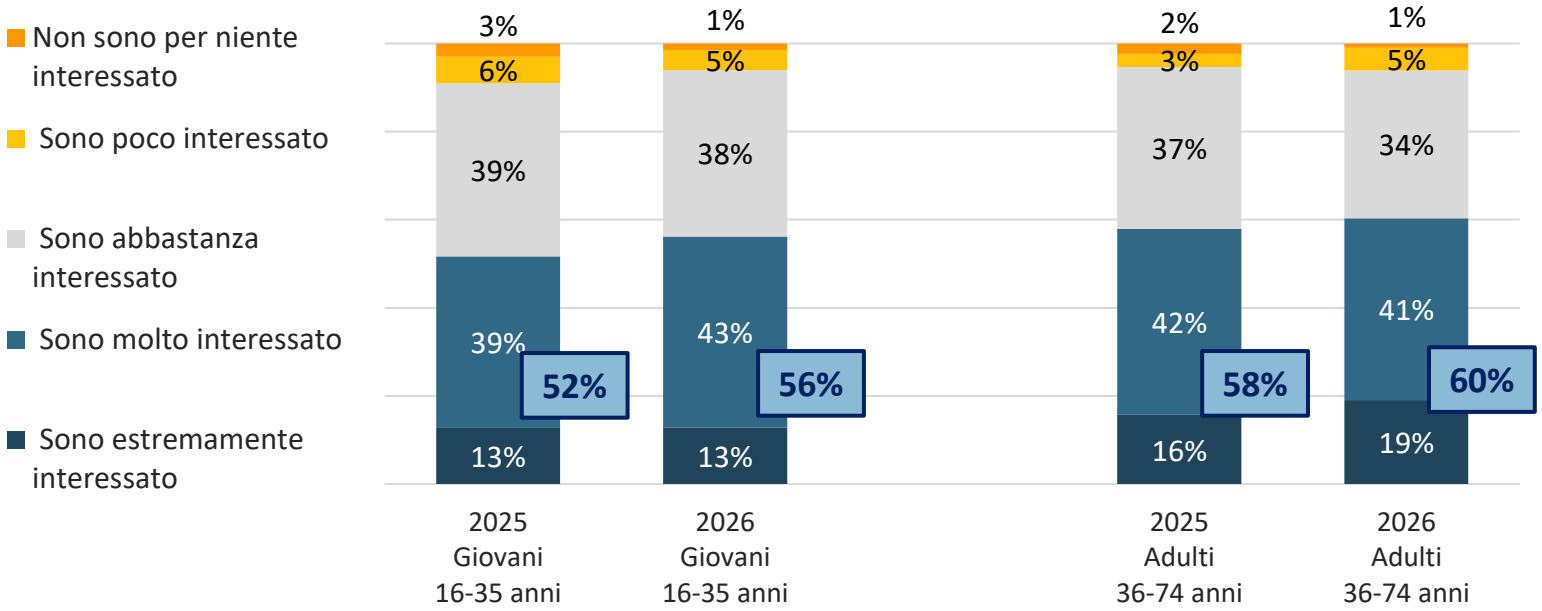
*Nel 2026 **aumentano l'attenzione per attualità in entrambe le generazioni**; tra i giovani crescono anche lavoro e studio, mentre gli adulti accentuano soprattutto il focus sulle notizie*

CRESCE IL BISOGNO DI CAPIRE COSA SUCCEDE

IL LIVELLO DI INTERESSE VERSO LE NOTIZIE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«Parliamo in particolare delle notizie, cioè delle informazioni su fatti recenti e rilevanti, diffuse attraverso la stampa. Come definiresti il tuo interesse nei confronti delle notizie?»

Base: totale campione



Δ interesse elevato 26' – 25'	***+4,5***	***+2,4***

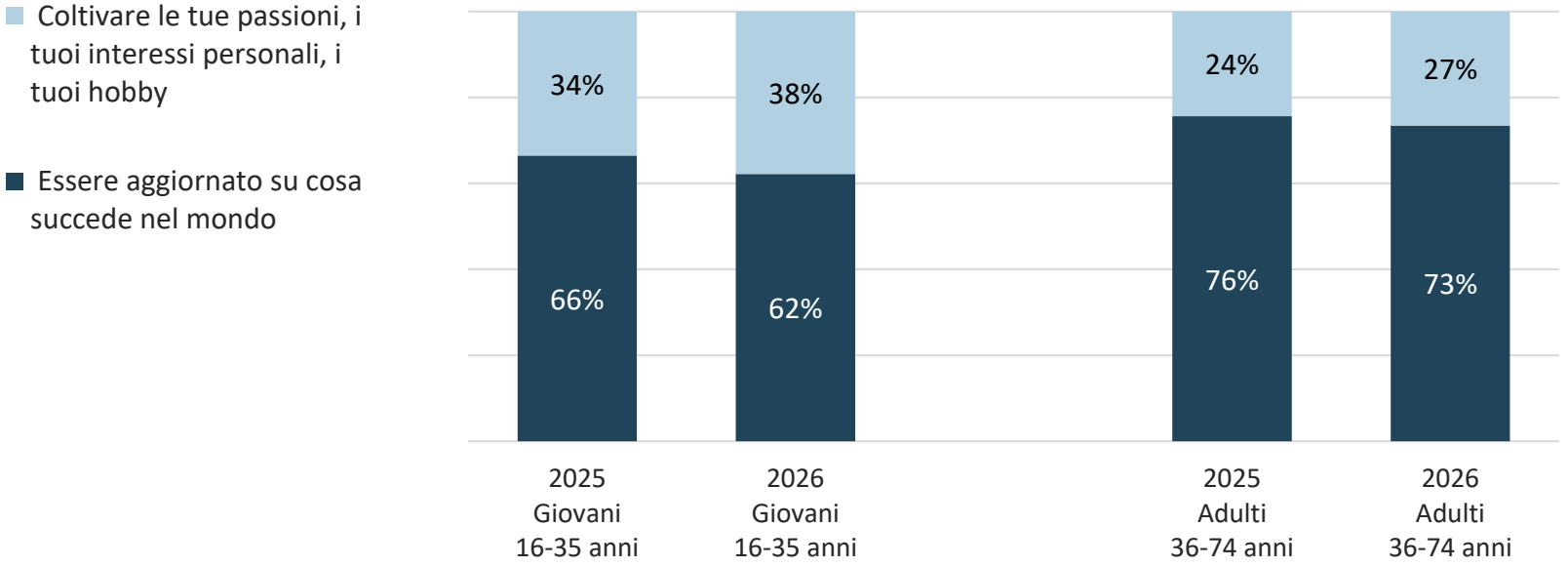
Nel 2026 cresce l'interesse dei giovani verso le notizie**: il 56% si dichiara molto o estremamente interessato, +4,5 punti rispetto al 2025. L'aumento è superiore a quello degli adulti e riduce il divario generazionale. Un segnale coerente con la **ricomposizione dell'agenda informativa verso attualità, politica, lavoro e cronaca**: in una fase percepita come più incerta, **l'informazione acquista una maggiore funzione di orientamento nel presente

RESTARE AGGIORNATI SUL MONDO PREVALE MA GUADAGNANO PESO GLI INTERESSI PERSONALI

COLTIVARE INTERESSI O ESSERE AGGIORNATI SUL MONDO: PER COSA CI SI INFORMA – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Ti informi anzitutto per...»



Δ 26' – 25' "Essere aggiornato su cosa succede nel mondo"	***-4,3***	***-2,2***

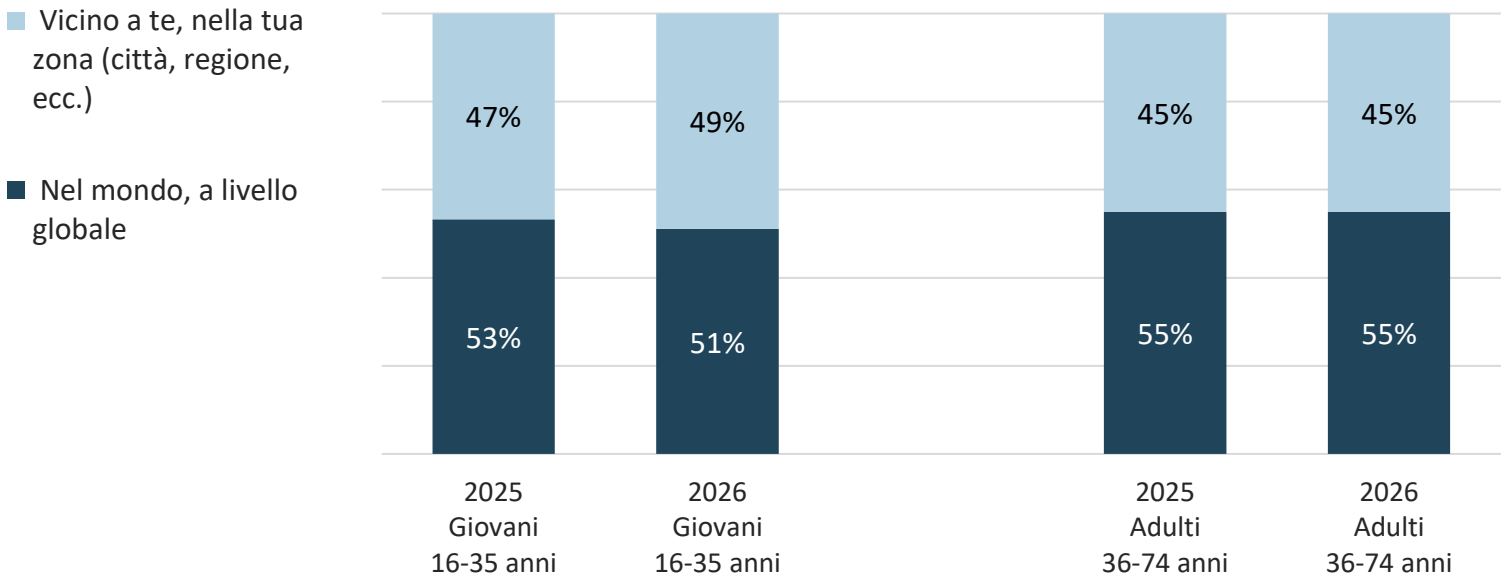
Invitati a indicare la motivazione prevalente, il 62% dei giovani sceglie l'aggiornamento sul mondo. Ma il semplice «essere aggiornati su cosa succede nel mondo» perde terreno (-4.4%) e acquistano peso le informazioni che hanno un rilievo nella vita individuale

L'ORIZZONTE SI AVVICINA: CRESCE L'ATTENZIONE PER CIÒ CHE ACCADE VICINO

L'ORIZZONTE GEOGRAFICO DELL'INTERESSE INFORMATIVO– Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«Sei più interessato a quello che succede...»

Base: totale campione



Δ 26' – 25' ***"Vicino a te, nella tua zona"***	***+2,2***	***+0,0***

*Tra i giovani **cresce, seppure moderatamente, l'interesse per ciò che accade vicino a sé.** Un movimento coerente con quanto emerge dall'Osservatorio socio-culturale, dove si indeboliscono le appartenenze sovranazionali e l'identità tende a restringersi verso dimensioni più prossime. Anche sul piano informativo sembra quindi accorciarsi l'orizzonte: **in una fase di maggiore incertezza sembra acquistare peso ciò che è vicino, concreto e direttamente rilevante per la propria vita***

Attraverso quali fonti si informano

KKIENN
connecting people and companies

CRESCE L'INFORMAZIONE «FILTRATA»: SOCIAL, AGGREGATORI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE GUADAGNANO SPAZIO

LE FONTI DI INFORMAZIONE UTILIZZATE DAI GIOVANI – Trend 2025/2026

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

Base: giovani 16-35 anni

	Le fonti utilizzate		Le fonti principali	
	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Social media	50	+4	35	+4
Telegiornali	44	+1	27	-3
Motori di ricerca (Google, Bing, ecc.)	39	-0	24	+0
Aggregatori di notizie (Google News, ecc.)	28	+7	14	+4
Radio	25	+1	10	-1
App di informazione (riviste online, ecc.)	22	+3	10	+1
Quotidiani cartacei/stampati/online	22	n. d.	11	n. d.
Podcast	16	-2	7	-1
Agenzie di stampa (es. Ansa)	16	-4	6	-2
Altri giornali/riviste/testate cartacee/online	15	n. d.	6	n. d.
Intelligenza Artificiale	15	+4	8	+2
Altri siti di informazione	14	-0	5	-1
Giornalisti online, "content creator"	14	-1	5	-1
Altre trasmissioni tv	10	-7	5	-4
Newsletter	5	-1	1	-0

Nel 2026 cresce il peso delle fonti che selezionano e organizzano l'informazione per l'utente: *i social rafforzano il primato, aumentano nettamente gli aggregatori di notizie e cresce anche l'uso dell'IA per informarsi, pur restando minoritario.* ***Perdono, invece, centralità alcune fonti meno intermediate,*** *come telegiornali e altre trasmissioni TV.* ***L'accesso all'informazione appare quindi meno legato a una singola testata o canale e più mediato da piattaforme, algoritmi e strumenti di selezione***

SOCIAL E TELEGIORNALI RESTANO I DUE POLI GENERAZIONALI MA CRESCONO GLI STRUMENTI DIGITALI DI SELEZIONE E AGGREGAZIONE DELLE NOTIZIE

LE FONTI DI INFORMAZIONE PRINCIPALMENTE UTILIZZATE– Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Quali sono le tue fonti di informazione principali?»

	2026 Giovani 16-35	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Social media	+35	+4	17	2
Telegiornali	27	-3	+51	2
Motori di ricerca (Google, Bing, ecc.)	24	+0	22	2
Aggregatori di notizie (Google News, Apple news, Yahoo News, ecc.)	14	+4	12	+3
Quotidiani cartacei/stampati/online	11	n.d.	+21	n.d.
App di informazione (quotidiani, riviste online, ecc.)	10	+1	12	+5
Radio	10	-1	18	+2
Intelligenza Artificiale	8	+2	5	+3
Podcast	7	-1	4	+1
Agenzie di stampa (es. Ansa)	6	-2	10	-0
Altri giornali/riviste/testate cartacee/testate online	6	n.d.	8	n.d.
Giornalisti online, “content creator”	5	-1	3	-1
Altri siti di informazione	5	-1	6	-1
Altre trasmissioni tv dedicate	5	-4	10	-5
Newsletter	1	-0	2	+1

QUANDO BISOGNA CAPIRE DAVVERO, GIOVANI E ADULTI PREFERISCONO ANCORA I MOTORI DI RICERCA E I SITI DI INFORMAZIONE

LA PRIMA FONTE DI ACCESSO ALL'INFORMAZIONE
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Quando hai bisogno di capire davvero un argomento importante, qual è la prima fonte a cui ti rivolgi?»

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti
	%	%	
Un motore di ricerca	31	35	-4
Un sito di informazione	24	31	-7
Intelligenza Artificiale	15	8	+8
Una persona esperta	13	11	+2
Una persona di cui mi fido	11	10	+1
Un giornalista/un content creator	6	5	+0
Altro	0	0	-0
	100	*100*	

Per capire un argomento importante, si rivolge per prima all'Intelligenza Artificiale un giovane su sei e un adulto su tredici

LA FRATTURA GENERAZIONALE DEI CANALI RESTA INTATTA

IL CANALE PRINCIPALE UTILIZZATO PER INFORMARSI: STAMPA O SOCIAL? - Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

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

Base: totale campione

	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
	%		%	
I social	59	-1	28	-0
La stampa tradizionale e online	39	+1	65	3
Altro canale (specificare)	2	-0	7	-3
	100		*100*	

***La frattura generazionale nei canali di informazione resta molto netta e sostanzialmente stabile**. Per i **giovani** i **social** continuano a rappresentare il principale ambiente di accesso alle notizie; tra gli **adulti** prevalgono invece nettamente la **stampa tradizionale e online**. Le variazioni rispetto al 2025 sono contenute e non modificano il quadro.*

CRESCONO I SOCIAL NEI QUALI L'INFORMAZIONE ARRIVA PIÙ SPESSO NEL FLUSSO

I SOCIAL UTILIZZATI DAI GIOVANI PER INFORMARSI – Trend 2025/2026

«Su quali social ti informi?» / «Qual è il social che usi maggiormente per informarti?»

Base: giovani 16-35 anni

	I social utilizzati		I social maggiormente utilizzati	
	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Instagram	85	+6	50	+4
Tik Tok	46	+6	16	+4
Youtube	39	-5	9	-3
Facebook	37	-4	11	-7
X (ex Twitter)	18	+0	9	+2
Telegram	15	-0	3	+0
Linkedin	11	-4	2	-0
Altro social	1	-2	1	-0

*La crescita di Instagram e TikTok rafforza **un modello di informazione incontrata nel flusso algoritmico, più che cercata intenzionalmente***

LA CRESCITA DELL'INFORMAZIONE «NEL FLUSSO» RIGUARDA MAGGIORMENTE I GIOVANI

Base: totale campione

I SOCIAL MAGGIORMENTE UTILIZZATI PER INFORMARSI – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«Qual è il social che usi maggiormente per informarti?»

	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Instagram	50	+4	22	+2
Tik Tok	16	+4	4	+0
Facebook	11	-7	56	+4
Youtube	9	-3	8	-7
X (ex Twitter)	9	+2	4	+2
Telegram	3	+0	2	-2
Linkedin	2	-0	3	+2
Altro social	1	-0	2	-0

L'ETÀ SEGMENTA L'ECOSISTEMA SOCIAL

I SOCIAL UTILIZZATI PER INFORMARSI
Analisi per classi d'età

«Su quali social ti informi?»

Base: totale campione

	Giovani			Adulti	
	16-22 anni	23-27 anni	28-35 anni	36-54 anni	55-74 anni
	%	%	%	%	%
Instagram	91	89	77	62	57
Tik Tok	69	45	24	14	18
Youtube	41	43	33	38	36
Facebook	14	38	59	79	84
X (ex Twitter)	22	23	12	8	8
Telegram	14	21	11	15	16
Linkedin	1	16	16	17	8
Altro social	2	0	1	3	5

L'uso dei social per informarsi segue un gradiente molto netto per età. *TikTok è fortemente concentrato tra i più giovani e perde rapidamente centralità con l'avanzare dell'età. Facebook segue il percorso opposto. Instagram resta trasversale alle fasce giovani, pur riducendosi progressivamente.* ***YouTube è invece il canale più stabile tra le generazioni.***

L'USO DI INSTAGRAM È TRASVERSALE NEI GENERI, GLI ALTRI SOCIAL HANNO UN PROFILO MOLTO DIVERSO

Base: giovani 16-35 anni

I SOCIAL UTILIZZATI PER INFORMARSI
Giovani uomini vs giovani donne

«Su quali social ti informi?»

	Uomini 16-35 anni	Donne 16-35 anni	Δ uomini - donne
	%	%	
Instagram	85	85	-1
Tik Tok	41	50	-9
Youtube	48	30	+18
Facebook	40	35	+6
X (ex Twitter)	25	12	+12
Telegram	21	9	+12
Linkedin	10	11	-2
Altro social	1	1	+0

Quanto si informano

KKIENN
connecting people and companies

IL TEMPO DEDICATO DAI GIOVANI ALL'INFORMAZIONE RESTA SOSTANZIALMENTE STABILE: CIRCA UN'ORA E QUARANTA MINUTI AL GIORNO

Base: totale campione

IL TEMPO CHE DEDICATO AD INFORMARSI – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

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

	2026 'Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Meno di un'ora	31	-0	36	+5
1-2 ore	46	+4	48	-4
3-4 ore	16	-0	13	+1
5-6 ore	3	-3	2	-1
7 ore e più	1	+0	0	-0
Non so	2	-1	1	-0
	100		*100*	
Media ore giornaliere	**1,7**	**-0,1**	**1,5**	**-0,1**

Il tempo dichiarato conferma una presenza rilevante dell'informazione nella vita quotidiana. Il dato comprende interessi e bisogni diversi e non equivale al tempo dedicato alle sole notizie, né misura la profondità dell'attenzione.

LE NUOVE FONTI SI CONSOLIDANO NELLE ROUTINE INFORMATIVE DEGLI UTENTI ADULTI

FREQUENZA CON CUI SI CONSULTANO LE FONTI DI INFORMAZIONE - Trend 2025/2026
Giovani - adulti

Base: persone che utilizzano la fonte

«Con quale frequenza ti informi attraverso…»

		2026 'Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 'Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
		%	%	%	%
Social media	diverse volte al giorno	46	-9	58	+2
	tutti i giorni o quasi, 1-2 volte al giorno	35	+8	29	-1
		82	**-1**	**87**	**+2**
Telegiornali	diverse volte al giorno	30	+3	49	-8
	tutti i giorni o quasi, 1-2 volte al giorno	41	-2	38	+5
		71	**+1**	**87**	**-3**
Motori di ricerca	diverse volte al giorno	31	-1	42	+10
	tutti i giorni o quasi, 1-2 volte al giorno	35	+3	34	-3
		66	**+2**	**76**	**+6**
Radio	diverse volte al giorno	20	-12	48	+2
	tutti i giorni o quasi, 1-2 volte al giorno	43	+10	29	-3
		64	**-2**	**77**	**-1**
Intelligenza Artificiale	diverse volte al giorno	34	+14	30	+19
	tutti i giorni o quasi, 1-2 volte al giorno	24	-16	30	+5
		59	**-2**	**60**	**+24**
Content creator/ giornalisti online	diverse volte al giorno	20	-2	22	+1
	tutti i giorni o quasi, 1-2 volte al giorno	38	+0	46	+11
		58	**-2**	**68**	**+12**

Il cambiamento più forte riguarda gli adulti. *Tra gli utilizzatori, cresce nettamente la frequenza di consultazione delle fonti digitali più nuove: AI, creator e giornalisti online e motori di ricerca. Tra i giovani il livello di frequentazione resta invece complessivamente stabile.* ***Si riduce quindi il divario generazionale non tanto nell'adozione delle fonti, quanto nella loro integrazione nelle abitudini quotidiane***

Come si informano

KKIENN
connecting people and companies

TRA I GIOVANI LETTURA E VIDEO SONO ORMAI QUASI EQUIVALENTI

Base: totale campione

LETTURA, VISIONE, ASCOLTO: LA MODALITÀ PREVALENTE PER INFORMARSI – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«Ti informi prevalentemente»

	2026 'Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
	%		%	
Leggendo articoli su carta, online, siti, app, ecc.	42	-2	64	-0
Guardando video sui social	40	+1	19	+1
Ascoltando radio, podcast, ecc.	18	+1	17	-0
	100		*100*	

Tra i giovani il modo di informarsi appare molto più bilanciato tra lettura e visione, mentre tra gli adulti la lettura resta nettamente prevalente. *L'ascolto resta invece una modalità minoritaria e sostanzialmente trasversale alle età*

DALLE GENERAZIONI ADULTE AI GIOVANI, L'INFORMAZIONE SI SPOSTA DALLA LETTURA AL VIDEO

LETTURA, VISIONE, ASCOLTO: LA MODALITÀ PREVALENTE PER INFORMARSI
Analisi per classi d'età

Base: totale campione

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

	Giovani			Adulti	
	16-22 anni	23-27 anni	28-35 anni	36-54 anni	55-74 anni
	%	%	%	%	%
Leggendo articoli su carta, online, siti, app, ecc.	36	43	47	61	67
Guardando video sui social	50	39	34	20	18
Ascoltando radio, podcast, ecc.	15	19	19	19	15
	100	*100*	*100*	*100*	*100*

*La riduzione del peso della lettura nelle generazioni più giovani non pone soltanto un problema di formato. Solleva una questione più ampia sulle capacità che l'ecosistema informativo contemporaneo esercita quotidianamente: **rapidità e navigazione tra stimoli aumentano, mentre attenzione sostenuta, sedimentazione e approfondimento rischiano di essere allenati meno***

UOMINI PIÙ ORIENTATI ALLA LETTURA, DONNE PIÙ AL VIDEO E ALL'ASCOLTO

LETTURA, VISIONE, ASCOLTO: LA MODALITÀ PREVALENTE PER INFORMARSI – Trend 2025/2026
Giovani uomini vs giovani donne

Base: giovani 16-35 anni

«Ti informi prevalentemente…»

	Giovani uomini 16-35 anni	Giovani donne 16-35 anni	Δ uomini-'donne
	%	%	
Leggendo articoli su carta, online, siti, app, ecc.	46	38	+8
Guardando video sui social	38	42	-4
Ascoltando radio, podcast, ecc.	16	19	-4
	100	*100*	

Le modalità di informarsi* presentano *differenze di genere, ma contenute. *I giovani uomini privilegiano più spesso la lettura, mentre le donne mostrano una maggiore propensione verso video social e ascolto. La distanza più evidente riguarda la lettura, con 8 punti di differenza*

INFORMAZIONE INCONTRATA VS RICERCATA: SI CONFERMA LA POLARIZZAZIONE FRA GIOVANI E ADULTI

«INFORMAZIONE INCONTRATA» VS «INFORMAZIONE RICERCATA» – Trend 2025/2026 Giovani vs adulti

Base: totale campione

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

		2026 'Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
		%		%	
ESPOSIZIONE PASSIVA	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.	+53	+0	33	+2
RICERCA ATTIVA	In certi momenti della giornata mi prendo del tempo per cercare le informazioni che mi interessano/mi servono	47	-0	+67	-2
		100		*100*	

LA SELEZIONE ATTIVA DELL'INFORMAZIONE SI AFFERMA SOPRATTUTTO DOPO I 35 ANNI

Base: totale campione

ESPOSIZIONE «PASSIVA» VS RICERCA «ATTIVA» DI INFORMAZIONI
Analisi per classi d'età

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

		Giovani			Adulti	
		16-22 anni	23-27 anni	28-35 anni	36-54 anni	55-74 anni
		%	%	%	%	%
ESPOSIZIONE PASSIVA	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.	52	59	50	36	30
RICARCA ATTIVA	In certi momenti della giornata mi prendo del tempo per cercare le informazioni che mi interessano/mi servono	48	41	50	64	70
		100	*100*	*100*	*100*	*100*

Fino ai 35 anni informarsi significa ancora in larga misura essere esposti a un flusso continuo di contenuti; dopo questa soglia prevale invece nettamente la ricerca intenzionale. *Il dato suggerisce che con l'età si consolidi un rapporto più selettivo e deliberato con l'informazione, in cui aumenta il peso della scelta di cosa cercare e approfondire*

Frequenza di approfondimento delle notizie

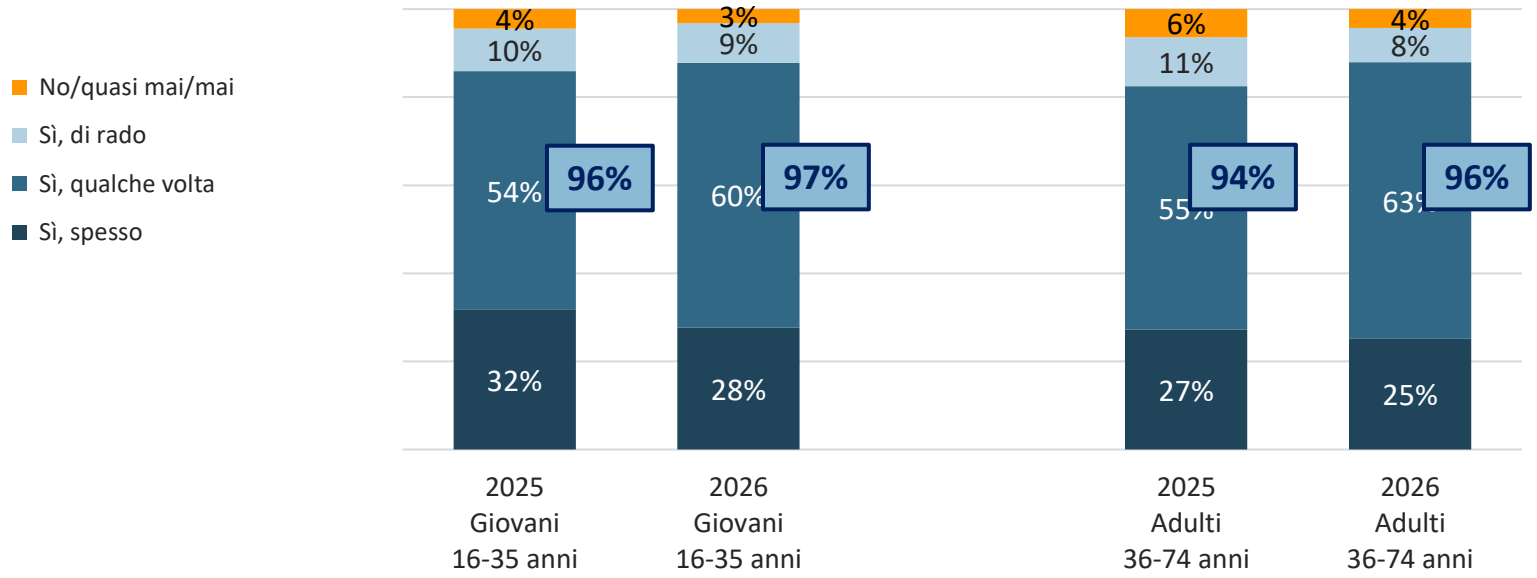
KKIENN
connecting people and companies

TUTTI APPROFONDISCONO LE NOTIZIE MA CON UNA FREQUENZA PIÙ OCCASIONALE

Base: totale campione

LA NECESSITÀ DI APPROFONDIRE UNA NOTIZIA – Trend 2025/2026
Giovano vs adulti

«A volte le informazioni che riceviamo non sono sufficienti. Ti capita di voler approfondire una notizia e di cercare informazioni su altre fonti?»



Δ «approfondisce spesso» 26' – 25'	***-4***	***-2***

La quasi totalità di giovani e adulti dichiara di approfondire almeno qualche volta una notizia, cercando altre fonti. Nel 2026, però, diminuisce la quota di chi lo fa "spesso" e cresce quella di chi lo fa solo "qualche volta".
L'approfondimento quindi non arretra come comportamento, ma sembra diventare meno sistematico e più intermittente

Le fonti utilizzate per gli approfondimenti

KKIENN
connecting people and companies

L'APPROFONDIMENTO PASSA SEMPRE PIÙ ATTRAVERSO I GRANDI INTERMEDIARI DIGITALI

LE FONTI CONSULTATE PER GLI APPROFONDIMENTI
Giovani vs adulti

Base: persone che approfondiscono le notizie

«Quale fonte usi quando vuoi davvero capire un argomento complesso?»

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti
	%	%	
Motori di ricerca (Google, Bing, ecc.)	29	28	+1
Intelligenza Artificiale	12	9	+3
Telegiornali	7	14	-7
Altri siti di informazione	6	7	-1
Aggregatori di notizie (Google News, Apple news, Yahoo, ecc.)	6	4	+2
App di informazione (quotidiani, riviste online, ecc.)	6	5	+1
Social media	6	2	+4
Altri giornali/riviste/testate cartacee/testate online	5	4	+1
Quotidiani cartacei/stampati/online	4	8	-3
Podcast	4	2	+2
Agenzie di stampa (es. Ansa)	4	7	-4
Giornalisti online, "content creator"	3	2	+1
Altre trasmissioni tv dedicate all'informazione	3	5	-3
Radio	2	3	-0
Newsletter	2	0	+2
Altra fonte	1	1	+0

Per approfondire un tema complesso, giovani e adulti ricorrono soprattutto ai motori di ricerca. Tra i giovani emerge però già con forza l'Intelligenza Artificiale, che si colloca al secondo posto; tra gli adulti i TG continuano ad essere un riferimento. *Social, creator e altri media tradizionali hanno invece un ruolo più marginale.*

Il percorso informativo sembra quindi articolarsi su due livelli: 1. esposizione quotidiana nel flusso, 2. approfondimento attraverso strumenti di ricerca e sintesi

Il percorso informativo sembra articolarsi su due livelli: esposizione quotidiana nei flussi social e approfondimento attraverso grandi intermediari digitali — motori di ricerca e, sempre più, IA. Un modello che amplia l'accesso e semplifica la ricerca, ma ***sposta progressivamente il controllo dell'accesso all'informazione dai produttori editoriali alle infrastrutture tecnologiche***

PRINCIPALI EVIDENZE

KKIENN
connecting people and companies

I GIOVANI TORNANO A CERCARE ORIENTAMENTO NELL'INFORMAZIONE E LO FANNO CON MODALITÀ PROFONDAMENTE DIVERSE DAGLI ADULTI (1/2)

Nel 2026 cresce tra i giovani l'interesse per le notizie e per i temi che incidono più direttamente sulla loro vita e sul loro futuro. Questo maggiore bisogno di orientamento si sviluppa dentro un ecosistema informativo sempre più social, visuale, algoritmico e personalizzato

- **L'informazione torna a contare di più.** Cresce l'interesse generale per le notizie e aumenta l'attenzione per attualità, lavoro, studio, cronaca e politica. In una fase segnata da maggiore incertezza, l'informazione sembra recuperare una funzione di orientamento. Resta però un paradosso significativo: **economia, finanza e finanza personale restano tra i temi meno seguiti proprio mentre le preoccupazioni economiche pesano fortemente sulla condizione giovanile.**
- **L'agenda dei giovani diventa più selettiva e più legata alla propria vita.** Cresce l'interesse per ciò che succede, ma diminuisce leggermente il peso dell'informarsi genericamente "sul mondo" e aumenta quello delle passioni e degli interessi personali. Non è un ripiegamento nel privato: è piuttosto un modo più selettivo di entrare in relazione con il mondo, privilegiando ciò che appare vicino, utile o rilevante per sé.
- **Il modo di informarsi dei giovani resta distinto da quello adulto.** I social sono la principale porta d'accesso alle notizie e, soprattutto nelle fasce più giovani, cresce il peso di Instagram e TikTok. L'informazione viene più spesso **incontrata nel flusso** che cercata deliberatamente. Fino ai 35 anni la ricerca attiva resta meno dominante che nelle fasce adulte

I GIOVANI TORNANO A CERCARE ORIENTAMENTO NELL'INFORMAZIONE E LO FANNO CON MODALITÀ PROFONDAMENTE DIVERSE DAGLI ADULTI (2/2)

- **Nelle generazioni più giovani la lettura perde centralità.** Tra i 16-22enni prevale il video social, mentre la lettura cresce progressivamente con l'età. Questo non implica una minore capacità cognitiva, ma segnala una diversa dieta informativa: più rapidità, varietà e stimoli, meno continuità e sedimentazione attraverso la lettura lunga. Il tema diventa quindi non solo quanto i giovani si informano, ma **quali capacità cognitive vengono esercitate più spesso e quali meno**.
- **I giovani sono anche i più esposti ai costi del nuovo ecosistema.** Sovraccarico, ansia da aggiornamento, difficoltà a distinguere ciò che conta e tendenza a evitare alcune notizie raggiungono livelli più elevati tra loro. Parallelamente, arretrano alcuni comportamenti individuali di verifica. Il punto non è semplicemente che i giovani debbano "imparare a difendersi meglio": **un sistema informativo sempre più continuo, personalizzato e complesso rende irrealistico affidare al singolo tutto il peso della verifica e della selezione.**

I giovani non si stanno allontanando dall'informazione: stanno costruendo un rapporto nuovo con essa. Più interessati a capire ciò che li riguarda, ma anche più immersi in flussi che selezionano, frammentano e competono per la loro attenzione.



2. LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE E I CAMBIAMENTI IN ATTO NELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO

KKIENN
connecting people and companies

La qualità dell’informazione

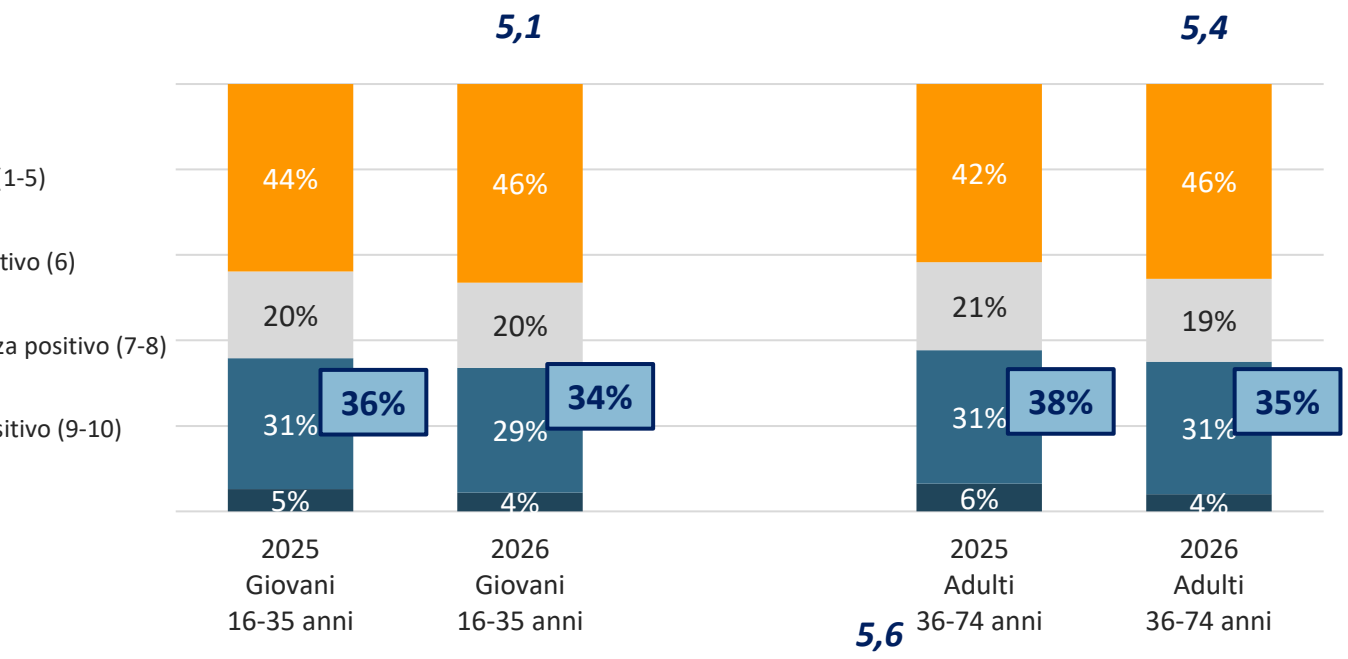
KKIENN
connecting people and companies

PEGGIORA IL GIUDIZIO SULLA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE, SOPRATTUTTO TRA I GIOVANI

LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«Come valuti la qualità dell'informazione nel nostro Paese? » (Voto 1:10)

Base: totale campione



Nel 2026 si deteriora la valutazione complessiva della qualità dell'informazione. Il peggioramento è particolarmente evidente tra i giovani, il cui voto medio scende da 5,6 a 5,1, mentre tra gli adulti si ferma a 5,4. *Quasi un giovane su due esprime ormai un giudizio negativo. I*

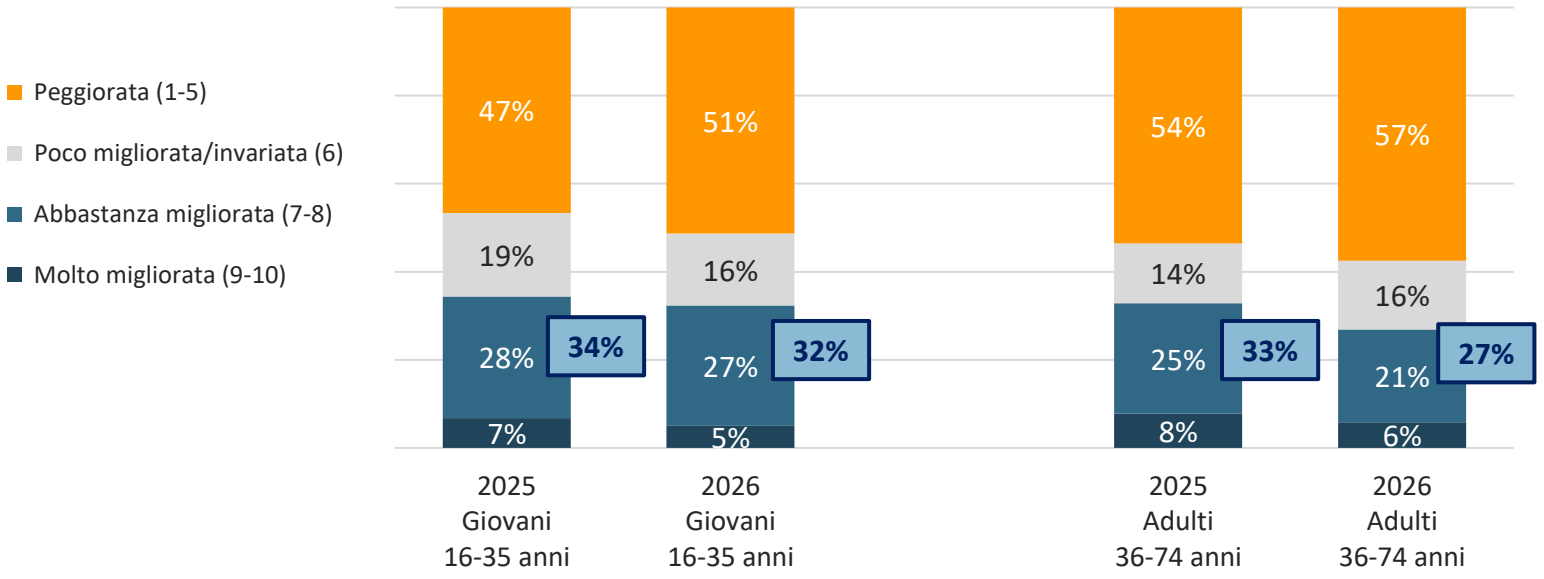
l dato è coerente con la crescente sensazione di sovraccarico, confusione e difficoltà nel distinguere informazioni affidabili e rilevanti

SI CONSOLIDA L'IDEA CHE LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE SIA PEGGIORATA NEL TEMPO

COM'È CAMBIATA LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE NEGLI ULTIMI 15-20 ANNI? – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Secondo te, nel corso degli ultimi 15-20 anni, la qualità dell'informazione nel nostro paese è migliorata o peggiorata? Quanto?» (Voto 1:10)



Δ voto 7-10 26' – 25'	***-2,1***	***-5,9***

Nel 2026 si rafforza la percezione di un deterioramento della qualità dell'informazione rispetto a 15-20 anni fa*. La maggioranza assoluta sia dei giovani che degli adulti ritiene che la situazione sia peggiorata. Il giudizio negativo cresce in entrambi i target, con un'accelerazione più marcata tra gli adulti*

I cambiamenti nel mondo dell'informazione e il loro impatto sugli utilizzatori

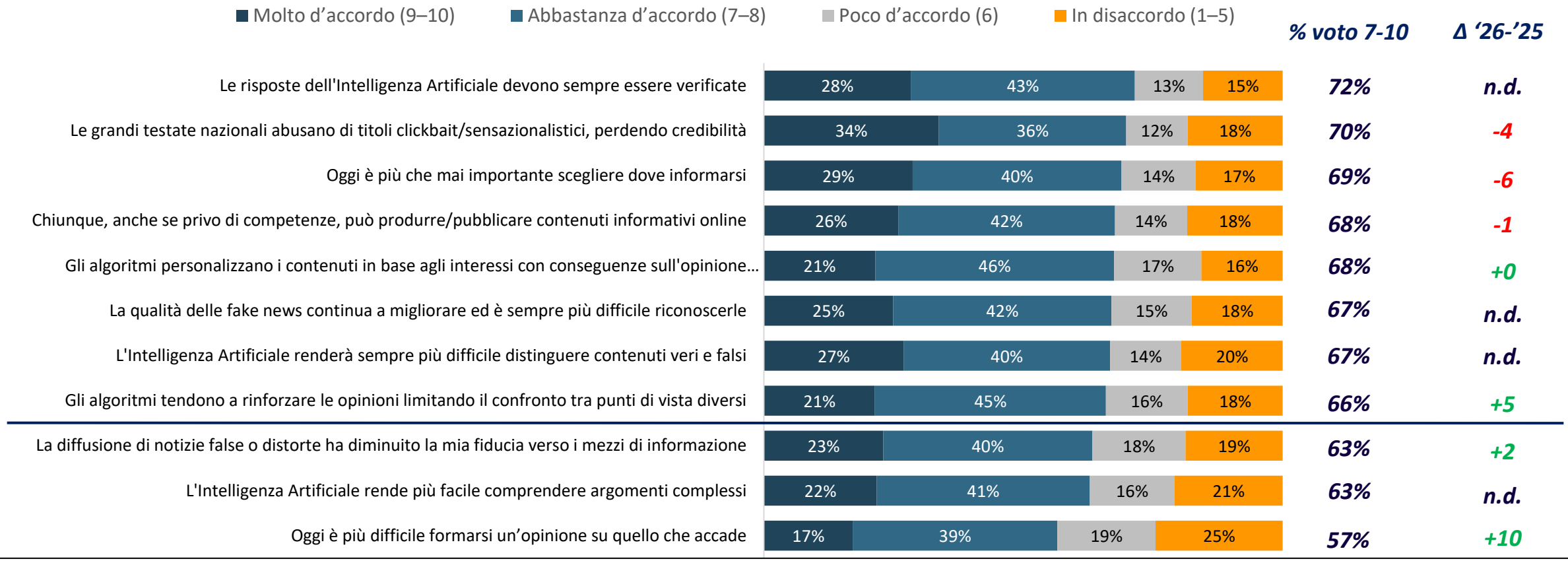
KKIENN
connecting people and companies

§§§CRESCE LA DIFFICOLTÀ DI ORIENTARSI IN UN SISTEMA PERCEPITO COME NON AFFIDABILE

COSA STA CAMBIANDO NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE SECONDO I GIOVANI – Trend 2025/2026

Base: giovani 16-35 anni

«Di seguito sono riportate alcune frasi sui cambiamenti in atto nel mondo dell'informazione. Per ciascuna puoi dirmi se sei d'accordo oppure no, e in che misura?» (Accordo 1:10)



Sensazionalismo delle testate, contenuti privi di garanzie di competenza, selezione algoritmica e falsificazioni sofisticate compongono il quadro delle criticità percepite. Cresce soprattutto la difficoltà di formarsi un'opinione (+10 punti) e la percezione che gli algoritmi rafforzino le convinzioni esistenti (+5). L'IA offre aiuto nella comprensione ma richiede di verificare

SCEGLIERE LA FONTE RESTA IMPORTANTE MA DIVENTA MENO RISOLUTIVO

COSA STA CAMBIANDO NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE –Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Di seguito sono riportate alcune frasi sui cambiamenti in atto nel mondo dell'informazione. Per ciascuna puoi dirmi se sei d'accordo oppure no, e in che misura?» (Accordo 1:10)

	2026 'Giovani 16-35 anni	Δ '26-'25	2026' Adulti 36-74 anni	Δ '26-'25
	% voto 7-10		% voto 7-10	
Le risposte dell'Intelligenza Artificiale devono sempre essere verificate	72	n.d.	75	n.d.
Le grandi testate nazionali abusano di titoli clickbait/sensazionalistici, perdendo credibilità	70	-4	74	+2
Oggi è più che mai importante scegliere dove informarsi	69	-6	77	-1
Chiunque, anche se privo di competenze, può produrre/pubblicare contenuti informativi online	68	-1	70	-0
Gli algoritmi personalizzano i contenuti in base agli interessi con conseguenze sull'opinione pubblica	68	+0	71	+7
La qualità delle fake news continua a migliorare ed è sempre più difficile riconoscerle	67	n.d.	72	n.d.
L'Intelligenza Artificiale renderà sempre più difficile distinguere contenuti veri e falsi	67	n.d.	72	n.d.
Gli algoritmi tendono a rinforzare le opinioni limitando il confronto tra punti di vista diversi	66	+5	68	+6
La diffusione di notizie false o distorte ha diminuito la mia fiducia verso i mezzi di informazione	63	+1	66	-2
L'Intelligenza Artificiale rende più facile comprendere argomenti complessi	63	n.d.	57	n.d.
Oggi è più difficile formarsi un'opinione su quello che accade	57	+10	57	+8

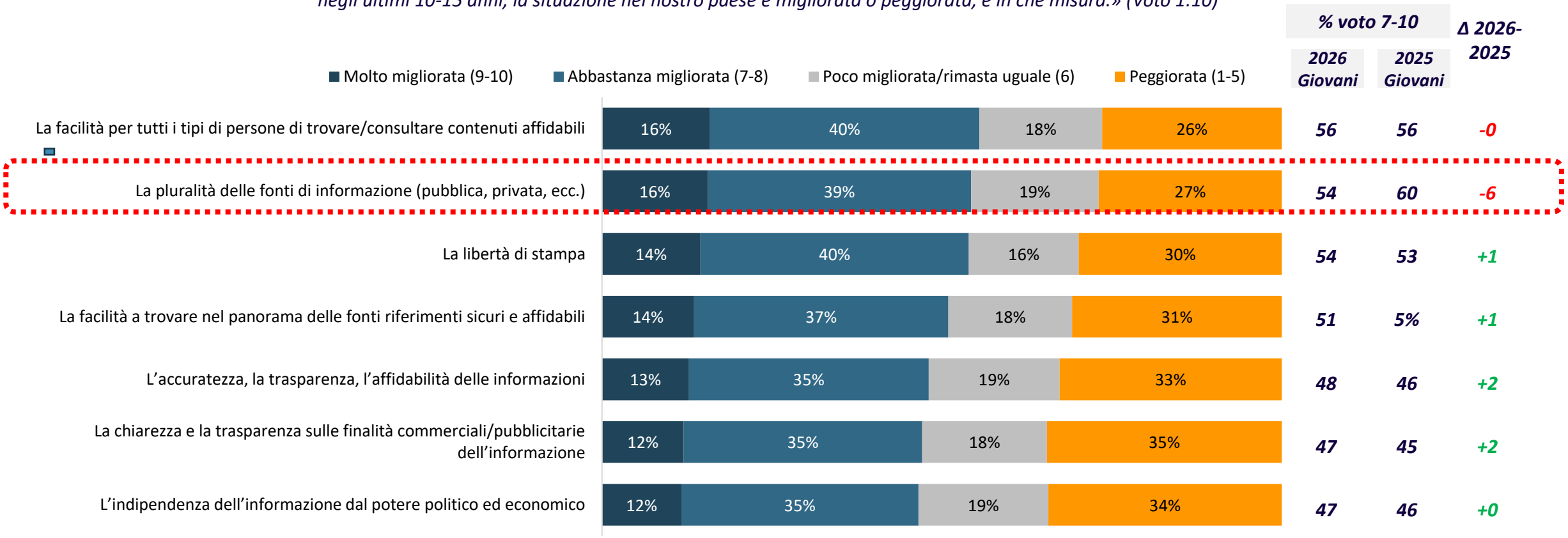
*In un ecosistema percepito come più opaco e frammentato, **la difficoltà non sembra più esaurirsi nella scelta della singola fonte**: cresce il problema di capire di chi fidarsi e come valutare ciò che si riceve*

PROGRESSI POCO CONDIVISI SU QUALITÀ E INDIPENDENZA, ARRETRA ANCHE IL PLURALISMO

MIGLIORAMENTI E PEGGIORAMENTI DEL SISTEMA INFORMATIVO SECONDO I GIOVANI –Trend 2025/2026

Base: giovani 16-35 anni

«Di seguito sono riportate alcune caratteristiche che dovrebbe avere l'informazione in un paese come il nostro. Per ciascuna dovresti dirmi se, negli ultimi 10-15 anni, la situazione nel nostro paese è migliorata o peggiorata, e in che misura.» (Voto 1:10)



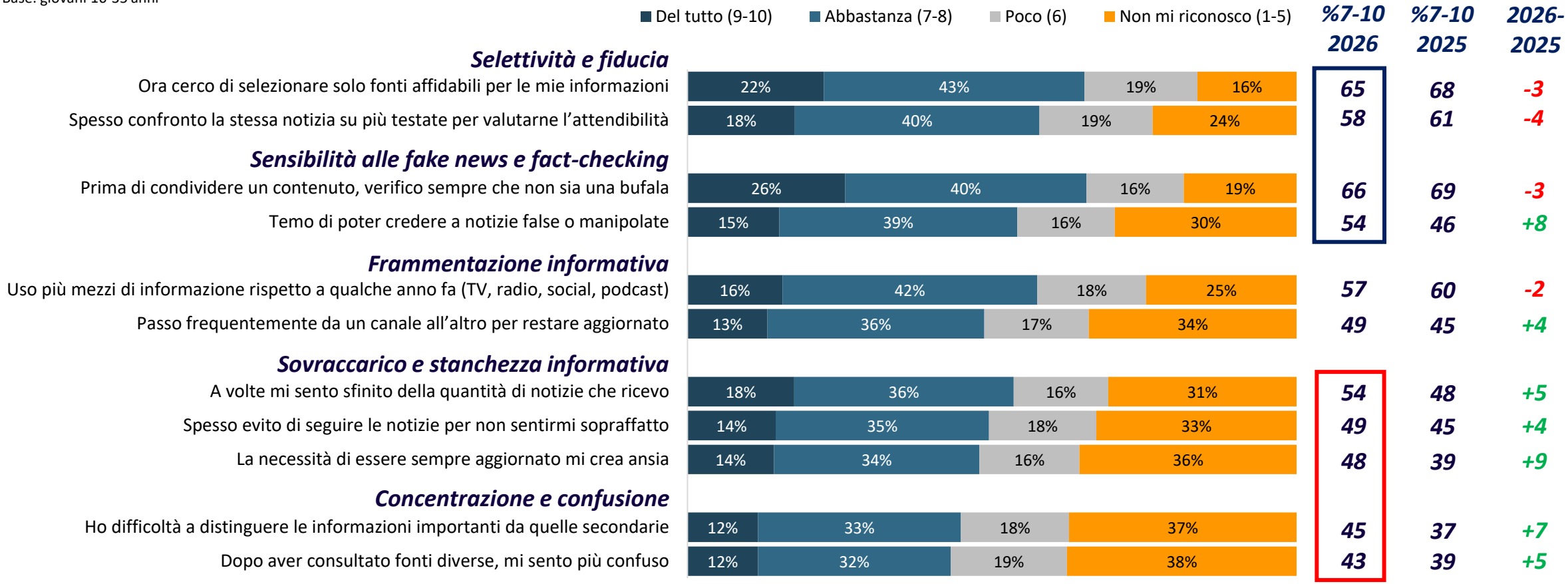
Meno della metà dei giovani riconosce un miglioramento nell'accuratezza e affidabilità dell'informazione (48%), nella trasparenza delle finalità commerciali (47%) e nell'indipendenza dai poteri politici ed economici (47%); circa un terzo denuncia un peggioramento. Su questo quadro si innesta il calo del pluralismo percepito: chi ne riconosce un miglioramento scende dal 60% al 54%. È un segnale da leggere nel clima 2026, segnato anche da forti controversie sull'autonomia del servizio pubblico e del giornalismo investigativo

CRESCE LA VULNERABILITÀ E LA DIFESA INDIVIDUALE NON BASTA PIÙ

L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI DELL'INFORMAZIONE SUI GIOVANI – Trend 2025/2026

«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. Vorrei sapere in che misura ti riconosci in queste descrizioni» (Voto 1:10)

Base: giovani 16-35 anni



***Nel 2026 aumentano ansia, sovraccarico, confusione e timore di essere ingannati**, mentre **arretrano alcuni comportamenti di verifica individuale**. Più che una semplice perdita di attenzione, il dato suggerisce un limite strutturale: in un ecosistema informativo sempre più abbondante, veloce e manipolabile, non è realistico affidare al singolo utente il compito di verificare tutto. Cresce quindi il bisogno di filtri, responsabilità editoriali e sistemi di garanzia a monte.*

CRESCONO SOVRACCARICO E CONFUSIONE PRESSO GIOVANI ED ADULTI: IL DISAGIO INFORMATIVO DIVENTA TRASVERSALE

L'IMPATTO DEI CAMBIAMENTI DELL'INFORMAZIONE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

«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. Vorrei sapere in che misura ti riconosci in queste descrizioni.» (Voto 1:10)

Base: totale campione

	2026 'Giovani 16-35 anni	Δ '26 - '25	2026 Adulti 36-74 anni	Δ '26 - '25	
	% voto 7-10		% voto 7-10		
Ora cerco di selezionare solo fonti affidabili per le mie informazioni	65	-3	71	+1	***Selettività e fiducia***
Spesso confronto la stessa notizia su più testate per valutarne l'attendibilità	58	-4	63	+0	
Prima di condividere un contenuto, verifico sempre che non sia una bufala	66	-3	69	-1	***Sensibilità alle fake news e fact-checking***
Temo di poter credere a notizie false o manipolate	54	+8	48	+6	
Uso più mezzi di informazione rispetto a qualche anno fa (TV, radio, social, podcast)	57	-2	60	+1	***Frammentazione informativa***
Passo frequentemente da un canale all'altro per restare aggiornato	49	+4	46	+5	
A volte mi sento sfinito della quantità di notizie che ricevo	54	+5	46	+7	***Sovraccarico informativo ed evitamento***
Spesso evito di seguire le notizie per non sentirmi sopraffatto	49	+4	43	+7	
La necessità di essere sempre aggiornato mi crea ansia	48	+9	36	+9	
Ho difficoltà a distinguere le informazioni importanti da quelle secondarie	45	+7	35	+6	***Concentrazione e confusione***
Dopo aver consultato fonti diverse, mi sento più confuso	43	+5	36	+5	

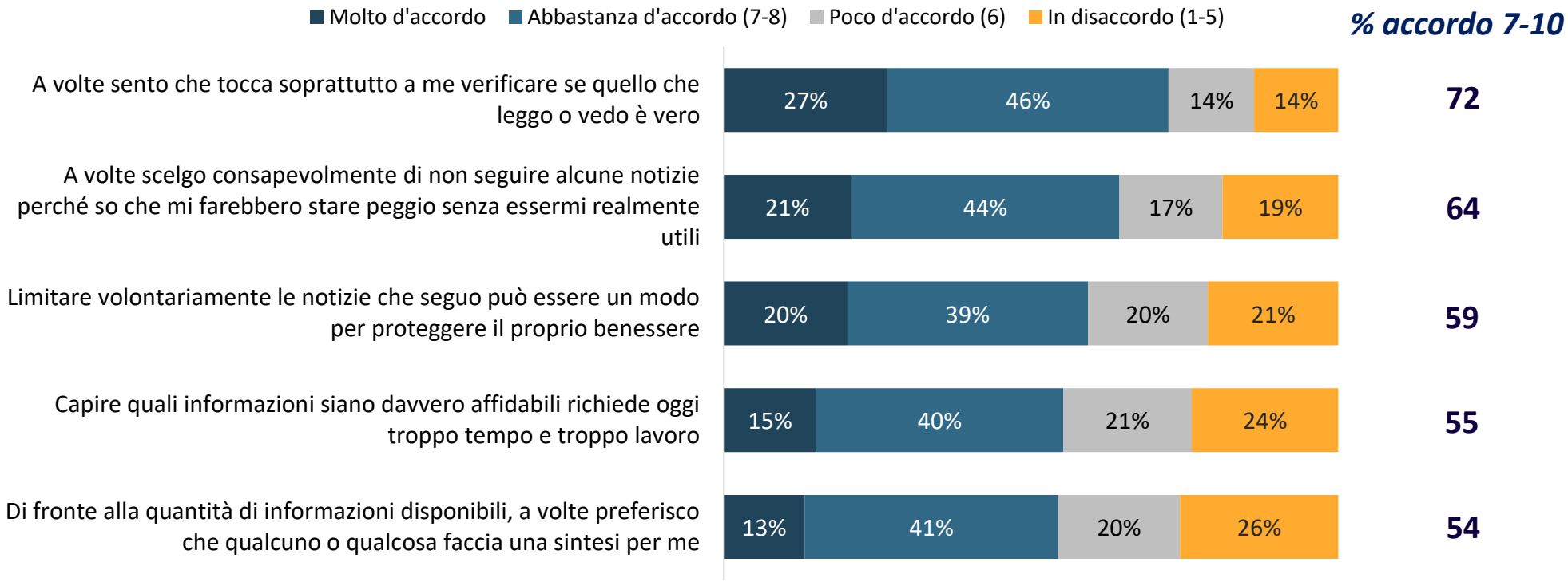
Nel 2026 aumentano ansia da aggiornamento, difficoltà a distinguere ciò che conta e senso di confusione dopo l'esposizione a fonti diverse. Il trend riguarda sia giovani sia adulti, mentre arretrano tra i giovani alcune strategie individuali di selezione e verifica

DALLA VERIFICA AL RITIRO: I GIOVANI COSTRUISCONO STRATEGIE DI DIFESA

STANCHEZZA INFORMATIVA E STRATEGIE DI DIFESA NEI GIOVANI

Base: giovani 16-35 anni

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)



Di fronte a un ecosistema informativo percepito come faticoso, i giovani adottano strategie diverse di protezione. *Da un lato si sentono direttamente responsabili della verifica delle informazioni; dall'altro limitano consapevolmente l'esposizione, evitano alcune notizie e cercano forme di sintesi.* ***La difesa non passa quindi solo dal fact-checking, ma anche dalla riduzione del carico informativo***

DAVANTI ALL'OVERLOAD, SI VERIFICA, SI EVITA E SI DELEGA LA SINTESI

STANCHEZZA INFORMATIVA E STRATEGIE DI DIFESA
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti
	% 7-10	% 7-10	
A volte sento che tocca soprattutto a me verificare se quello che leggo o vedo è vero	72	75	-3
A volte scelgo consapevolmente di non seguire alcune notizie perché so che mi farebbero stare peggio senza essermi realmente utili	64	62	+2
Limitare volontariamente le notizie che seguo può essere un modo per proteggere il proprio benessere	59	60	-0
Capire quali informazioni siano davvero affidabili richiede oggi troppo tempo e troppo lavoro	55	55	+1
Di fronte alla quantità di informazioni disponibili, a volte preferisco che qualcuno o qualcosa faccia una sintesi per me	54	46	+9

Le strategie di difesa sono in gran parte comuni a giovani e adulti; i giovani si distinguono soprattutto per una maggiore disponibilità ad affidare ad altri — o all'AI — il compito di sintetizzare l'informazione.

PRINCIPALI EVIDENZE

KKIENN
connecting people and companies

PIÙ POTENZA INFORMATIVA, MENO CAPACITÀ DI ORIENTARSI (1/2)

L'innovazione tecnologica amplia enormemente le possibilità di accesso e di comprensione, ma non risolve il problema della qualità. Al contrario, cresce la percezione di un ambiente informativo più difficile da decifrare, nel quale verifica, selezione e costruzione di un'opinione diventano più impegnative.

- **La qualità dell'informazione resta giudicata mediocre e nel 2026 peggiora ulteriormente.** Giovani e adulti convergono su una valutazione poco superiore alla sufficienza e la maggioranza assoluta ritiene che, negli ultimi 15-20 anni, la qualità sia complessivamente peggiorata. L'innovazione tecnologica non viene quindi percepita come equivalente a un miglioramento dell'informazione.
- **Le criticità non riguardano più un singolo attore o una singola fonte, ma l'intero percorso informativo.** Clickbait, moltiplicazione dei produttori, fake news più sofisticate, personalizzazione algoritmica e IA raccolgono tutti un consenso maggioritario come elementi problematici. La scelta della fonte resta importante, ma appare meno sufficiente a garantire da sola qualità e affidabilità.
- **Cresce soprattutto la difficoltà di costruirsi un'opinione.** Nel trend aumentano la percezione che gli algoritmi rinforzino convinzioni già esistenti e la difficoltà a capire cosa pensare di ciò che accade. Il problema non è più soltanto distinguere una notizia falsa da una vera, ma orientarsi in un ambiente in cui selezione, gerarchizzazione e sintesi sono sempre più mediate da sistemi opachi.

PIÙ POTENZA INFORMATIVA, MENO CAPACITÀ DI ORIENTARSI (2/2)

- **L'approfondimento passa sempre più attraverso grandi intermediari digitali.** Per capire un argomento complesso, giovani e adulti ricorrono anzitutto ai motori di ricerca; tra i giovani l'IA è già al secondo posto. Questo amplia l'accesso, ma **sposta una parte crescente del controllo del percorso informativo dai produttori editoriali alle infrastrutture tecnologiche**.
- **Il disagio informativo diventa trasversale.** Crescono sovraccarico, ansia da aggiornamento, difficoltà a distinguere ciò che conta e confusione anche dopo aver consultato più fonti. Giovani e adulti condividono sempre più lo stesso problema: non la scarsità di informazione, ma il costo cognitivo ed emotivo del governarne l'eccesso.
- **Le strategie di difesa combinano verifica, evitamento e delega.** La maggioranza sente ancora come propria responsabilità controllare ciò che riceve, ma molti scelgono anche di ridurre l'esposizione o evitare alcune notizie per proteggere il proprio benessere. Tra i giovani emerge più chiaramente la disponibilità a delegare la sintesi: un comportamento destinato probabilmente a intrecciarsi sempre più con l'uso dell'AI.

Il problema dell'informazione non è più soltanto avere accesso a contenuti affidabili: è riuscire a mantenere orientamento, capacità di giudizio e controllo sul proprio percorso informativo in un ecosistema sempre più potente, abbondante e opaco.



3. VALUTAZIONE E SCELTA DELLE FONTI DI INFORMAZIONE

KKIENN
connecting people and companies

Grado di fiducia e valutazione dei principali elementi dell’ecosistema informativo

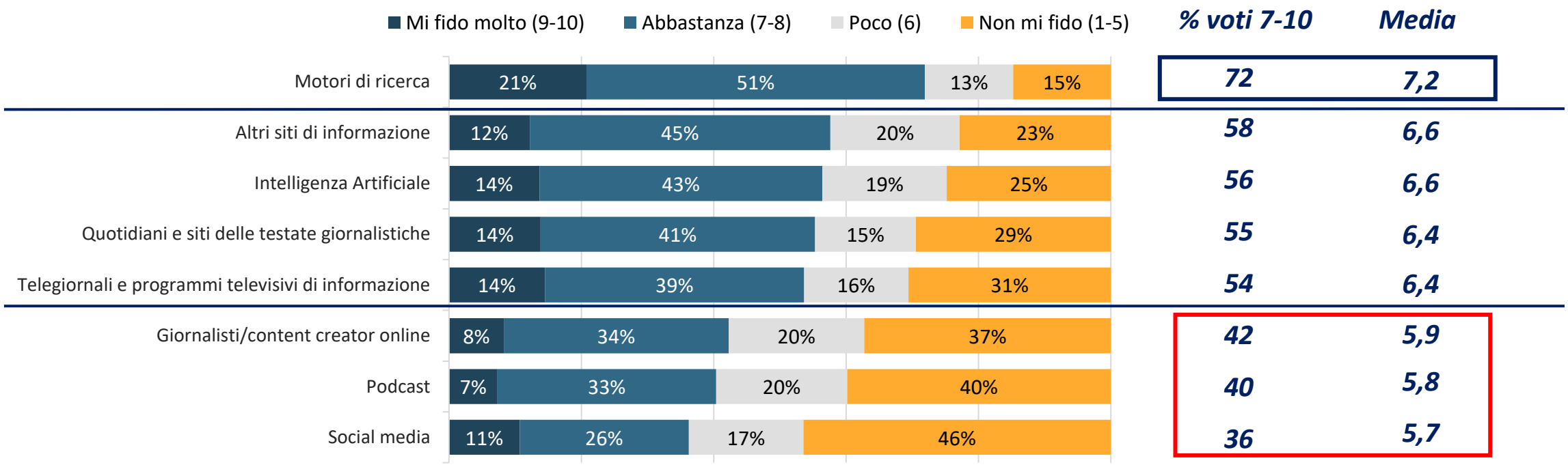
KKIENN
connecting people and companies

I GIOVANI SI FIDANO SOPRATTUTTO DI CHI LI AIUTA A CERCARE E ORIENTARSI

GRADO DI FICUCIA NEGLI ELEMENTI DELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO DA PARTE DEI GIOVANI

Base: giovani 16-35 anni

«Quando cerchi informazioni su un argomento che consideri importante, quanto ti fidi in generale delle seguenti fonti?» (Voto 1: 10)



I motori di ricerca raccolgono nettamente il livello di fiducia più elevato; seguono, a distanza ravvicinata, siti di informazione, IA, quotidiani e TV. Social, podcast e creator restano invece su livelli più bassi

I GIOVANI MOSTRANO UNA FIDUCIA MAGGIORE DEGLI ADULTI NELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO

GRADO DI FICUCIA NELLE NEGLI ELEMENTI DELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Quando cerchi informazioni su un argomento che consideri importante, quanto ti fidi in generale delle seguenti fonti?» (Voto 1: 10)

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti
	% 7-10	% 7-10	
Motori di ricerca	72	70	+2
Altri siti di informazione	58	52	+6
Intelligenza Artificiale	56	51	+5
Quotidiani e siti delle testate giornalistiche	55	49	+6
Telegiornali e programmi televisivi di informazione	54	51	+2
Giornalisti/content creator online	42	34	+9
Podcast	40	33	+7
Social media	36	26	+11

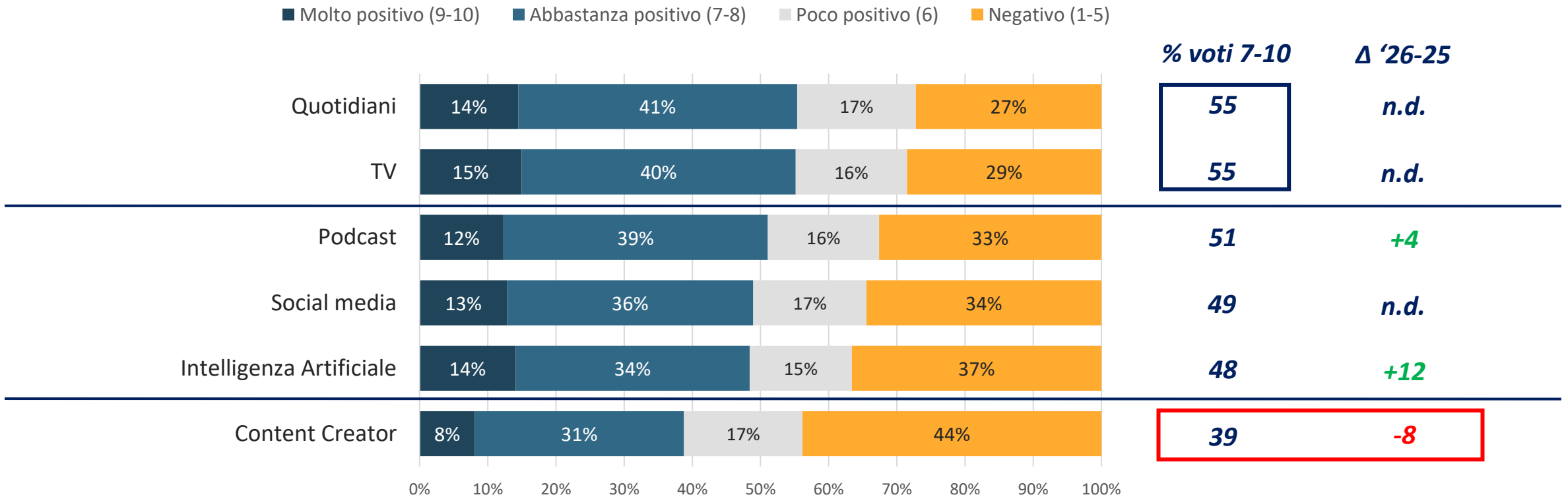
I giovani attribuiscono livelli di fiducia superiori agli adulti a quasi tutti gli strumenti e attori considerati; le distanze maggiori riguardano social, creator e podcast

FRA I GIOVANI CAMBIA LA GERARCHIA DELLE FIDUCIA: IA IN FORTE CRESCITA, CREATOR IN CALO

LA VALUTAZIONE NEGLI ELEMENTI DELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO DA PARTE DEI GIOVANI – Trend 2025/2026

Base: giovani 16-35 anni

«Di seguito sono riportati i principali media. Per ciascuno puoi dirmi come li valuti come fonti di informazione?» (Voto 1: 10)



Quotidiani e TV restano gli elementi meglio valutati; l'IA registra il progresso più netto e si avvicina al gruppo centrale, mentre i content creator perdono terreno. Crescono anche i podcast.

*CAMBIA PER TUTTI LA GERARCHIA DELL'ECOSISTEMA: CRESCONO IA E PODCAST, CALANO I CREATOR

COME VENGONO VALUTATI I DIVERSI ELEMENTI DELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Di seguito sono riportati i principali media. Per ciascuno puoi dirmi come li valuti come fonti di informazione?» (Voto 1: 10)

	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26 - '25	2026 'Adulti 36-74 anni	Δ '26 - '25
	% 7-10		% 7-10	
Quotidiani	55	n.d.	55	n.d.
TV	55	n.d.	53	n.d.
Podcast	51	+4	41	+6
Social media	49	n.d.	33	n.d.
Intelligenza Artificiale	48	+12	36	+8
Content Creator	39	-8	28	-10

La dinamica è comune a giovani e adulti: migliorano nettamente le valutazioni di IA e podcast, mentre i content creator perdono terreno. Quotidiani e TV restano invece ai vertici della graduatoria

CON L'ETÀ CAMBIA LA GERARCHIA: SOCIAL, IA E CREATOR PERDONO TERRENO

COME VENGONO VALUTATI I DIVERSI ELEMENTI DELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO
Analisi per classi d'età

Base: totale campione

«Di seguito sono riportati i principali media. Per ciascuno puoi dirmi come li valuti come fonti di informazione?» (Voto 1: 10)

	Giovani			Adulti	
	16-22 anni	23-27 anni	28-35 anni	36-54 anni	55-74 anni
	% 7-10	% 7-10	% 7-10	% 7-10	% 7-10
Quotidiani	57	54	54	60	51
TV	61	58	49	52	53
Podcast	50	56	49	45	37
Social media	52	51	46	38	28
Intelligenza Artificiale	52	49	45	39	32
Content Creator	41	37	38	33	24

L'età modifica in modo netto la gerarchia delle fonti. Social, AI e content creator perdono progressivamente valutazione con l'avanzare dell'età, mentre quotidiani e TV mostrano un profilo più trasversale. *I podcast rappresentano un caso specifico: raggiungono il massimo gradimento tra i 23-27enni, confermando il loro ruolo di formato particolarmente adatto all'approfondimento nelle fasce giovani-adulte.*

I motivi di non gradimento degli elementi dell’ecosistema informativo

KKIENN
connecting people and companies

LE FONTI VENGONO MESSE IN DISCUSSIONE PER RAGIONI DIVERSE

I MOTIVI DELLA VALUTAZIONE NON POSITIVA PER I GIOVANI – DOMANDA APERTA

«Per quali motivi non valuti in modo del tutto positivo…»

Base: giovani 16-35 anni che **hanno dato una valutazione non pienamente positiva (1-5) a ciascuna fonte di informazione**

	TV	Quotidiani	Social media	Content Creator	Podcast	Intelligenza Artificiale
	%	%	%	%	%	%
SCARSA IMPARZIALITÀ / INDIPENDENZA	**48**	**38**	**12**	**30**	**12**	**9**
È di parte / fazioso / politicizzato	30	28	3	10	8	4
Manipola, filtra o seleziona i contenuti in modo orientato	21	11	4	4	3	5
Condizionato da interessi economici, sponsorizzazioni o ritorni personali	4	6	6	19	1	1
SCARSA AFFIDABILITÀ DELL'INFORMAZIONE	**18**	**15**	**42**	**30**	**13**	**50**
Diffonde informazioni false, fake news o disinformazione	8	7	29	10	4	14
Pubblica informazioni non verificate, imprecise o fuorvianti	5	4	5	4	3	23
Non è attendibile / non mi fido	5	5	9	15	6	16
BASSA QUALITÀ / SCARSA PROFESSIONALITÀ	**13**	**3**	**18**	**21**	**11**	**4**
Offre contenuti superficiali, poveri o poco utili	8	2	3	6	4	3
Privilegia spettacolo, polemica o intrattenimento rispetto alla qualità	4	2	3	3	1	0
Manca di competenza o professionalità	1	0	12	13	5	0
SCARSO INTERESSE O UTILITÀ PERCEPITA	**6**	**16**	**2**	**5**	**18**	**3**
Non mi interessa / non mi coinvolge / non mi piace	4	7	2	3	17	2
Lo considero inutile, superato o poco adatto a informarmi	4	9	0	1	1	1
SCARSO UTILIZZO O CONOSCENZA	**4**	**9**	**3**	**4**	**17**	**3**
PROBLEMI DI FRUIZIONE, ACCESSO E FORMATO	**3**	**4**	**7**	**1**	**7**	**0**
CONSEGUENZE NEGATIVE DELL'UTILIZZO	**2**	**1**	**11**	**1**	**1**	**19**

***Le ragioni della diffidenza cambiano radicalmente a seconda della «fonte»*.**

- ***Media tradizionali*** *sotto accusa soprattutto per* ***faziosità/filtraggio di parte dei contenuti***
- ***Social e IA per scarsa attendibilità, fake news e contenuti*** *non verificati;*
- ***I creator*** *anche per* ***scarsa professionalità.***
- ***I podcast*** *rappresentano il caso più "pulito":* ***le valutazioni negative derivano soprattutto da scarso utilizzo o interesse, più che da veri problemi di credibilità.***

I driver di scelta delle «fonti di informazione»

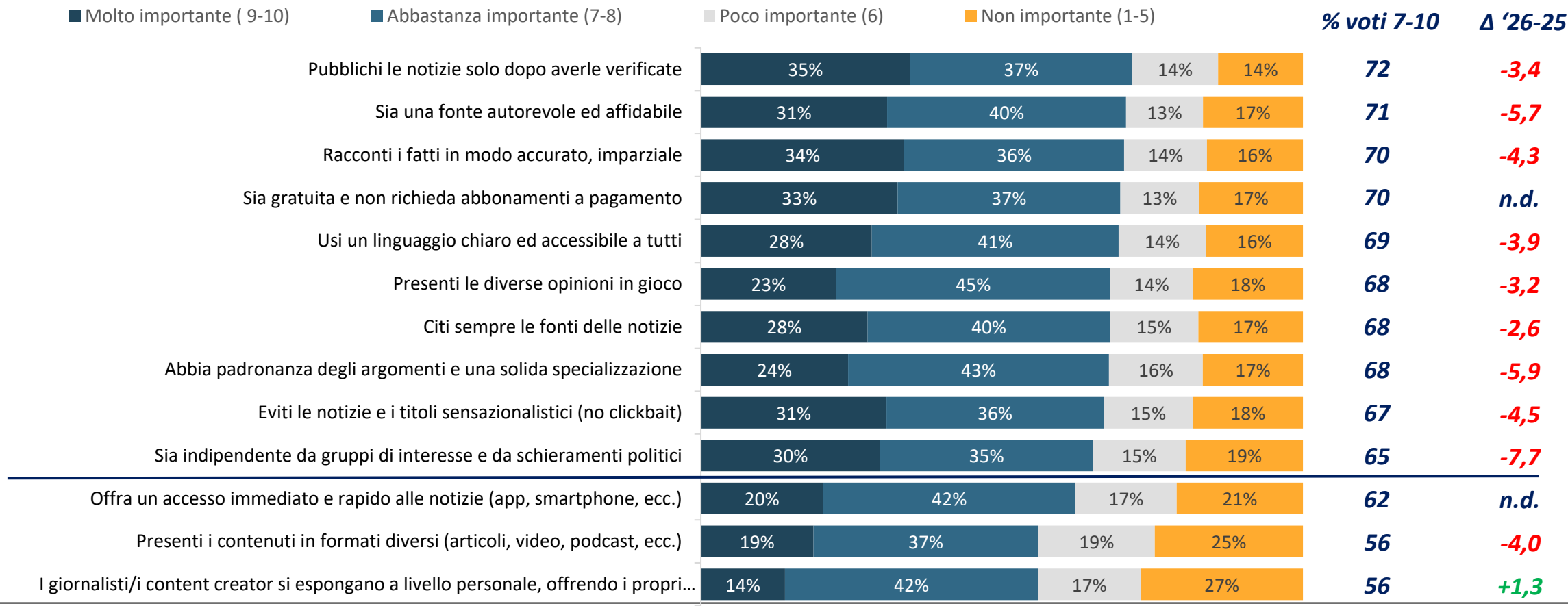
KKIENN
connecting people and companies

RESTANO IMPORTANTI I CRITERI DI QUALITÀ MA SI ABBASSA L'ASTICELLA

GLI ASPETTI IMPORTANTI PER I GIOVANI NELLA SCELTA UNA FONTE DI INFORMAZIONE – Trend 2025/2026

Base: giovani 16-35 anni

«Vorremo capire cosa ti fa scegliere una fonte di informazione. Di seguito sono indicate alcune caratteristiche. Per ciascuna dovresti dirmi quanto è importante per te nella scelta di quale fonte usare per cercare un'informazione, una notizia, un commento. Quanto è importante che la fonte…» (Voto 1: 10)



Affidabilità, verifica e accuratezza restano ai vertici delle aspettative ma perdono importanza senza che emerga una bussola alternativa. Una possibile lettura è che ***i giovani fatichino sempre più a tradurre questi requisiti in criteri utilizzabili: riconoscerli e verificarli nell'esperienza quotidiana diventa difficile.*** *Il calo potrebbe quindi esprimere un* ***adattamento alle condizioni del sistema informativo****, più che una minore esigenza di qualità..*

I CRITERI TRADIZIONALI DI QUALITÀ PERDONO PESO SOPRATTUTTO TRA I GIOVANI

GLI ASPETTI IMPORTANTI NELLA SCELTA UNA FONTE DI INFORMAZIONE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Vorremo capire cosa ti fa scegliere una fonte di informazione. Di seguito sono indicate alcune caratteristiche. Per ciascuna dovresti dirmi quanto è importante per te nella scelta di quale fonte usare per cercare un'informazione, una notizia, un commento. Quanto è importante che la fonte…» (Voto 1: 10)

	2026'Giovani 16-35 anni	Δ '26 - '25	2026'Adulti 36-74 anni	Δ '26 - '25
	% 7-10		% 7-10	
Pubblichi le notizie solo dopo averle verificate	72	-3	78	-1
Sia una fonte autorevole ed affidabile	71	-6	79	-0
Racconti i fatti in modo accurato, imparziale	70	-4	79	-0
Sia gratuita e non richieda abbonamenti a pagamento	70	n.d.	72	n.d.
Usi un linguaggio chiaro ed accessibile a tutti	69	-4	77	+0
Presenti le diverse opinioni in gioco	68	-3	69	+1
Citi sempre le fonti delle notizie	68	-3	75	-2
Abbia padronanza degli argomenti e una solida specializzazione	68	-6	76	+0
Eviti le notizie e i titoli sensazionalistici (no clickbait)	67	-5	73	+2
Sia indipendente da gruppi di interesse e da schieramenti politici	65	-8	75	-2
Offra un accesso immediato e rapido alle notizie (app, smartphone, ecc.)	62	n.d.	62	n.d.
Presenti i contenuti in formati diversi (articoli, video, podcast, ecc.)	56	-4	57	+0
I giornalisti/i content creator si espongano a livello personale, ecc.	56	+1	63	+6

La qualità continua a contare, ma nei giovani cambia il modo in cui orienta la scelta delle fonti. *I criteri più tradizionali — autorevolezza, indipendenza, competenza, accuratezza — restano importanti, ma perdono peso rispetto al 2025; tra gli adulti risultano invece sostanzialmente stabili.* ***Si amplia quindi la distanza tra un modello più "editoriale" della fiducia, ancora forte negli adulti, e un modello giovanile più pragmatico e flessibile.***

PRINCIPALI EVIDENZE

KKIENN
connecting people and companies

LA FIDUCIA SI RICOMPONE: DALLE FONTI AGLI INTERMEDIARI DELL'INFORMAZIONE (1/2)

- **I motori di ricerca sono il riferimento più fiduciario per i giovani.** Raccolgono il livello di fiducia nettamente più elevato e confermano un ruolo che va oltre la semplice utilità: quando occorre cercare, verificare o capire, il primo affidamento è spesso allo strumento che organizza l'accesso alle informazioni, più che alla singola fonte editoriale.
- **Quotidiani e TV mantengono una posizione solida.** Nonostante il forte cambiamento delle abitudini di consumo, continuano a collocarsi ai vertici della valutazione. La trasformazione dell'ecosistema non coincide quindi con una semplice sostituzione dei media tradizionali.
- **L'IA è l'elemento che cresce più rapidamente.** In un solo anno migliora nettamente la propria valutazione presso giovani e adulti, avvicinandosi alle fonti consolidate. Non è però una fiducia incondizionata: gli stessi utenti dichiarano che le risposte dell'IA devono essere verificate.
- **I podcast migliorano, i content creator arretrano.** È una distinzione importante: non cresce genericamente ciò che è "nuovo" o digitale. Il formato podcast guadagna valutazione, mentre la categoria indistinta dei creator perde terreno. **Formato e autore non coincidono.**
- **L'età modifica fortemente la gerarchia.** Social, IA e creator sono valutati meglio nelle fasce più giovani e perdono progressivamente terreno con l'età; quotidiani e TV sono invece più trasversali. I podcast hanno un profilo specifico, con il massimo apprezzamento tra i giovani adulti.

I giovani non stanno semplicemente abbandonando le fonti tradizionali per quelle digitali: stanno costruendo una gerarchia più articolata, nella quale strumenti di ricerca e sintesi acquistano centralità, mentre vengono selezionati con maggiore severità autori e ambienti digitali

LA FIDUCIA NON È UNICA: CAMBIA LA NATURA DELLA DIFFIDENZA (2/2)

- **Le diverse fonti vengono messe in discussione per ragioni differenti.** Non esiste una generica "crisi di fiducia": cambia il criterio con cui ciascun elemento dell'ecosistema viene valutato.
- **TV e quotidiani sono criticati soprattutto per imparzialità e indipendenza.** Il problema percepito riguarda faziosità, politicizzazione e condizionamenti più che la falsità dell'informazione in sé.
- **Social e IA sono giudicati soprattutto sul piano dell'attendibilità.** Fake news, contenuti non verificati, imprecisione e difficoltà a stabilire quanto fidarsi costituiscono il nodo centrale. Per l'Ia emerge inoltre una sensibilità specifica verso i rischi dell'utilizzo.
- **I creator sommano più debolezze.** Alla questione dell'affidabilità si aggiungono dubbi su professionalità, indipendenza e interessi economici. È probabilmente questa combinazione a spiegare il loro arretramento nella valutazione.
- **I podcast presentano il profilo più "pulito".** Le valutazioni negative dipendono relativamente poco da problemi di credibilità e più da interesse, familiarità e utilizzo limitati.
- **La scelta di una fonte affidabile resta centrale, ma non sembra più sufficiente.** Nell'ecosistema attuale l'utente deve valutare non solo *chi* produce l'informazione, ma anche **chi la seleziona, la ordina, la sintetizza e la porta fino a lui.**

La credibilità non dipende più soltanto dall'autorevolezza della fonte originaria: diventa decisiva anche la fiducia negli intermediari e nei meccanismi attraverso cui l'informazione viene selezionata e restituita all'utente



4. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME FONTE DI INFORMAZIONI

KKIENN
connecting people and companies

Uso e frequenza di utilizzo degli strumenti di Intelligenza Artificiale

KKIENN
connecting people and companies

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE APPARE SEMPRE PIÙ PRESENTE NELLA QUOTIDIANITÀ

USO GENERICO E FREQUENZA DI UTILIZZO DI STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE – Trend mag. '26/set. '26
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Attualmente con quale frequenza utilizzi strumenti di Intelligenza Artificiale come ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, Perplexity o altri strumenti simili?»

	Set. '2026 'Giovani 16-35 anni	Δ set. - mag. '26	Set. '2026 Adulti 36-74 anni	Δ set. - mag. '26
	%		%	
Utilizza	**96**	**+12**	**84**	**+16**
Più volte al giorno	38	+11	29	+8
Una volta al giorno	17	-5	12	-1
4-5 volte alla settimana	15	-3	16	-3
2-3 volte alla settimana	15	-1	17	-2
Una volta alla settimana	5	-2	9	-1
Più raramente	9	+0	16	-2
Non utilizza	**4**	**-12**	**16**	**-16**
Mai utilizzati	3	-12	15	-16
Li ha utilizzati solo per prova	1	-0	1	-0
	100		*100*	

Nella seconda survey (settembre) ***emerge un uso dell'IA molto più diffuso e intenso rispetto alla rilevazione di maggio.*** *La quota di utilizzatori raggiunge il 96% tra i giovani e l'84% tra gli adulti, con una forte crescita dell'uso «più volte al giorno».* ***Il confronto va letto con cautela, perché il questionario di settembre era interamente dedicato all'IA e alcune formulazioni sono cambiate; il segnale resta comunque quello di una crescente integrazione dell'IA nelle pratiche quotidiane***

L’ Intelligenza Artificiale nel processo informativo

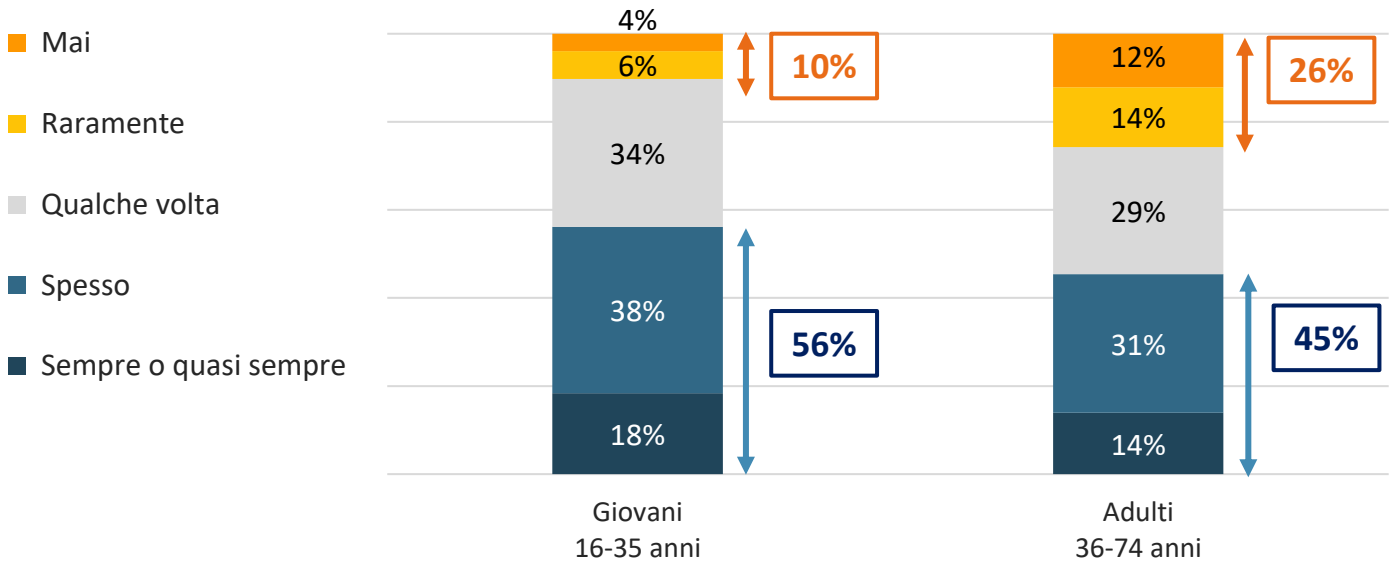
KKIENN
connecting people and companies

PER I GIOVANI L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È GIÀ UNO STRUMENTO ORDINARIO PER INFORMARSI

USO E FREQUENZA DI UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER INFORMARSI
Giovani vs adulti

Base: persone che utilizzano l'intelligenza artificiale (set. '26)

«E quando cerchi informazioni o vuoi capire meglio un argomento, quanto spesso utilizzi l'Intelligenza Artificiale?»



La diffusione dell'Intelligenza Artificiale non coincide ancora con lo stesso livello di integrazione nelle pratiche informative.
Tra i giovani l'uso per cercare informazioni e capire meglio un tema è già frequente per il 56%, contro il 45% degli adulti. Questi ultimi utilizzano ormai ampiamente l'IA, ma una quota più consistente continua a farne un uso occasionale o nullo in ambito informativo. ***Il vero divario generazionale sembra quindi spostarsi dall'adozione all'intensità e alla funzione d'uso***

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE DIVENTA UN PASSAGGIO DEL PERCORSO INFORMATIVO, NON ANCORA UNA FONTE ESCLUSIVA

COME L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ENTRA NEL PROCESSO INFORMATIVO
Giovani vs adulti

Base: persone che si informano con l'A.I. (set. '26)

«Quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale per informarti o capire un argomento, cosa succede?»

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti	
	%	%		
Uso l'Intelligenza Artificiale soprattutto come punto di partenza e poi approfondisco autonomamente	31	33	-2	***Integrazione***
Leggo la risposta dell'Intelligenza Artificiale e consulto altre fonti, se necessario	29	30	-1	
L'Intelligenza Artificiale mi aiuta soprattutto a organizzare informazioni che avevo già raccolto	20	16	+4	***Riorganizzazione***
Leggo quasi solo la risposta dell'Intelligenza Artificiale senza approfondire su altre fonti	12	9	+3	***Esclusività***
Dipende dalla situazione	8	12	-4	
	100	*100*		

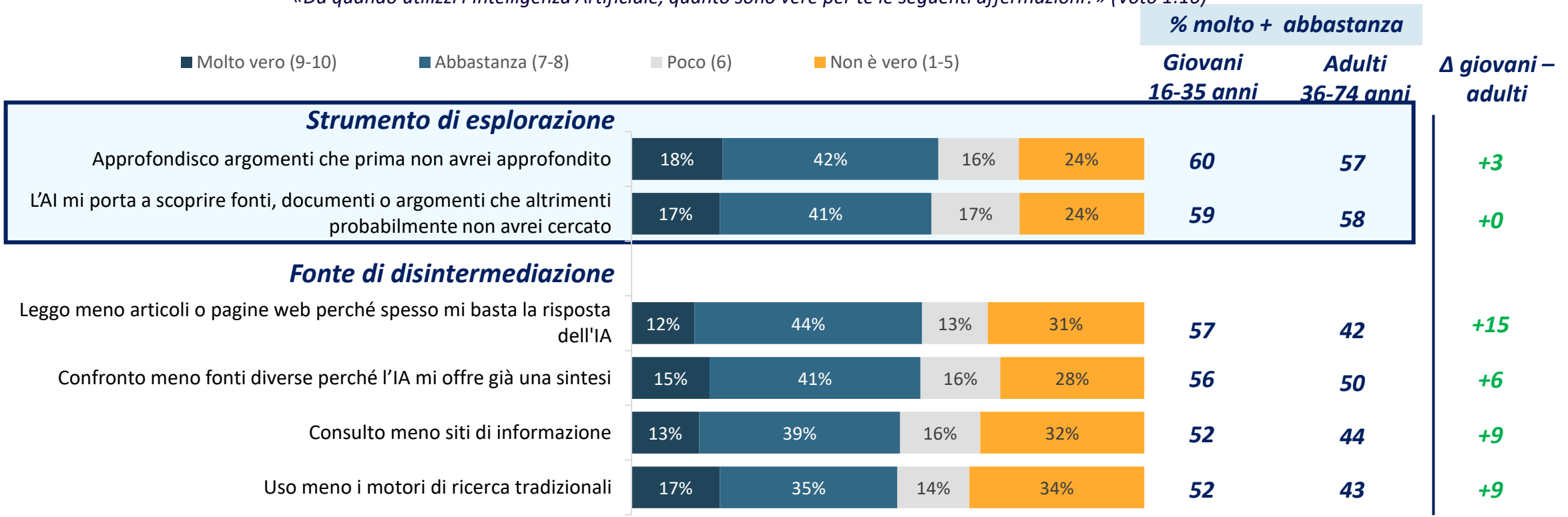
Nella maggior parte dei casi l'IA viene usata come punto di partenza, supporto all'approfondimento o strumento di riorganizzazione. L'uso esclusivo della risposta IA resta minoritario (8%-12%)

L'IA ALLARGA L'ORIZZONTE INFORMATIVO E INTERMEDIA SEMPRE PIÙ IL PERCORSO

INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME STRUMENTO DI DISINTERMEDIAZIONE INFORMATIVA O DI NUOVAESPLORAZIONE?
Giovani vs adulti

Base: persone che si informano con l'A.I.
(set. '26)

«Da quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale, quanto sono vere per te le seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)



L'IA non restringe necessariamente l'orizzonte informativo: spesso lo amplia, facendo scoprire temi e fonti che altrimenti non sarebbero stati cercati. Allo stesso tempo, però, modifica profondamente il percorso di accesso all'informazione. *Soprattutto tra i giovani, la risposta dell'IA sostituisce una parte della navigazione tradizionale tra articoli, siti, motori di ricerca e fonti diverse.*

Più esplorazione, quindi, ma attraverso un percorso più corto e maggiormente mediato dall'IA

L’affidabilità degli strumenti di Intelligenza Artificiale e la verifica delle risposte

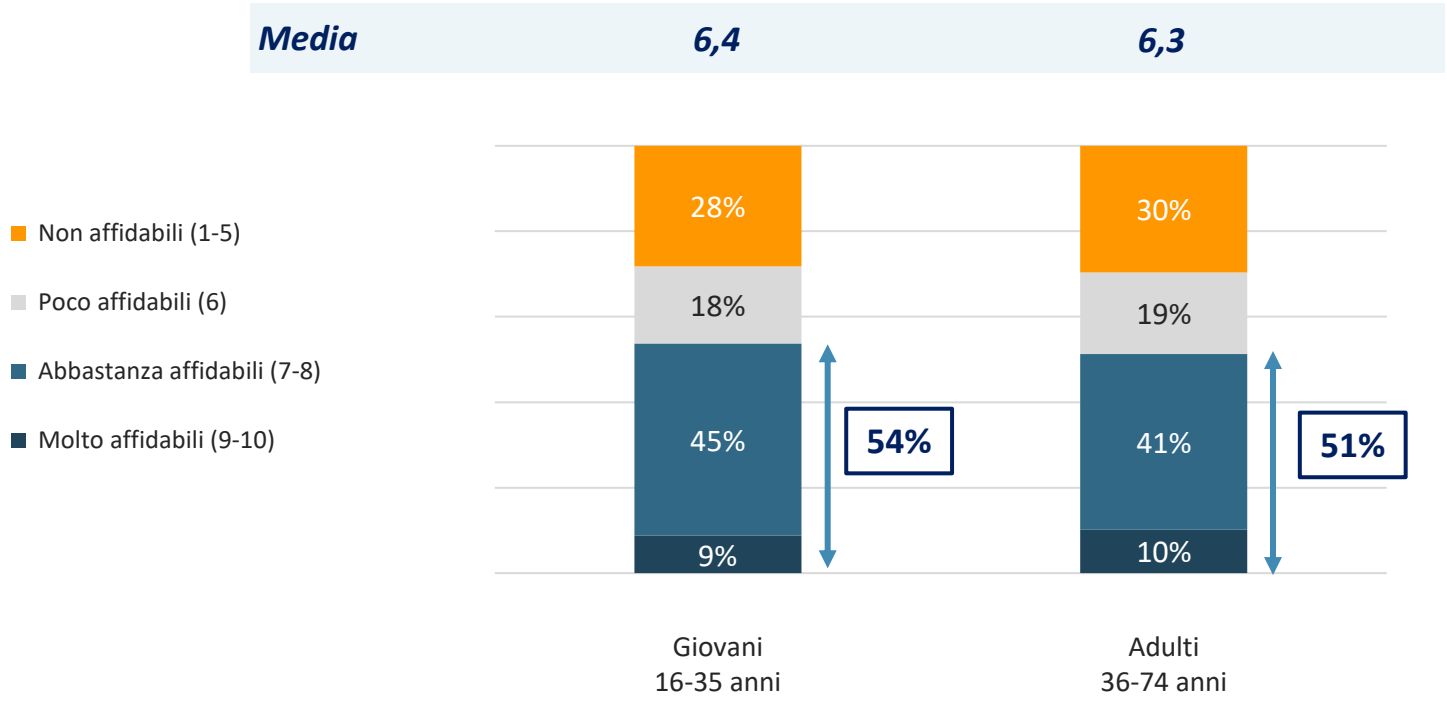
KKIENN
connecting people and companies

LE INFORMAZIONI FORNITE DALL'IA SONO CONSIDERATE ABBASTANZA AFFIDABILI MA NON DEL TUTTO

L'AFFIDABILITÀ DELLE INFORMAZIONI FORNITE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
Giovani vs adulti

«Indipendentemente dal fatto che tu la utilizzi oppure no, quanto consideri oggi affidabili in generale le informazioni fornite dagli strumenti di Intelligenza Artificiale?» (Voto 1:10)

Base: totale campione (set. '26)



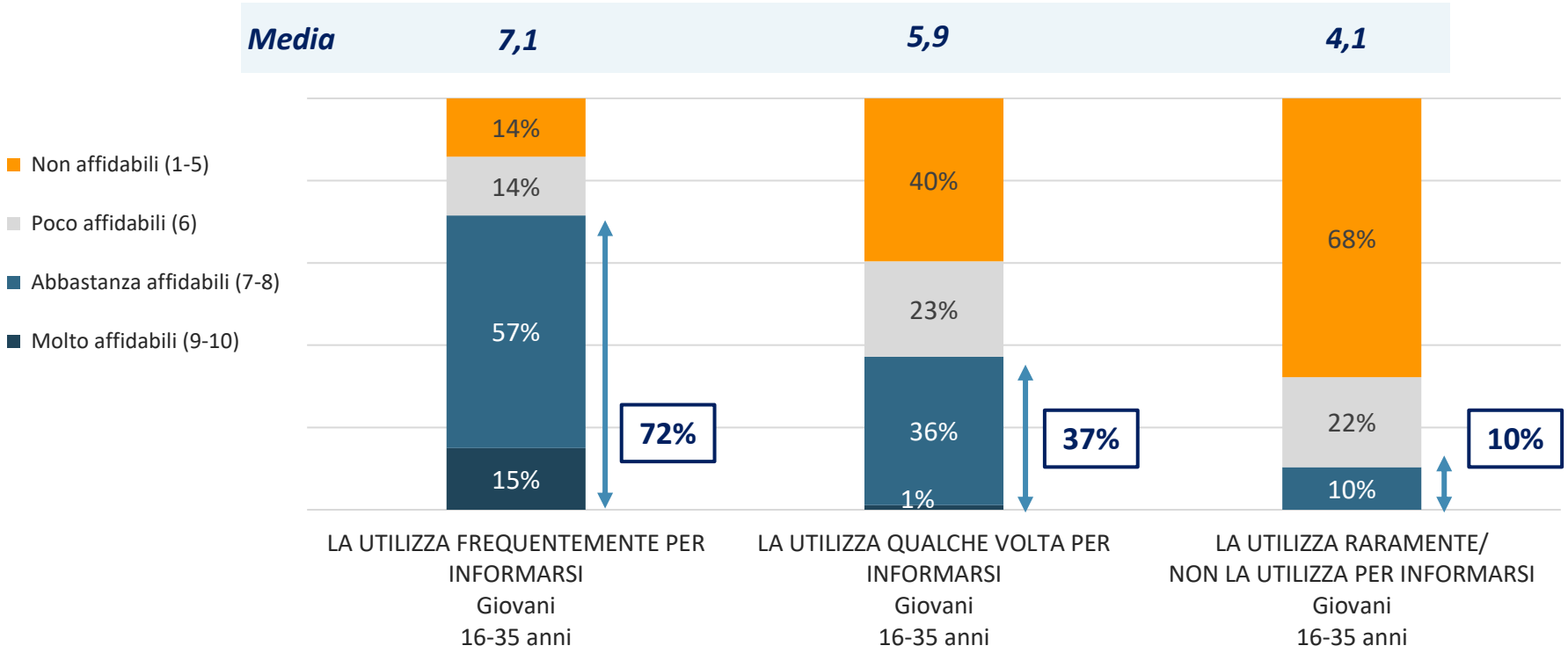
L'IA appare, quindi, credibile abbastanza da essere utilizzata ma non abbastanza da essere accettata senza verifica

LA FIDUCIA NELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CRESCE CON LA FAMILIARITÀ D'USO

L'AFFIDABILITÀ DELLE INFORMAZIONI FORNITE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SECONDO I GIOVANI
Analisi per frequenza di utilizzo dell'AI come fonte di informazione

Base: giovani 16-35 anni (set. '26)

«Indipendentemente dal fatto che tu la utilizzi oppure no, quanto consideri oggi affidabili in generale le informazioni fornite dagli strumenti di Intelligenza Artificiale?» (Voto 1:10)



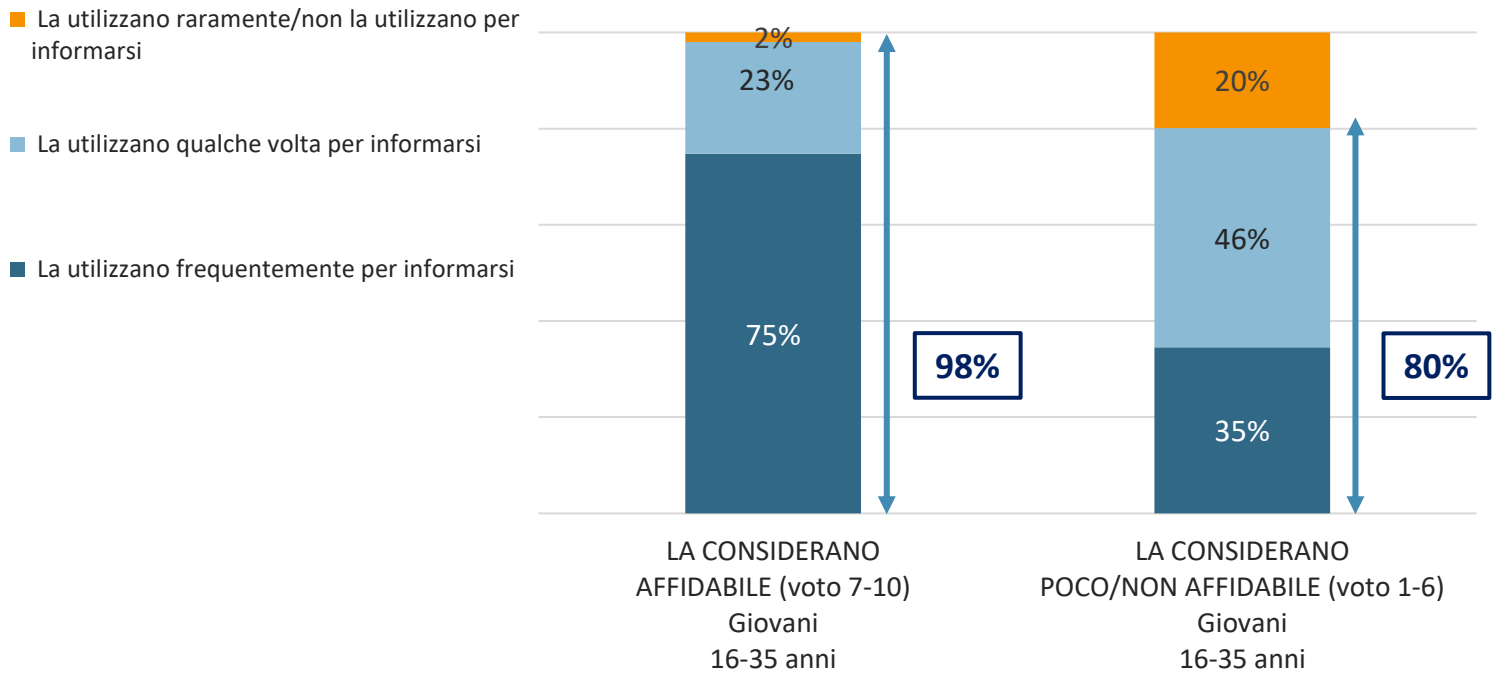
***L'affidabilità attribuita all'IA varia radicalmente con la frequenza d'uso**. Tra gli utilizzatori frequenti prevale nettamente la fiducia, mentre tra chi ha un rapporto occasionale o marginale con l'AI domina la diffidenza. **La familiarità con lo strumento e la fiducia sembrano quindi rafforzarsi reciprocamente**, anche se il dato non consente di stabilire in quale direzione operi il rapporto causale*

L'IA SI USA ANCHE SENZA FIDARSI DEL TUTTO: LA FIDUCIA INCIDE PIU' SULLA FREQUENZA CHE SULL'USO

UTILIZZO DA PARTE DEI GIOVANI DEGLI STRUMENTI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA RICERCA DI INFORMAZIONI
Analisi per affidabilità percepita

«E quando cerchi informazioni o vuoi capire meglio un argomento, quanto spesso utilizzi l'Intelligenza Artificiale?»

Base: giovani 16-35 anni (set. '26)



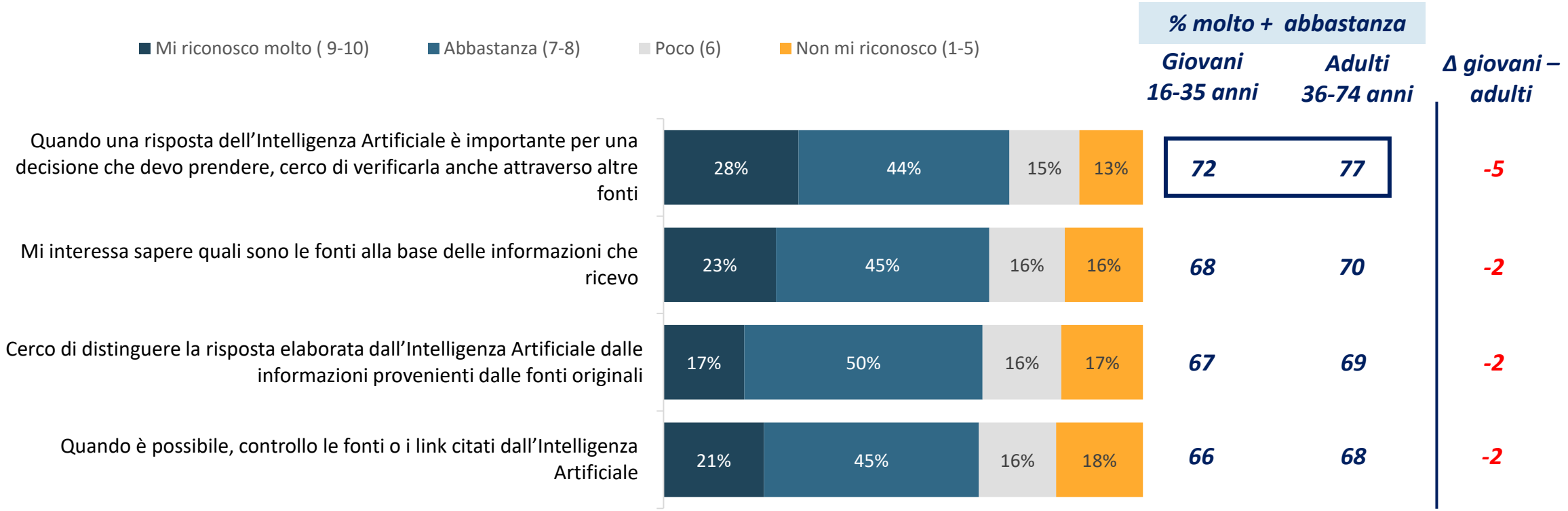
Tra chi giudica affidabile l'IA, quasi tutti la utilizzano per informarsi e tre su quattro lo fanno frequentemente. Ma l'uso resta molto diffuso anche tra gli scettici: 8 su 10 la utilizzano almeno qualche volta

L'IA VIENE UTILIZZATA CON CAUTELA: VERIFICA E TRACCIABILITÀ RESTANO CENTRALI

ATTITUDINE ALLA VERIFICA DELLE RISPOSTE FORNITE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
Giovani vs adulti

Base: persone che si informano con l'A.I. (set. '26)

«Da quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale, quanto sono vere per te le seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)



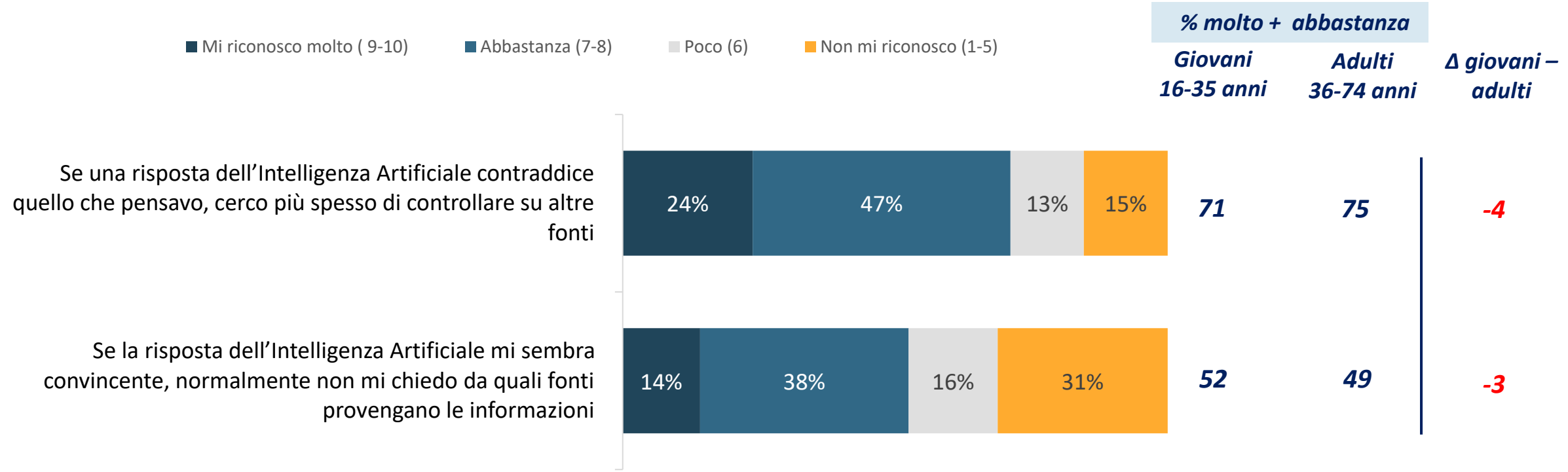
Tra i giovani è diffusa l'esigenza di controllare le risposte dell'IA e risalire alle fonti, soprattutto quando l'informazione serve a prendere decisioni importanti. Gli adulti mostrano un atteggiamento solo leggermente più prudente

QUANDO L'IA CONVINCE, SI ABBASSA LA GUARDIA SULLE FONTI

«BIAS DI CONFERMA» NELLA VERIFICA DELLE INFORMAZIONI FORNITE DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
Giovani vs adulti

Base: persone che si informano con l'A.I. (set. '26)

«Da quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale, quanto sono vere per te le seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)



***La propensione alla verifica non è costante**: cresce quando la risposta entra in conflitto con ciò che già si pensa, ma **si riduce quando appare plausibile e convincente.** La qualità percepita della risposta può quindi sostituire, almeno in parte, il controllo della sua provenienza*

PRINCIPALI EVIDENZE

KKIENN
connecting people and companies

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È GIÀ ENTRATA NEL PERCORSO INFORMATIVO DEI GIOVANI MA RESTA PER ORA SOLO UNO STRUMENTO DI SUPPORTO

L'utilizzo dell'IA cresce rapidamente, soprattutto tra i giovani, ma il suo ruolo informativo resta per ora complementare rispetto alle altre fonti.

- Il **56% dei giovani** la utilizza frequentemente per informarsi o comprendere un argomento: un dato già rilevante ma lontano dalla totalità.
- L'uso esclusivo della risposta IA riguarda **una minoranza di circa il 10%**.
- Nella maggior parte dei casi l'IA viene usata come **punto di partenza, strumento di sintesi o supporto alla riorganizzazione** delle informazioni.
- L'IA può ampliare l'esplorazione di temi e fonti, ma allo stesso tempo può ridurre la consultazione diretta di articoli, siti e fonti diverse.
- Il processo è più avanzato tra i giovani, ma **non configura ancora una sostituzione dell'ecosistema informativo esistente**.

L'IA entra stabilmente nelle pratiche informative dei giovani, ma per ora soprattutto come strumento aggiuntivo: integra, semplifica e sintetizza più di quanto sostituisca

L’USO CRESCE PIÙ DELLA FIDUCIA

L’IA viene utilizzata anche in presenza di una fiducia ancora parziale

- Poco più della metà dei giovani considera affidabili le informazioni fornite dall’IA, ma la quota di fiducia molto elevata resta contenuta
- Anche chi la considera poco affidabile tende comunque a utilizzarla almeno occasionalmente
- Verifica e tracciabilità restano esigenze dichiarate importanti
- La verifica, però, è selettiva: aumenta quando la risposta contraddice ciò che si pensa e diminuisce quando appare convincente.

L’IA è già utile abbastanza da essere usata, ma non ancora affidabile abbastanza da essere accettata senza controllo.



5. FAKE NEWS E DEEP FAKE

KKIENN
connecting people and companies

La preoccupazione per le fake news

KKIENN
connecting people and companies

LA PREOCCUPAZIONE DEI GIOVANI SI E' SPOSTATA DALLE «BUFALE» ALLE FONTI NON AFFIDABILI

LA TIPOLOGIA DI NOTIZIE FALSE CHE PREOCCUPA DI PIÙ I GIOVANI – Trend 2025/2026

Base: giovani 16-35 anni

«Parliamo di Fake News, cioè le notizie false diffuse dai media e sui social. Che tipo di Fake News ti preoccupa di più?»

	2026 Giovani 16-35 anni	Δ '26 - '25
	%	
Le notizie non completamente false ma fuorvianti *(=CONTENUTO PARZIALMENTE VERO MA FUORVIANTE)*	41	-10
Le notizie basate su indiscrezioni, voci o fonti non verificabili *(=LE FONTI DI CUI NON SI PUO' VERIFICARE L'AFFIDABILITA')*	31	+17
Le notizie completamente false *(=CONTENUTO INVENTATO)*	28	-7
	100	

Nel 2026 cresce nettamente la preoccupazione per contenuti basati su indiscrezioni, voci o fonti non verificabili. Le notizie completamente inventate perdono centralità, mentre resta alta l'attenzione verso i contenuti solo parzialmente veri ma fuorvianti.

Il fenomeno dei «deep fake»

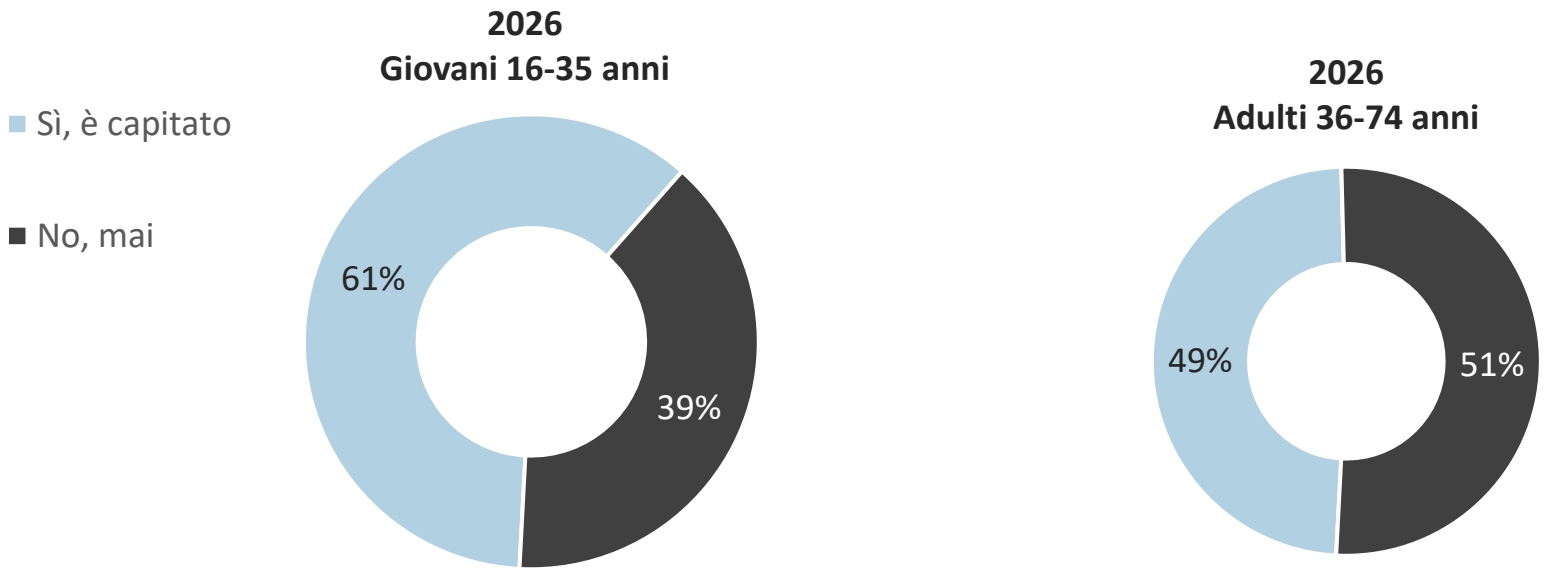
KKIENN
connecting people and companies

I DEEP FAKE DIVENTANO UN'ESPERIENZA SEMPRE PIÙ TRASVERSALE

L'ESPERIENZA CON I DEEP FAKE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«I Deep Fake sono "falsi creati con l'intelligenza artificiale". Nella tua esperienza online, ti è capitato di trovare dei Deep Fake?»



Δ Sì, è capitato 26' – 25'	***+2,4***	***+5,4***

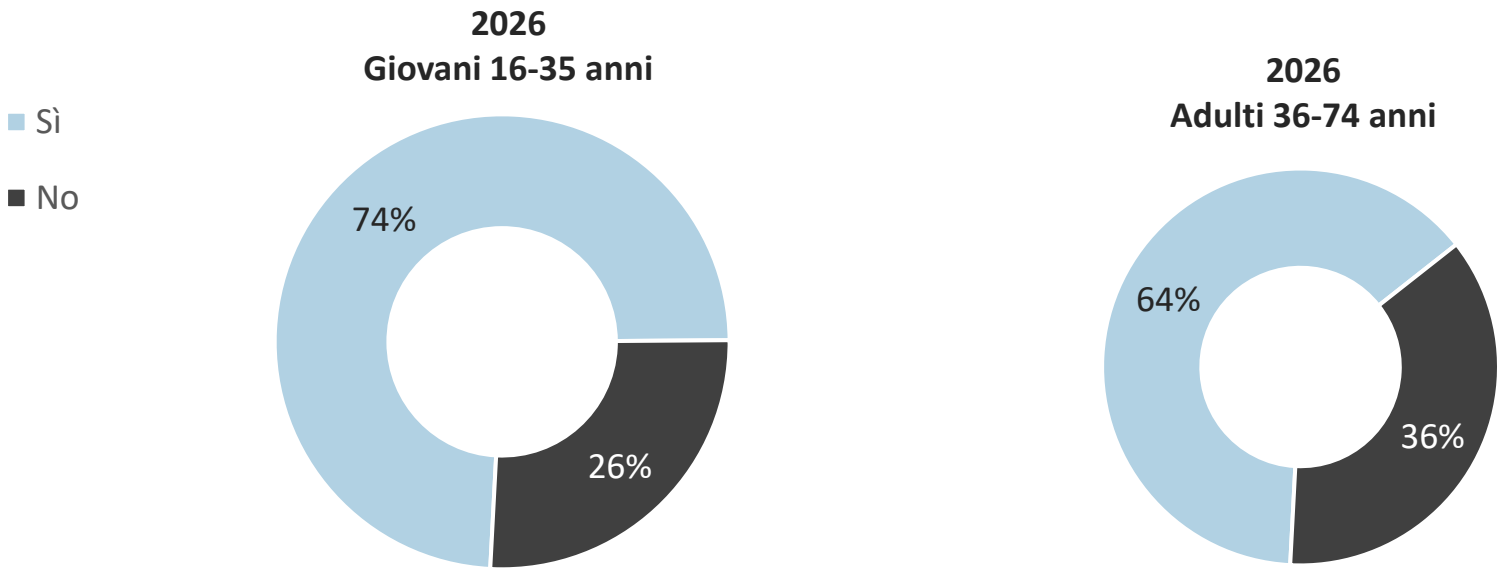
L'esposizione resta più alta tra i giovani, ma cresce soprattutto tra gli adulti, riducendo il divario generazionale

DEEP FAKE: I GIOVANI SI SENTONO PIÙ CAPACI DI RICONOSCERLI

FACILITÀ NEL RICONOSCE LA FALSITÀ DI UN DEEP FAKE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: persone che hanno avuto esperienza con i Deep Fake

«Hai capito subito che si trattava di un falso?»



Δ Sì 26' – 25'	***+3,4***	***+1,2***

Tre giovani su quattro dichiarano di aver riconosciuto subito i deep fake incontrati, una quota superiore agli adulti e in crescita rispetto al 2025

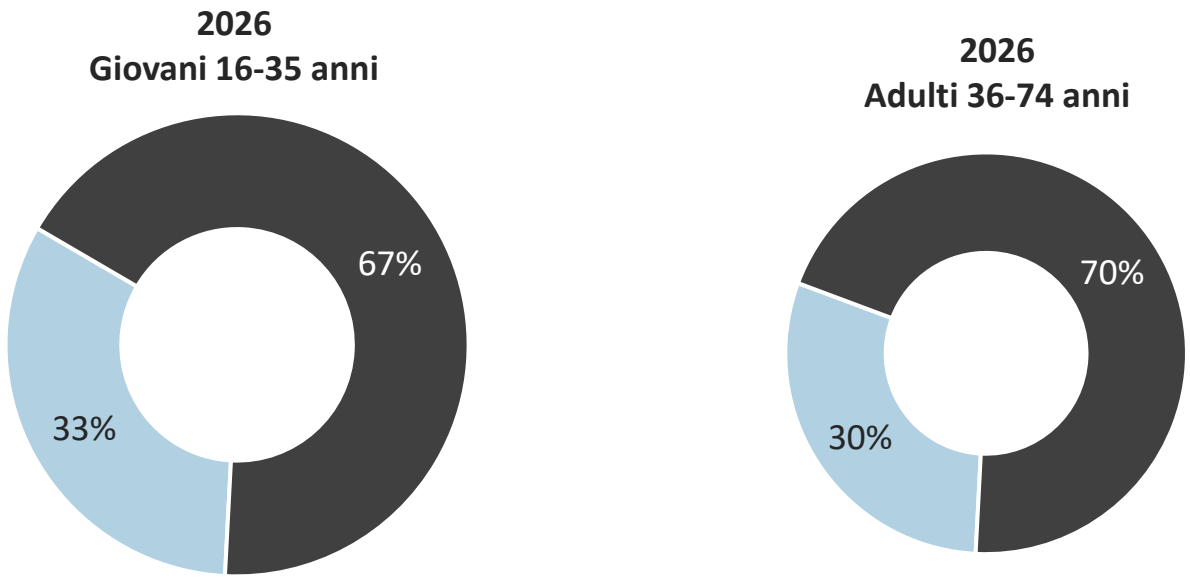
DEEP FAKE: LA FAMILIARITÀ NON RIDUCE LA PREOCCUPAZIONE

PREOCCUPAZIONE RIGUARDO IL FENOMENO DEI DEEP FAKE – Trend 2025/2026
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Secondo te quello dei Deep Fake è: »

- Una delle tante novità di internet con cui ci abitueremo a convivere
- Un fenomeno preoccupante



Δ un fenomeno preoccupante 26' – 25'	***+1,1***	***+1,8***

La preoccupazione per i deep fake è elevata e trasversale alle generazioni*. Anche tra i giovani, che dichiarano una maggiore esposizione e una più elevata capacità di riconoscimento, due su tre considerano il fenomeno preoccupante. Il giudizio resta sostanzialmente stabile rispetto al 2025, segnalando una consapevolezza del rischio ormai consolidata*

6. RAGEBAITING ED EVITAMENTO DEL DIBATTITO SOCIAL



KKIENN
connecting people and companies

Conoscenza ed esperienza del fenomeno «ragebait»

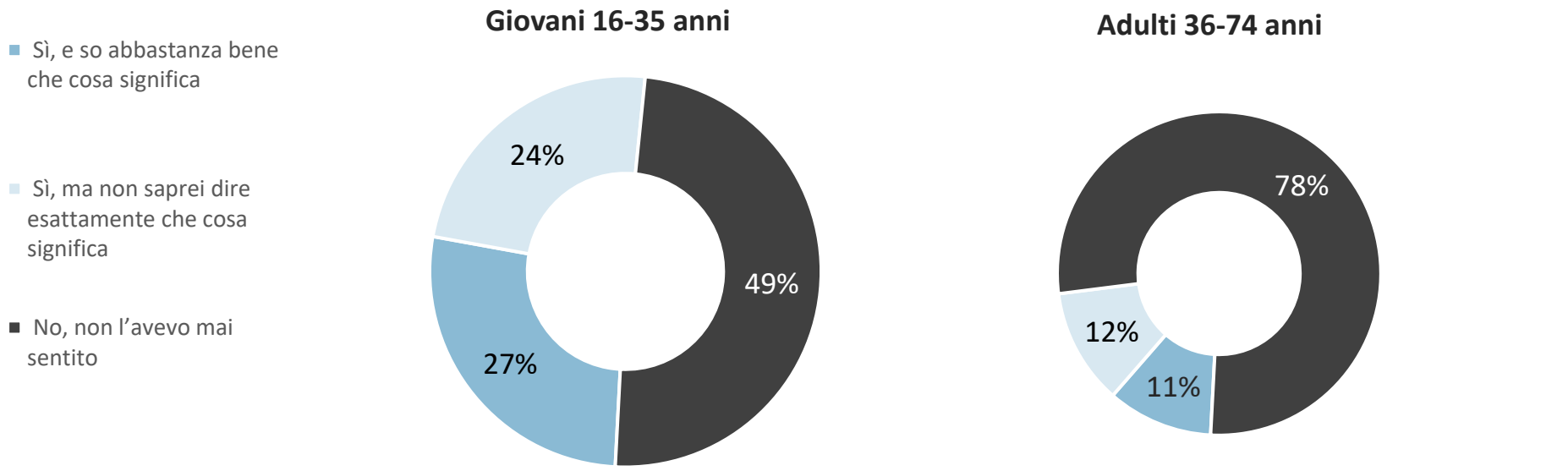
KKIENN
connecting people and companies

IL RAGEBAIT È GIÀ NEL LESSICO DI META' DEI GIOVANI, MOLTO MENO IN QUELLO DEGLI ADULTI

Base: totale campione

CONOSCENZA DEL TERMINE «RAGEBAIT»
Giovani vs adulti

«Hai mai sentito utilizzare il termine "ragebait"?»



% ha sentito il termine	***51***	***22***

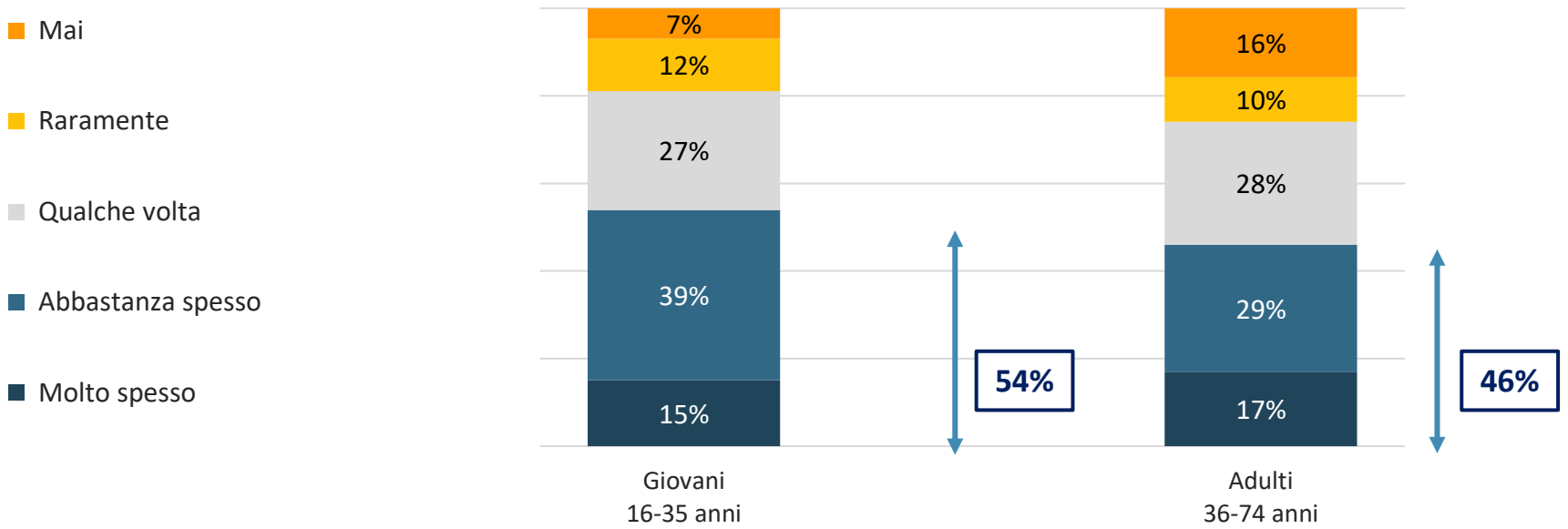
Il termine è nettamente più familiare ai giovani: il 51% lo ha già sentito, contro il 22% degli adulti. La conoscenza precisa resta però più limitata: tra i giovani solo il 27% dichiara di sapere abbastanza bene cosa significhi.

IL RAGEBAIT È MOLTO PIÙ DIFFUSO DELLA CONOSCENZA DEL TERMINE

Base: totale campione

ESPOSIZIONE AL FENOMENO «RAGEBAIT»
Giovani vs adulti

«Con "ragebait" si indicano (…). Pensando alla tua esperienza sui social e online, quanto spesso ti capita di incontrare contenuti che, secondo te, sono costruiti appositamente per provocare rabbia, indignazione o polemica?»



*Una volta descritto il fenomeno, **la grande maggioranza riconosce di incontrarlo nella propria esperienza online**: l'81% dei giovani e il 74% degli adulti almeno qualche volta. L'esposizione frequente riguarda oltre metà dei giovani e quasi metà degli adulti*

Reazioni al ragebait e consapevolezza del meccanismo

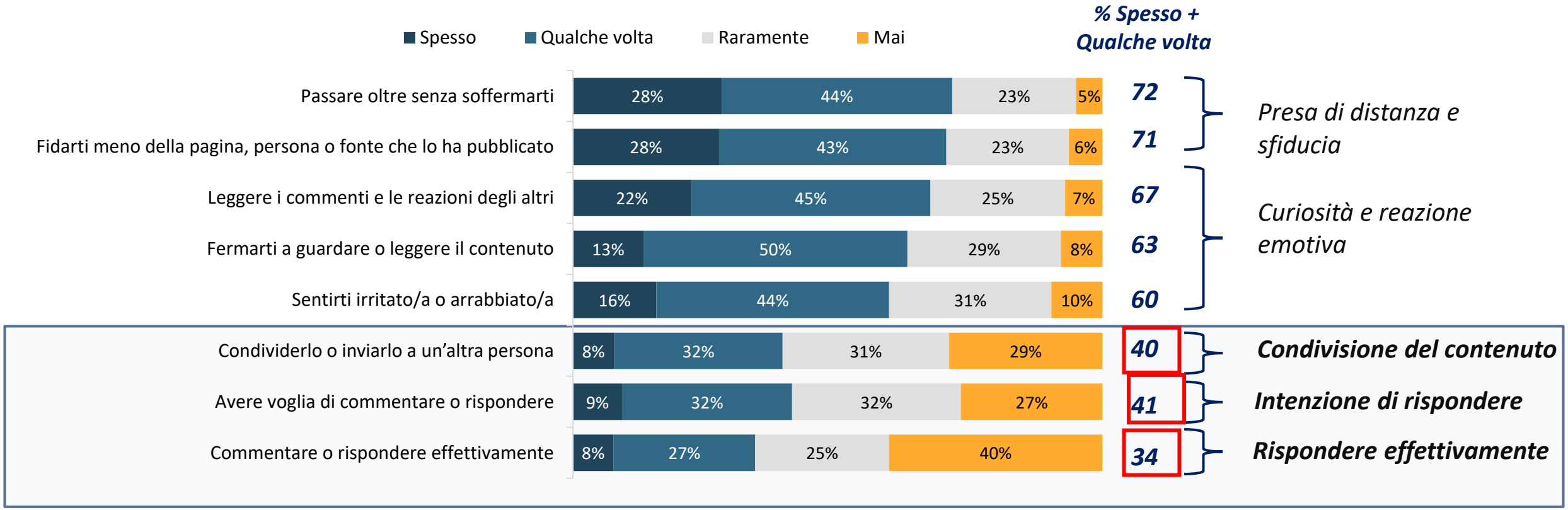
KKIENN
connecting people and companies

IL RAGEBAIT LOGORA LA FIDUCIA MA CONTINUA A PRODURRE ATTENZIONE E INTERAZIONE

COME I GIOVANI REAGISCONO AL «RAGEBAIT»

Base: giovani 16-35 anni che hanno avuto esperienza con il «ragebait»

«Quando incontri questo tipo di contenuti, quanto spesso ti capita di…»



La reazione prevalente è difensiva: si passa oltre e diminuisce la fiducia nella fonte. Ma il meccanismo continua a funzionare: ***molti si fermano, leggono le reazioni, si irritano e una quota non marginale condivide o interviene direttamente****.*

IL RAGEBAIT ATTIVA TUTTI, MA TRA I GIOVANI CIRCOLA DI PIÙ

Base: persone che hanno avuto esperienza con il «ragebait»

REAZIONE AL FENOMENO DEL «RAGEBAIT»
Giovani vs adulti

«Quando incontri questo tipo di contenuti, quanto spesso ti capita di…»

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti	
	% Spesso + qualche volta	% Spesso + qualche volta		
Passare oltre senza soffermarti	72	78	-6	*Presa di distanza e sfiducia*
Fidarti meno della pagina, persona o fonte che lo ha pubblicato	71	76	-6	
Leggere i commenti e le reazioni degli altri	67	66	+1	*Curiosità e reazione emotiva*
Fermarti a guardare o leggere il contenuto	63	64	-1	
Sentirti irritato/a o arrabbiato/a	60	61	-1	
Condividerlo o inviarlo a un'altra persona	40	27	+12	*Condivisione del contenuto*
Avere voglia di commentare o rispondere	41	48	-6	***Intenzione di rispondere***
Commentare o rispondere effettivamente	34	34	+1	***Rispondere effettivamente***

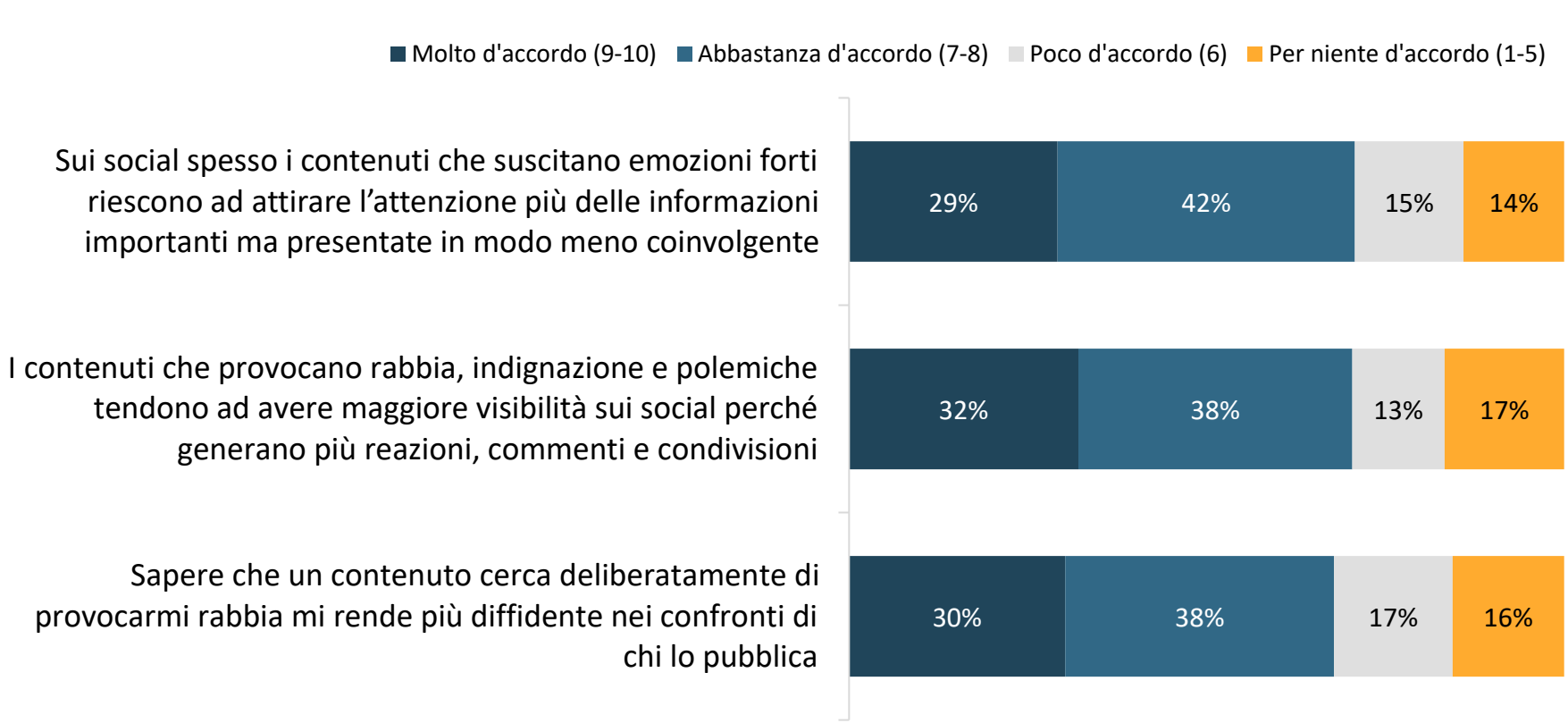
*Le reazioni emotive e il comportamento di risposta sono quasi identici tra giovani e adulti. Gli adulti mostrano più spesso presa di distanza e sfiducia. **I giovani, invece, condividono più frequentemente il contenuto**, contribuendo alla sua diffusione*

GLI UTENTI RICONOSCONO IL MECCANISMO: LA RABBIA GENERA ATTENZIONE, REAZIONI E VISIBILITÀ

CONSIDERAZIONI RIGUARDO IL MECCANISMO DI «RAGEBAITING»
Giovani vs adulti

Base: persone che hanno avuto esperienza con il «ragebait»

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)



	% accordo 7-10		
	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani – adulti
Sui social spesso i contenuti che suscitano emozioni forti riescono ad attirare l'attenzione più delle informazioni importanti ma presentate in modo meno coinvolgente	71	75	-4
I contenuti che provocano rabbia, indignazione e polemiche tendono ad avere maggiore visibilità sui social perché generano più reazioni, commenti e condivisioni	70	79	-9
Sapere che un contenuto cerca deliberatamente di provocarmi rabbia mi rende più diffidente nei confronti di chi lo pubblica	68	77	-10

Giovani e adulti mostrano una consapevolezza diffusa del funzionamento del ragebait: i contenuti emotivamente più forti catturano l'attenzione e vengono percepiti come premiati dalle dinamiche social. Sapere di essere provocati riduce inoltre la fiducia verso chi pubblica.

Evitamento del dibattito social

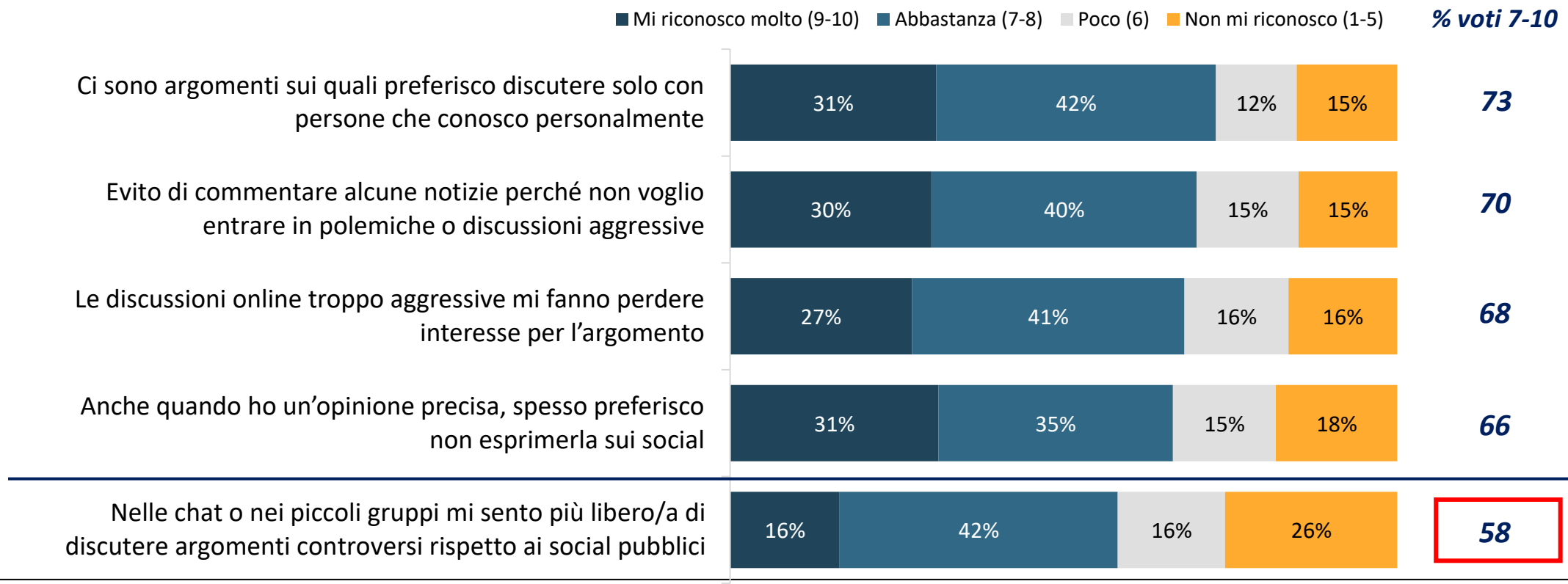
KKIENN
connecting people and companies

IN ALCUNI CASI L'AGGRESSIVITÀ DEL DIBATTITO SOCIAL SPINGE LA MAGGIORANZA DEI GIOVANI AL SILENZIO E VERSO SPAZI PIÙ PROTETTI

RETICENZA DEI GIOVANI AL DIBATTITO SOCIAL

Base: giovani 16-35 anni

«Pensando alle discussioni su notizie e temi di attualità online, quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)



Il conflitto online non genera soltanto reazioni: restringe anche la partecipazione. Molti giovani evitano di commentare, rinunciano a esprimere opinioni e preferiscono discutere temi controversi con persone conosciute o in contesti più circoscritti. ***Ragebait e aggressività possono produrre contemporaneamente iper-partecipazione e silenzio****. Ne può risultare uno spazio pubblico online in cui* ***le posizioni più conflittuali diventano più visibili proprio mentre quelle più moderate tendono a tacere****.*

IL DIBATTITO AGGRESSIVO ALLONTANA TUTTI MA SUI GIOVANI INCIDE DI PIÙ SULL'INTERESSE PER I TEMI

Base: totale campione

RETICENZA AL DIBATTITO SOCIAL
Giovani vs adulti

«Pensando alle discussioni su notizie e temi di attualità online, quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni?» (Voto 1:10)

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ Giovani - Adulti
	% voto 7-10	% voto 7-10	
Evito di commentare alcune notizie perché non voglio entrare in polemiche o discussioni aggressive	73	76	-3
Anche quando ho un'opinione precisa, spesso preferisco non esprimerla sui social	70	75	-5
Ci sono argomenti sui quali preferisco discutere solo con persone che conosco personalmente	68	75	-6
Nelle chat o nei piccoli gruppi mi sento più libero/a di discutere argomenti controversi rispetto ai social pubblici	66	72	-5
Le discussioni online troppo aggressive mi fanno perdere interesse per l'argomento	58	50	+8

Giovani e adulti mostrano una forte reticenza a esporsi nei social pubblici; tra gli adulti è più marcata la preferenza per il silenzio o per spazi circoscritti. Tra i giovani, invece, l'aggressività delle discussioni incide maggiormente sull'interesse per l'argomento stesso.

PRINCIPALI EVIDENZE

KKIENN
connecting people and companies

LA MINACCIA SI FA MENO EVIDENTE: DALLA «BUFALA» ALL'INFORMAZIONE DIFFICILE DA VERIFICARE

Il problema delle fake news non coincide più soltanto con la notizia inventata: cresce la preoccupazione per contenuti plausibili, fonti opache e forme di manipolazione sempre più difficili da riconoscere.

- Tra i giovani, la forma di fake news che preoccupa di più resta il **contenuto parzialmente vero ma fuorviante**: il rischio maggiore non è quindi necessariamente la falsità manifesta, ma la distorsione di elementi reali.
- Nel 2026 cresce però soprattutto la preoccupazione per **indiscrezioni, voci e fonti di cui non è possibile verificare l'affidabilità** (+17 punti), mentre perde centralità la notizia completamente inventata.
- Anche i **deep fake** diventano un'esperienza sempre più comune: il 61% dei giovani dichiara di averne incontrati; il fenomeno cresce soprattutto tra gli adulti, riducendo il divario generazionale.
- La questione si sposta quindi progressivamente da **"questa notizia è vera o falsa?"** a **"da dove arriva, chi la produce e posso verificarla?"**.

La falsificazione dell'informazione diventa meno riconoscibile a colpo d'occhio: la capacità di valutare provenienza, contesto e verificabilità acquista importanza quanto la distinzione tra vero e falso

IL RAGEBAIT FUNZIONA ANCHE QUANDO VIENE RICONOSCIUTO: ATTIRA, IRRITA E RESTRINGE IL DIBATTITO (1/2)

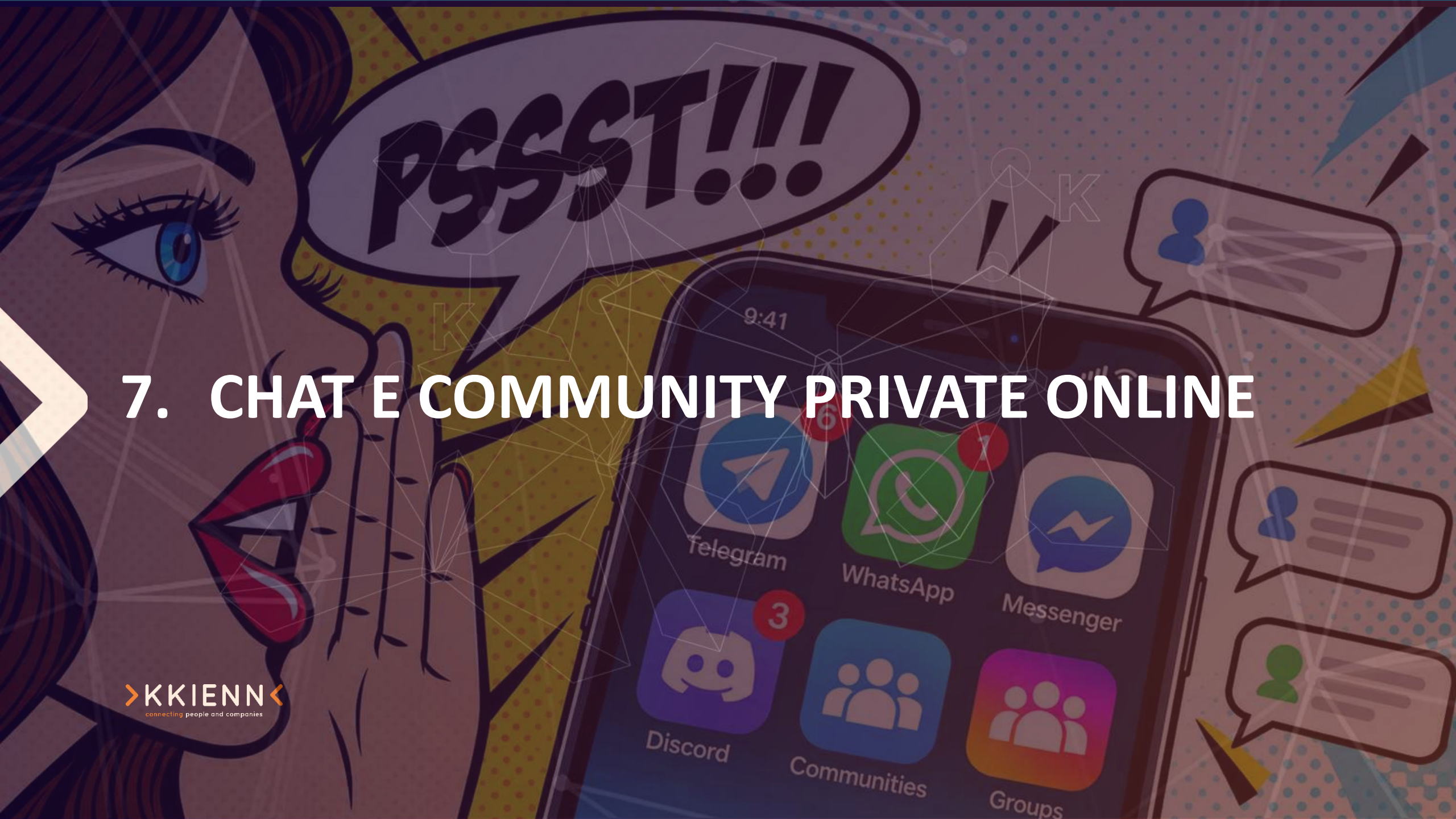
Il ragebait mostra un paradosso dell'attuale ecosistema social: gli utenti ne comprendono largamente il meccanismo e ne diffidano, ma continuano a reagire ai contenuti che li provocano.

- Il termine **ragebait** è ancora conosciuto solo da una parte dei giovani, ma il fenomeno è molto più diffuso della sua etichetta: **oltre metà dei giovani dichiara di incontrare frequentemente contenuti percepiti come costruiti per provocare rabbia o polemica.**
- **Gli utenti ne riconoscono il funzionamento.** Circa 7 giovani su 10 ritengono che i contenuti emotivamente forti conquistino più attenzione e che rabbia e indignazione aumentino reazioni, commenti e visibilità.
- **La consapevolezza non neutralizza il meccanismo. Il ragebait fa perdere fiducia nella fonte** e induce molti a passare oltre, **ma contemporaneamente porta a fermarsi, leggere i commenti, irritarsi e talvolta condividere o rispondere**
- **Non deve necessariamente convincere per avere successo:** anche una reazione critica produce attenzione, permanenza, commenti e circolazione. Tra i giovani la condivisione è sensibilmente più frequente che tra gli adulti

IL RAGEBAIT FUNZIONA ANCHE QUANDO VIENE RICONOSCIUTO: ATTIRA, IRRITA E RESTRINGE IL DIBATTITO (2/2)

- L'altra conseguenza è il **ritiro dal dibattito pubblico**. La maggioranza dei giovani evita alcune discussioni per non entrare in polemica, preferisce talvolta non esprimere le proprie opinioni e sposta il confronto verso persone conosciute o spazi più circoscritti.
- Questo effetto è trasversale alle generazioni, ma tra i giovani l'aggressività sembra incidere maggiormente **sull'interesse per l'argomento stesso**: non soltanto si evita la discussione, ma si rischia di allontanarsi dal tema.

Il ragebait produce un doppio effetto: mobilita chi reagisce e silenzia chi non vuole partecipare al conflitto. Il risultato può essere uno spazio pubblico più rumoroso, ma non necessariamente più partecipato.



7. CHAT E COMMUNITY PRIVATE ONLINE

KKIENN
connecting people and companies

La ricezione di notizie e informazioni attraverso le app di messaggistica

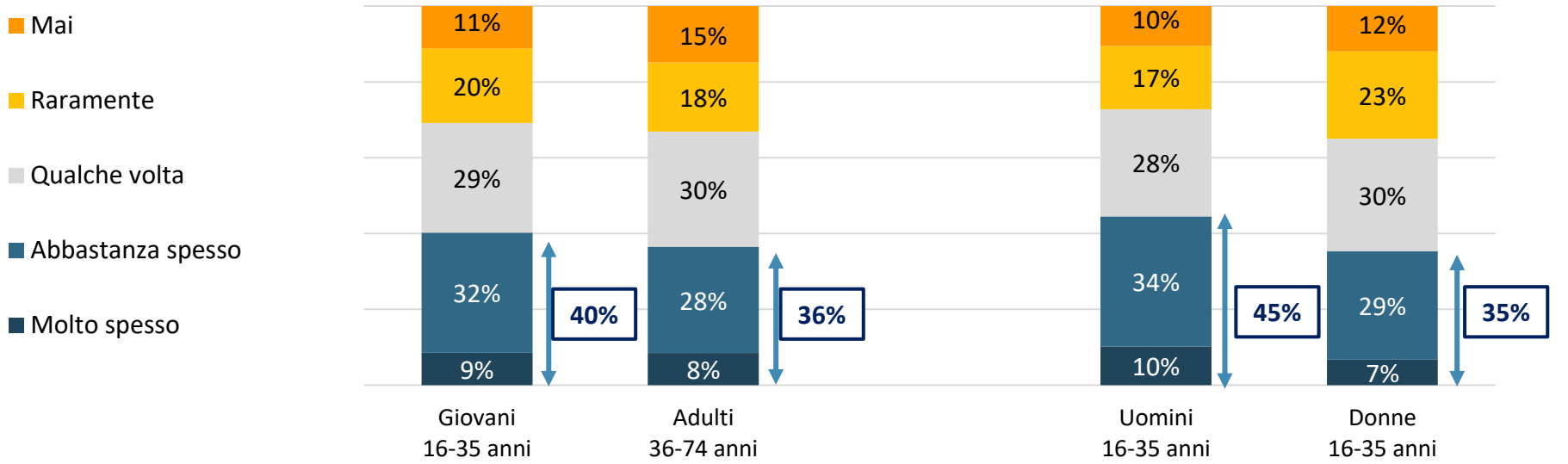
KKIENN
connecting people and companies

UNA PARTE RILEVANTE DELL'INFORMAZIONE CIRCOLA ANCHE NEGLI SPAZI PRIVATI

FREQUENZA DI ESPOSIZIONE ALLE NOTIZIE TRAMITE CHAT E GRUPPI PRIVATI
Analisi per età e genere

«Quanto spesso ricevi notizie o informazioni di attualità attraverso chat o gruppi privati, ad esempio WhatsApp, Telegram, Messenger o altri strumenti simili?»

Base: totale campione



Quattro giovani su dieci ricevono frequentemente notizie e informazioni di attualità attraverso chat e gruppi privati, una quota solo leggermente superiore agli adulti. La differenza più marcata è interna ai giovani: ***il fenomeno coinvolge più frequentemente gli uomini delle donne***

Dinamiche di verifica delle notizie in chat e gruppi

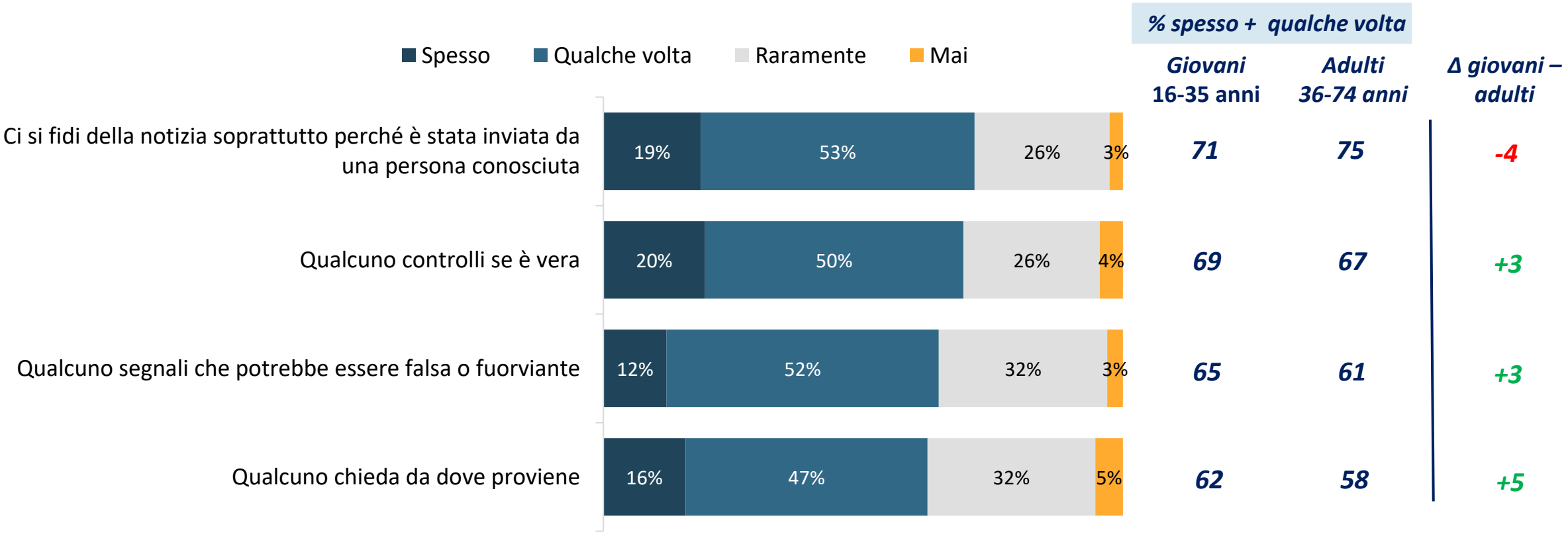
KKIENN
connecting people and companies

NELLE CHAT LA FIDUCIA È PERSONALE, LA VERIFICA COLLETTIVA

L'ATTENZIONE VERSO L'ATTENDIBILITÀ DELLE NOTIZIE IN CHAT E GRUPPI
Giovani vs adulti

Base: persone che ricevono notizie via chat/gruppi privati

«Quando in una chat o in un gruppo viene condivisa una notizia, quanto spesso accade che…»



	% spesso + qualche volta		
	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani – adulti
Ci si fidi della notizia soprattutto perché è stata inviata da una persona conosciuta	71	75	-4
Qualcuno controlli se è vera	69	67	+3
Qualcuno segnali che potrebbe essere falsa o fuorviante	65	61	+3
Qualcuno chieda da dove proviene	62	58	+5

***La credibilità di una notizia passa anzitutto attraverso la relazione con chi la condivide**. Allo stesso tempo, nelle chat e nei gruppi privati emergono **frequentemente pratiche di controllo, segnalazione e richiesta della fonte**: una forma di fact-checking informale e distribuito*



8. CONTENT CREATOR E GIORNALISTI ONLINE

KKIENN
connecting people and companies

La percezione della figura del creator/divulgatore digitale come fonte di informazioni

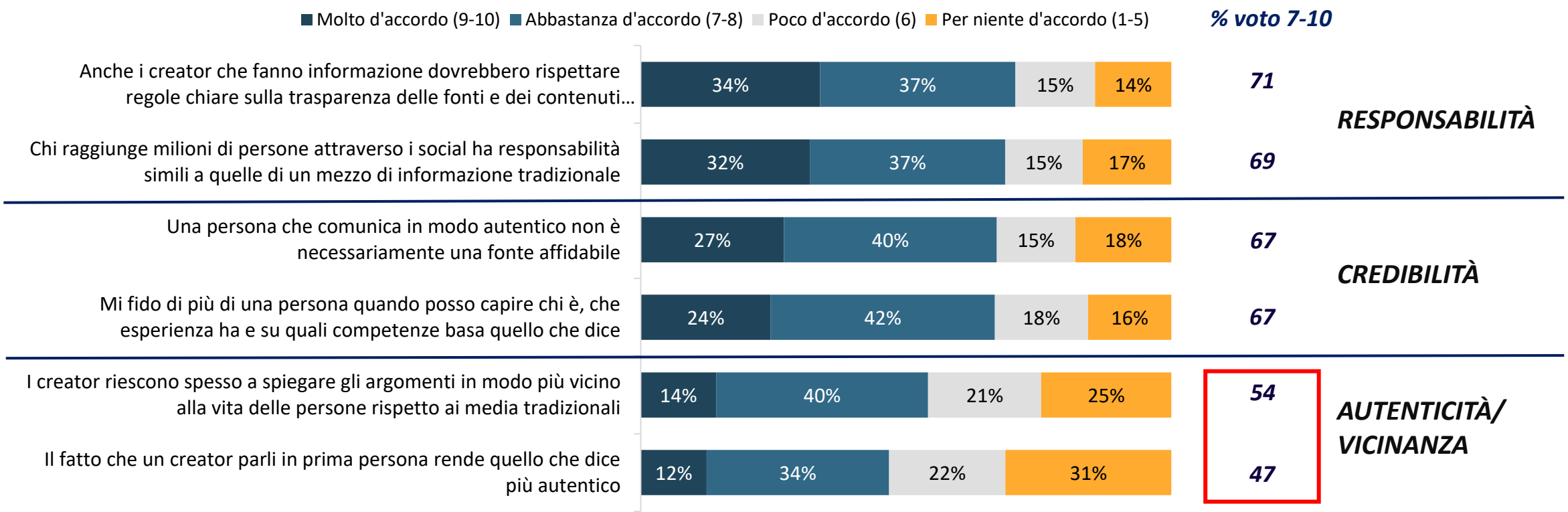
KKIENN
connecting people and companies

CONTENT CREATOR: LA VICINANZA NON BASTA A FARE CREDIBILITÀ

RESPONSABILITÀ, CREDIBILITÀ E AUTENTICITÀ DEI CREATOR SECONDO I GIOVANI

Base: giovani 16-35 anni

«Pensando ai giornalisti, divulgatori o content creator che parlano online di attualità o temi di interesse pubblico, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)



Per i giovani, autenticità e linguaggio vicino possono aiutare la relazione, ma non sostituiscono trasparenza, competenza e responsabilità. Quando un creator fa informazione e raggiunge pubblici ampi, cresce l'aspettativa che risponda a criteri simili a quelli dei media tradizionali. E' un dato coerente con il calo di valutazione dei creator visto in precedenza: ***non è necessariamente un rifiuto della figura del creator, ma una crescita delle aspettative nei suoi confronti.***

GIOVANI E ADULTI CHIEDONO AI CREATOR RESPONSABILITÀ. I GIOVANI NE APPREZZANO DI PIÙ LA VICINANZA

RESPONSABILITÀ, CREDIBILITÀ E AUTENTICITÀ DEI CREATOR
Giovani vs adulti

Base: totale campione

«Pensando ai giornalisti, divulgatori o content creator che parlano online di attualità o temi di interesse pubblico, quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)

	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani - adulti	
	% voto 7-10	% voto 7-10		
Anche i creator che fanno informazione dovrebbero rispettare regole chiare sulla trasparenza delle fonti e dei contenuti sponsorizzati	71	75	-4	***RESPONSABILITÀ***
Chi raggiunge milioni di persone attraverso i social ha responsabilità simili a quelle di un mezzo di informazione tradizionale	69	72	-4	
Una persona che comunica in modo autentico non è necessariamente una fonte affidabile	67	66	+2	***CREDIBILITÀ***
Mi fido di più di una persona quando posso capire chi è, che esperienza ha e su quali competenze basa quello che dice	67	73	-6	
I creator riescono spesso a spiegare gli argomenti in modo più vicino alla vita delle persone rispetto ai media tradizionali	54	46	+8	***AUTENTICITÀ/ VICINANZA***
Il fatto che un creator parli in prima persona rende quello che dice più autentico	47	36	+11	

Commento



9. DISUGUAGLIANZA INFORMATIVA

KKIENN
connecting people and companies

Il rischio di disuguaglianze nell'ecosistema informativo odierno

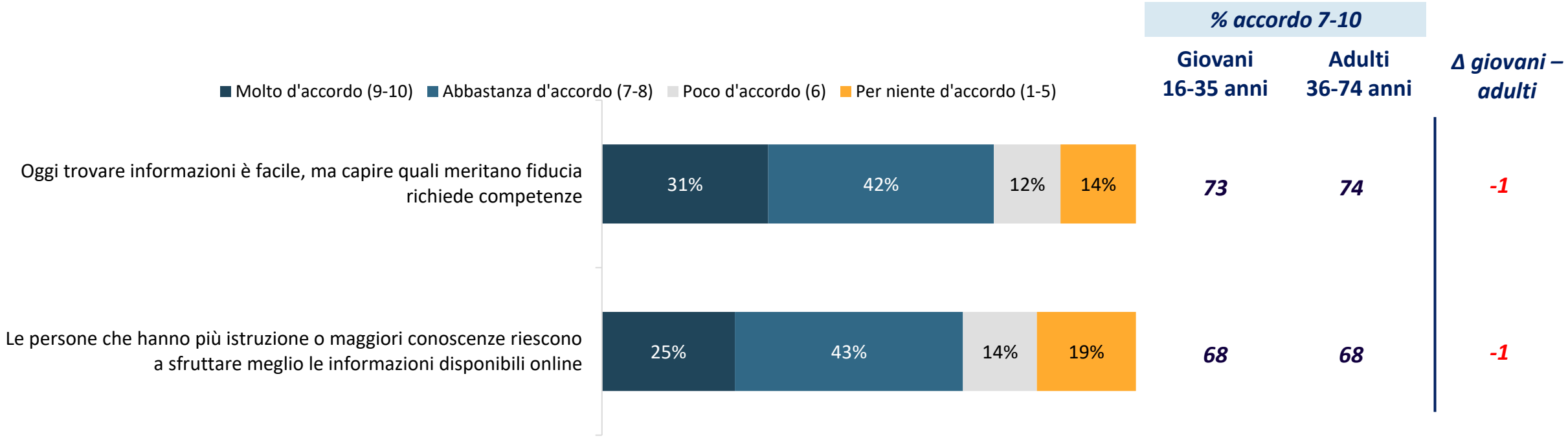
KKIENN
connecting people and companies

L'ABBONDANZA DI INFORMAZIONE NON CANCELLA IL DIVARIO: CONTANO LE COMPETENZE

Base: totale campione

NECESSITÀ DI COMPETENZA CRITICA E DIVARIO INFORMATIVO
Giovani vs adulti

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)



	% accordo 7-10		
	Giovani 16-35 anni	Adulti 36-74 anni	Δ giovani – adulti
Oggi trovare informazioni è facile, ma capire quali meritano fiducia richiede competenze	73	74	-1
Le persone che hanno più istruzione o maggiori conoscenze riescono a sfruttare meglio le informazioni disponibili online	68	68	-1

Commento

CHI HA PIÙ CAPITALE FORMATIVO VEDE PIÙ CHIARAMENTE IL DIVARIO DI COMPETENZE

Base: giovani 16-35 anni

NECESSITÀ DI COMPETENZA CRITICA E DIVARIO INFORMATIVO
Giovani vs adulti

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)

	Laureati e più 16-35 anni	Non laureati 16-35 anni	Δ laureati - non laureati
	% accordo 7-10	% accordo 7-10	
Oggi trovare informazioni è facile, ma capire quali meritano fiducia richiede competenze	79	66	+13
Le persone che hanno più istruzione o maggiori conoscenze riescono a sfruttare meglio le informazioni disponibili online	72	62	+10

***Tra i giovani più istruiti è più forte la consapevolezza che l'accesso all'informazione non basti**: servono competenze per valutarne l'affidabilità e utilizzarla bene. Il paradosso è che proprio chi dispone di maggiori risorse cognitive percepisce più nettamente il vantaggio che queste risorse conferiscono*

Il contributo potenziale dell’intelligenza artificiale contro la disuguaglianza informativa

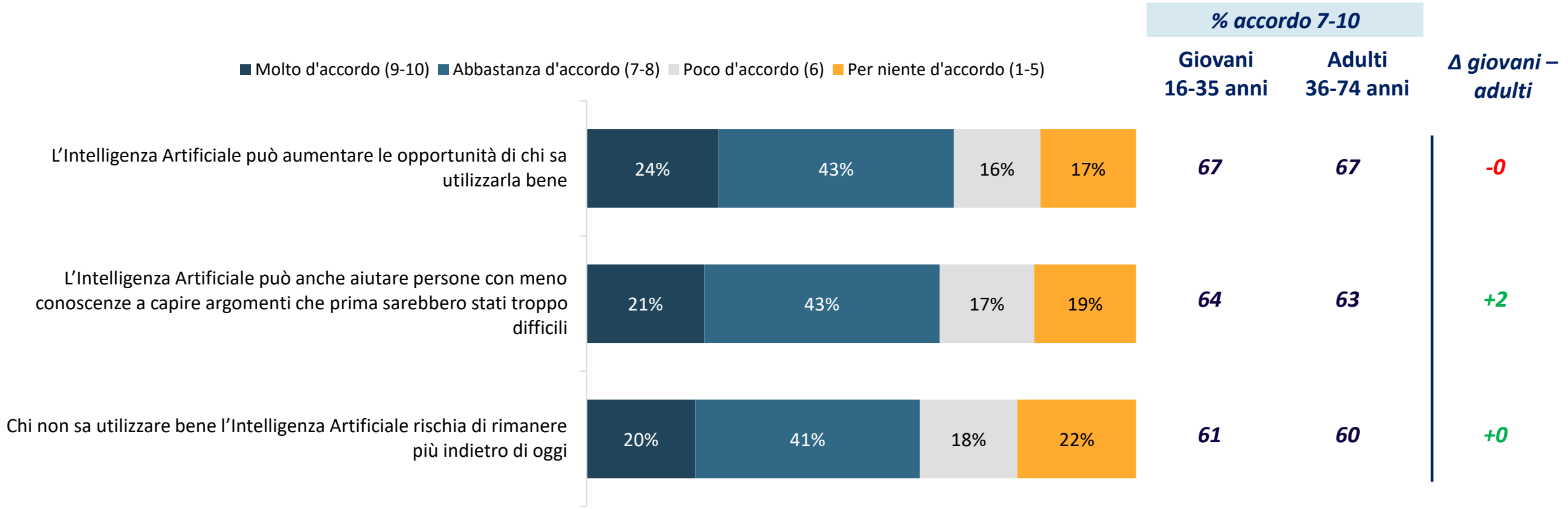
KKIENN
connecting people and companies

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE DEMOCRATIZZA L'ACCESSO ALLA CONOSCENZA MA PREMIA CHI SA USARLA MEGLIO

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME POTENZIAMENTO E DEMOCRATIZZAZIONE DELLA CONOSCENZA

Base: totale campione

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)



*Giovani e adulti riconoscono il **doppio potenziale dell'IA: può aiutare anche chi dispone di meno conoscenze** a comprendere temi complessi, ma **aumenta al tempo stesso le opportunità di chi possiede già le competenze** per utilizzarla bene. L'IA può essere contemporaneamente strumento di compensazione (riduzione del competence divide) e moltiplicatore delle differenze (creazione di un IA divide).*

SUL RUOLO DELL'IA IL DIVARIO DI ISTRUZIONE SI RIDUCE: IL DOPPIO EFFETTO È RICONOSCIUTO DA TUTTI

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME POTENZIAMENTO E DEMOCRATIZZAZIONE DELLA CONOSCENZA
Giovani laureati vs giovani non laureati

Base: giovani 16-35 anni

«Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?» (Accordo 1:10)

	Laureati e più 16-35 anni	Non laureati 16-35 anni	Δ laureati - non laureati
	% accordo 7-10	% accordo 7-10	
L'Intelligenza Artificiale può aumentare le opportunità di chi sa utilizzarla bene	69	64	+4
L'Intelligenza Artificiale può anche aiutare persone con meno conoscenze a capire argomenti che prima sarebbero stati troppo difficili	65	63	+2
Chi non sa utilizzare bene l'Intelligenza Artificiale rischia di rimanere più indietro di oggi	61	61	-0

Laureati e non laureati convergono sull'ambivalenza dell'IA può ampliare l'accesso alla conoscenza, ma anche premiare chi dispone delle competenze per utilizzarla meglio. Il rischio di un nuovo divario legato alla capacità d'uso è percepito in modo trasversale.

CONSIDERAZIONI FINALI

KKIENN
connecting people and companies

CRESCE IL BISOGNO DI CAPIRE CIÒ CHE INCIDE SULLA PROPRIA VITA MA DIVENTA PIÙ DIFFICILE ORIENTARSI

- **Nel 2026 aumenta tra i giovani l'interesse per le notizie e cresce l'attenzione per attualità, lavoro e studio**, insieme a un maggiore orientamento verso gli interessi personali e, più moderatamente, verso ciò che accade vicino.
- **Questi movimenti acquistano significato nel clima di crescente preoccupazione rilevato dagli altri moduli dell'*Osservatorio*.** Emergono segnali di difficoltà nelle retribuzioni, peggiora la percezione del mercato del lavoro, diventano più negative le prospettive dell'Italia e del mondo e aumentano quasi tutte le preoccupazioni per il futuro. L'attenzione ai temi importanti può essere letta come ricerca di orientamento rispetto a un presente più difficile e a un futuro meno rassicurante.
- Questo bisogno si esprime attraverso modalità informative diverse da quelle degli adulti: maggiore esposizione ai flussi social, più spazio al video e crescente mediazione di strumenti che selezionano e sintetizzano i contenuti.
- **L'informazione conserva una pluralità di funzioni:** comprendere, acquisire conoscenze e decidere convivono con passioni, identità, responsabilità civica, socialità e appartenenza.
- Alla maggiore esigenza di orientamento corrisponde però **un ecosistema giudicato meno soddisfacente**: peggiora la valutazione della qualità dell'informazione e aumentano sovraccarico, confusione e difficoltà nel formarsi un'opinione.

Quanto più il contesto preoccupa, tanto più diventa importante un'informazione capace di trasformare l'incertezza in comprensione e possibilità di scelta.

LA RIVOLUZIONE DIGITALE HA AMPLIATO L'ACCESSO ALL'INFORMAZIONE MA ANCHE I RISCHI PER CHI SI INFORMA

- Il digitale ha reso disponibile una quantità straordinaria di informazioni, gratuite o quasi, aperto l'accesso a conoscenze prima difficili da raggiungere e consentito a nuovi soggetti di prendere parola.
- **Questa apertura non è accompagnata da garanzie uniformi di qualità.** Competenza, verifica e responsabilità editoriale non sono requisiti necessari per pubblicare e conquistare visibilità. La moltiplicazione degli autori amplia le prospettive, ma rende più impegnativo riconoscere qualificazione e credibilità.
- **Le logiche di conquista dell'attenzione possono premiare la provocazione rispetto alla comprensione.** Clickbait e ragebait attirano attraverso curiosità, rabbia e indignazione. Riconoscere il meccanismo non impedisce di esserne coinvolti; l'aggressività può inoltre scoraggiare l'espressione delle opinioni.
- **La falsificazione diventa più difficile da riconoscere.** Ai contenuti inventati si affiancano informazioni parzialmente vere ma fuorvianti, fonti non verificabili e deepfake. Cresce il problema di ricostruire provenienza, contesto e attendibilità.

L'ampliamento dell'accesso richiede agli utenti un lavoro impegnativo di selezione e verifica, mentre i meccanismi di visibilità non garantiscono la qualità di ciò che raggiunge il pubblico.

PEGGIORA IL GIUDIZIO SULLA QUALITÀ E RESTANO FRAGILI LE GARANZIE DI INDIPENDENZA E PLURALISMO

- **Il peggioramento parte da livelli già insufficienti.** Tra i giovani la valutazione media della qualità dell'informazione scende da **5,6 a 5,1**; tra gli adulti da **5,6 a 5,4**. Il giudizio negativo riguarda il 46% di entrambi i gruppi (1).
- **Il deterioramento è percepito anche come tendenza di lungo periodo:** il 51% dei giovani e il 57% degli adulti ritiene che la qualità sia peggiorata negli ultimi 15–20 anni.
- **Le criticità investono anche il giornalismo professionale**. Faziosità, politicizzazione e condizionamenti economici mettono in discussione la capacità dei media di offrire rappresentazioni autonome e attendibili. Il servizio pubblico assume una responsabilità particolare nel garantire accesso, indipendenza e confronto tra prospettive.
- **Sul pluralismo arretra il riconoscimento dei progressi:** la quota di giovani che lo ritiene migliorato scende dal 60% al 54%. Sull'indipendenza dai poteri politici ed economici il quadro resta critico: solo il 47% riconosce un miglioramento e il 34% denuncia un peggioramento.

La moltiplicazione dei contenuti non garantisce la pluralità delle prospettive né l'indipendenza di chi informa.

(1) Un indebolimento del rapporto fiduciario emerge anche da altre ricerche: Reuters 2026 registra in Italia un calo della fiducia nelle notizie dal 36% al 32%; Edelman rileva una diminuzione della fiducia nei media dal 52% al 49%, con indicatori e periodi differenti.

OGNI FONTE PRESENTA CRITICITÀ DIVERSE: CAMBIANO LE CONDIZIONI DELLA FIDUCIA

- **TV e quotidiani**: nelle critiche prevalgono faziosità e scarsa indipendenza. È in discussione il modo in cui i fatti vengono selezionati e rappresentati.
- **Social:** pesano soprattutto fake news, informazioni non verificate e scarsa competenza. La diffusione di un contenuto offre poche garanzie sulla sua attendibilità.
- **Creator:** ai dubbi sull'affidabilità si aggiungono professionalità e interessi economici. La vicinanza personale non basta a fondare la credibilità.
- **Intelligenza Artificiale**: la capacità di spiegare e sintetizzare convive con imprecisioni e risposte da verificare. Una formulazione allineata alle opinione dell'utente può rendere meno evidente la necessità del controllo.
- **Podcast:** le riserve riguardano più spesso interesse, conoscenza e abitudini di fruizione; le contestazioni sulla credibilità sono relativamente meno centrali.

Non esiste un'unica ragione della diffidenza. Chi si informa deve riconoscere condizionamenti, verificare contenuti, valutare competenze e comprendere i limiti degli strumenti

.

GLI INTERMEDIARI DIGITALI ACQUISTANO CENTRALITÀ. LA DISTANZA DALLE FONTI INTRODUCE NUOVI RISCHI

- **Social, aggregatori, motori di ricerca e IA assumono un ruolo centrale nell'accesso all'informazione**. Selezionano, ordinano e sintetizzano contenuti: contribuiscono a determinare che cosa viene incontrato e come viene compreso.
- **La mediazione offre vantaggi concreti:** facilita la ricerca, rende accessibili argomenti complessi e permette di scoprire contenuti che altrimenti non sarebbero stati cercati.
- **Può però indebolire il rapporto con le fonti originarie.** Quando ci si ferma a un estratto, a un contenuto ricondiviso o a una sintesi dell'IA, diventa più difficile ricostruire contesto, argomentazioni, qualità delle evidenze e responsabilità di chi le ha prodotte.
- **La fiducia può così poggiare sulla familiarità della piattaforma o sulla capacità persuasiva della risposta. Nell'esperienza concreta i confini si sovrappongono**: anche una ricerca su Google può restituire una sintesi generata dall'IA.

La comodità dell'accesso può accompagnarsi a una minore possibilità di controllare il percorso verso una spiegazione. La tracciabilità delle fonti diventa una garanzia essenziale.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AIUTA A CAPIRE, MA CAMBIA IL RAPPORTO CON LE FONTI E CON IL PROPRIO GIUDIZIO

- **L'IA risponde a bisogni concreti di orientamento:** spiegare argomenti complessi, sintetizzare e organizzare informazioni. Tra i giovani che la utilizzano, il 56% vi ricorre frequentemente per informarsi o comprendere un argomento.
- **Amplia l'esplorazione e accorcia il percorso verso le risposte.** Tra i giovani che se ne servono per informarsi, il 60% approfondisce argomenti prima trascurati, ma il 57% dichiara di leggere meno articoli o pagine web perché spesso basta la risposta dell'IA.
- **L'utilizzo non implica fiducia incondizionata.** La verifica resta importante, soprattutto nelle decisioni personali. È però selettiva: il 52% dichiara che, quando una risposta appare convincente, normalmente non si interroga sulla provenienza delle informazioni.
- **Il confine più delicato riguarda la delega del giudizio.** L'IA è accolta soprattutto come supporto alla ricerca e al ragionamento; la disponibilità diminuisce avvicinandosi alla decisione. Restano timori di dipendenza e indebolimento delle capacità personali.

La questione decisiva è se la facilità di ottenere risposte rafforzi la capacità di comprendere e giudicare, oppure induca ad affidarsi a sintesi delle quali diventa più difficile valutare le basi.

RICONOSCERE I RISCHI NON BASTA: IL SISTEMA CONSUMA ATTENZIONE E DISPONIBILITÀ A INFORMARSI

- Molti utenti riconoscono falsificazioni, sensazionalismo e meccanismi di provocazione. **Questa consapevolezza non garantisce protezione:** il ragebait continua a suscitare attenzione e interazioni anche quando viene identificato.
- **Il costo della fruizione cresce.** Aumentano ansia da aggiornamento, sovraccarico, timore di essere ingannati e difficoltà a distinguere ciò che conta. Consultare più fonti può lasciare maggiore confusione.
- **Le difese comprendono la riduzione dell'esposizione**: evitare notizie emotivamente onerose, sottrarsi alle discussioni aggressive, rinunciare a esprimersi. Sono modi di proteggersi che possono restringere le occasioni di conoscenza e partecipazione.
- **Il disagio convive con l'arretramento di alcune pratiche di verifica.** Cresce il timore di credere a informazioni false, mentre diminuiscono selezione delle fonti, confronto tra testate e controllo prima della condivisione.
- **Anche i criteri di qualità perdono importanza dichiarata**, pur restando ai vertici. Una possibile lettura è la difficoltà a tradurli in riferimenti concretamente utilizzabili: riconoscere e verificare autorevolezza, competenza e indipendenza diventa impegnativo.

Il quadro suggerisce un problema di ricettività: cresce il bisogno di capire, ma la fatica necessaria per informarsi può ridurre l'attenzione e la disponibilità a farlo. La qualità non può dipendere soltanto dalla vigilanza individuale.

IN UN SISTEMA PIÙ COMPLESSO, LE COMPETENZE DIVENTANO DECISIVE E POSSONO ALIMENTARE NUOVE DISUGUAGLIANZE

- L'accesso ai contenuti è soltanto il primo passaggio. **Per trarne conoscenza occorre riconoscere fonti e interessi, valutare evidenze, confrontare spiegazioni e ricomporre informazioni frammentate.**
- Il problema è riconosciuto dagli stessi giovani: il **73% ritiene che capire quali informazioni meritino fiducia richieda competenze**; il **68% riconosce un vantaggio a chi dispone di maggiore istruzione o conoscenza**.
- Il divario riguarda l'intero ecosistema informativo. Chi possiede conoscenze e strumenti critici può usarli per orientarsi; chi ne dispone meno rischia maggiori difficoltà proprio dove l'offerta è più abbondante.
- **L'IA introduce una possibilità di compensazione e un ulteriore vantaggio per gli utenti competenti.** Può spiegare ciò che prima era inaccessibile, ma richiede capacità di porre domande, riconoscere errori e valutare risposte plausibili.

Il rischio è che l'abbondanza dell'offerta conviva con una crescente distanza nella capacità di comprenderla e utilizzarla. L'uguaglianza di accesso deve accompagnarsi alla costruzione delle competenze necessarie per beneficiarne.

LA CRISI DELL'INFORMAZIONE MINACCIA UNA CONDIZIONE FONDAMENTALE DELLA DEMOCRAZIA

- La democrazia richiede che i cittadini possano conoscere fatti attendibili, accedere a prospettive diverse e formarsi un giudizio autonomo. **Qualità, indipendenza e pluralismo dell'informazione ne costituiscono un'infrastruttura essenziale.**
- Il deterioramento percepito della qualità, le critiche ai condizionamenti e l'indebolimento del pluralismo mettono sotto pressione queste garanzie. Alle fragilità del giornalismo si affiancano falsificazioni, selezione algoritmica e logiche di conquista dell'attenzione.
- **Il problema riguarda anche la possibilità di ricevere ed elaborare l'informazione.** Sovraccarico, confusione, evitamento e ritiro dal confronto possono impoverire la partecipazione, mentre le differenze di competenza rendono diseguali le possibilità di orientarsi.
- La ricerca non misura direttamente un deterioramento della democrazia, ma individua criticità che ne investono il funzionamento: la capacità di discutere sulla base di fatti verificabili e di confrontare posizioni mantenendo autonomia di giudizio.
- **La crisi dell'informazione si presenta come una seria minaccia per la qualità della vita democratica. Affrontarla richiede responsabilità editoriali, indipendenza e pluralismo, trasparenza degli intermediari e sostegno alle capacità dei cittadini.**

SI MOLTIPLICANO LE VOCI, MA IL POTERE DI MEDIAZIONE PUÒ CONCENTRARSI

- L’indebolimento del giornalismo non comporta automaticamente una maggiore autonomia dei cittadini. La produzione diffusa di contenuti convive con la concentrazione del potere di selezione e distribuzione nelle piattaforme; l’IA può estendere questo controllo alla sintesi delle risposte.
- Il rischio democratico riguarda la perdita di fonti indipendenti e sostenibili, insieme alla crescente dipendenza da intermediari privati che organizzano l’accesso alla realtà.

APPENDICE: INDICI SINTETICI SU INFORMAZIONE ED INTELLIGENZA ARTIFICIALE

KKIENN
connecting people and companies

CONTENUTI

Introduzione e metodologia

- Obiettivi, indicazioni generali e descrizione indici

Risultati

- Punteggi degli indici e analisi delle componenti

Visone d’insieme

- Radar comparativo e commento alle principali evidenze

INTRODUZIONE E OBIETTIVI

KKIENN
connecting people and companies

INTRODUZIONE E OBIETTIVI

Il documento presenta **nove indici sintetici** elaborati a partire dai dati dell'indagine *GenerationShip 2026 – Giovani e Informazione*, con l'obiettivo di offrire una lettura sintetica di alcuni rilevanti aspetti del rapporto tra **Intelligenza Artificiale e informazione**.

La loro costruzione consente di **confrontare diversi target** — in questa analisi, i giovani (16–35 anni) e gli adulti (36–74 anni) — e pone le basi per il **monitoraggio nel tempo** dei fenomeni analizzati, purché le future rilevazioni mantengano comparabili le popolazioni di riferimento, le modalità di rilevazione e i criteri di calcolo.

Ogni indice sintetizza uno specifico costrutto in un **punteggio su scala 0-100**, ottenuto combinando più componenti. Valori più elevati indicano una maggiore presenza del fenomeno considerato.

Il calcolo si basa sui **dati aggregati** e ponderati dell'indagine, e non su punteggi individuali. La finalità è esclusivamente descrittiva: **non si tratta di scale psicometriche** e i punteggi ottenuti non consentono di analizzare le relazioni tra le risposte ai diversi item a livello individuale. Le schede con gli item utilizzati, le basi di riferimento e le modalità di calcolo sono riportate nell'appendice metodologica.

I NOVE INDICI: COSA MISURANO

01 Centralità informativa dell'AI

Quanto l'AI è una fonte prioritaria e abituale per informarsi?

Componenti Prima fonte di accesso all'informazione · Frequenza d'utilizzo per informarsi

02 Credibilità informativa dell'AI

Quanto si ritiene l'AI una fonte credibile di informazioni?

Componenti Fiducia generale nell'AI · Affidabilità percepita delle risposte

03 Autoefficacia nell'uso dell'AI

Quanto ci si sente capaci di utilizzare efficacemente l'AI?

Componenti Competenza d'uso degli strumenti AI · Capacità di formulare domande

04 Potenziamento offerto dall'AI

Quanto l'AI aumenta l'efficienza delle proprie attività?

Componenti Maggiore velocità · Maggiore autonomia · Maggiore qualità · Apprendimento facilitato

05 Esplorazione informativa

Quanto l'AI favorisce la scoperta e l'approfondimento di nuovi contenuti?

Componenti Approfondimento contenuti · Scoperta di nuove fonti e temi

06 Sostituzione delle fonti

Quanto l'AI riduce l'uso dei motori di ricerca e la lettura delle pagine web?

Componenti Meno motori di ricerca · Minor lettura di articoli e pagine web

07 Atteggiamento di verifica

Quanto si presta attenzione alle fonti e si verificano le risposte dell'AI?

Componenti Attenzione alle fonti · Comportamento effettivo di controllo delle risposte

08 Preoccupazione verso l'AI

Quanto preoccupano i possibili rischi legati all'AI?

Componenti Manipolazione · Timori per la privacy · Rischi ambientali · Dipendenza/perdita capacità

09 Apertura alla delega decisionale

Quanto si è disposti ad affidare all'AI le proprie decisioni?

Componenti AI come suggeritore di scelta · AI come sostituto decisionale

METODOLOGIA

KKIENN
connecting people and companies

Item utilizzati per la costruzione e modalità di calcolo (1/3)

01 Indice di Centralità informativa dell'AI

DOMANDA	COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
A2. Quando hai bisogno di informarti o capire qualcosa che non conosci bene, a quale di queste fonti ti rivolgi oggi per prima? (risposta singola)	Prima fonte di accesso all'informazione	A2.9 Uno strumento di Intelligenza Artificiale
A3. E quando cerchi informazioni o vuoi capire meglio un argomento, quanto spesso utilizzi l'Intelligenza Artificiale? (da sempre/quasi sempre a mai)	Frequenza d'utilizzo per informarsi	A3.1 Sempre o quasi sempre A3.2 Spesso

BASE Tutti gli intervistati

CALCOLO Media tra % ponderata A2.9 e somma delle % ponderate A3.1 e A3.2; 50% ciascuna.

02 Indice di Credibilità informativa dell'AI

DOMANDA	COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
B1. Quando cerchi informazioni su un argomento che consideri importante, quanto ti fidi in generale delle seguenti fonti? (voto 1:10)	Fiducia generale nell'AI	B1.8 Intelligenza Artificiale
B2. Quanto consideri oggi affidabili in generale le informazioni fornite dagli strumenti di Intelligenza Artificiale? (voto 1:10)	Affidabilità percepita delle risposte	B2 Informazioni fornite dagli strumenti di Intelligenza Artificiale

BASE Tutti gli intervistati

CALCOLO Media delle % ponderate di voti 7–10 di B1.8 e B2; 50% ciascuno.

03 Indice di Autoefficacia nell'uso dell'AI

DOMANDA	COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
G3. Quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni? (voto 1:10)	Competenza d'uso degli strumenti AI	G3.2 Mi sento in grado di utilizzare bene gli strumenti di Intelligenza Artificiale.
	Capacità di formulare domande	G3.4 So formulare le domande in modo da ottenere risposte utili.

BASE Tutti gli intervistati

CALCOLO Media delle % ponderate di voti 7–10 dei due item; 50% ciascuno.

Item utilizzati per la costruzione e modalità di calcolo (2/3)

04 Indice di Potenziamento offerto dall'AI

DOMANDA

D1. Pensando complessivamente alla tua esperienza con l'Intelligenza Artificiale, quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni? (voto 1:10)

COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
Maggiore velocità	D1.1 L'AI mi permette di fare più rapidamente attività che prima richiedevano molto più tempo
Maggiore autonomia	D1.2 Grazie all'AI riesco a fare cose che da solo/a non saprei fare
Maggiore qualità	D1.3 L'AI migliora la qualità di quello che riesco a fare
Apprendimento facilitato	D1.4 L'AI mi permette di capire argomenti che altrimenti troverei troppo difficili

BASE Intervistati che utilizzano attualmente l'AI (A1, risposte 1–6)

CALCOLO Media delle % ponderate di voti 7–10 dei quattro item; 25% ciascuno.

05 Indice di Esplorazione informativa

DOMANDA

B4. Da quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale, quanto sono vere per te le seguenti affermazioni? (voto 1:10)

COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
Approfondimento contenuti	B4.5 Approfondisco argomenti che prima non avrei approfondito
Scoperta di nuove fonti e temi	B4.6 L'AI mi porta a scoprire fonti, documenti o argomenti che altrimenti probabilmente non avrei cercato

BASE Intervistati che utilizzano l'AI per informarsi almeno raramente (A3, risposte 1–4)

CALCOLO Media delle % ponderate di voti 7–10 dei due item; 50% ciascuno.

06 Indice di Sostituzione delle fonti

DOMANDA

B4. Da quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale, quanto sono vere per te le seguenti affermazioni? (voto 1:10)

COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
Meno motori di ricerca	B4.1 Uso meno i motori di ricerca tradizionali
Minor lettura di articoli e pagine web	B4.2 Leggo meno articoli o pagine web perché spesso mi basta la risposta dell'AI

BASE Intervistati che utilizzano l'AI per informarsi almeno raramente (A3, risposte 1–4)

CALCOLO Media delle % ponderate di voti 7–10 dei due item; 50% ciascuno.

Item utilizzati per la costruzione e modalità di calcolo (3/3)

07 Indice di Atteggiamento di verifica

DOMANDA

C1. Quando utilizzi l'Intelligenza Artificiale per informarti o capire qualcosa, quanto ti riconosci nelle seguenti affermazioni? (voto 1:10)

COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
Attenzione alle fonti	C1.1 Mi interessa sapere quali sono le fonti alla base delle informazioni che ricevo
Comportamento effettivo di controllo delle risposte	C1.2 Quando è possibile, controllo le fonti o i link citati dall'Intelligenza Artificiale C1.5 Quando una risposta dell'Intelligenza Artificiale è importante per una decisione che devo prendere, cerco di verificarla anche attraverso altre fonti

BASE Intervistati che utilizzano l'AI per informarsi almeno raramente (A3, risposte 1–4) **CALCOLO** Media delle % ponderate di voti 7–10 di C1.1, C1.2 e C1.5; un terzo ciascuno.

08 Indice di Preoccupazione verso l'AI

DOMANDA

G1. Quanto ti preoccupa personalmente ciascuno dei seguenti possibili aspetti dell'Intelligenza Artificiale? (voto 1:10)

COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
Manipolazione	G1.1 Che possa fornire informazioni false o sbagliate in modo difficile da riconoscere G1.6 Che l'AI possa essere utilizzata per influenzare le opinioni delle persone e i processi democratici
Timori per la privacy	G1.4 Che le informazioni personali inserite dagli utenti possano essere utilizzate per finalità che non conoscono o non controllano
Rischi ambientali	G1.7 Che il suo sviluppo e utilizzo comportino un elevato consumo di energia, acqua e altre risorse
Dipendenza/perdita capacità	G1.10 Che utilizzandola troppo le persone perdano capacità e competenze G1.11 Che le persone diventino eccessivamente dipendenti dall'AI

BASE Tutti gli intervistati **CALCOLO** Media delle 4 componenti (25% ciascuna); per le coppie, media dei due item (% 7–10 ponderate).

09 Indice di Apertura alla delega decisionale

DOMANDA

E1. Quanto saresti disposto/a ad affidare all'Intelligenza Artificiale ciascuno dei seguenti compiti? (voto 1:10)

COMPONENTI	ITEM / RISPOSTE
AI come suggeritore di scelta	E1.8 Suggerirmi quale scelta fare.
AI come sostituto decisionale	E1.9 Prendere autonomamente una decisione al mio posto.

BASE Intervistati che utilizzano attualmente l'AI (A1, risposte 1–6) **CALCOLO** Media delle % ponderate di voti 7–10 dei due item; 50% ciascuno.

RISULTATI

KKIENN
connecting people and companies

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È PIÙ INTEGRATA NELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO DEI GIOVANI, SOPRATTUTTO PER LA FREQUENZA DI UTILIZZO

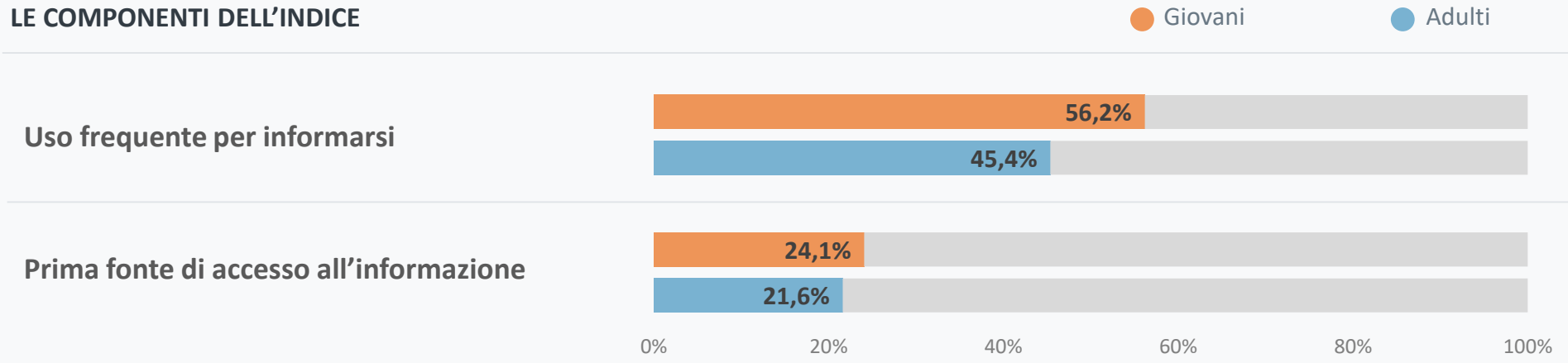
01 Indice di Centralità informativa

Misura quanto l'AI sia scelta come prima fonte informativa e quanto venga utilizzata frequentemente per cercare informazioni

GIOVANI 16–35 ANNI
40,1 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
33,5 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE



Base: tutti gli intervistati

I GIOVANI ATTRIBUISCONO MAGGIOR CREDIBILITÀ ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE RISPETTO AGLI ADULTI

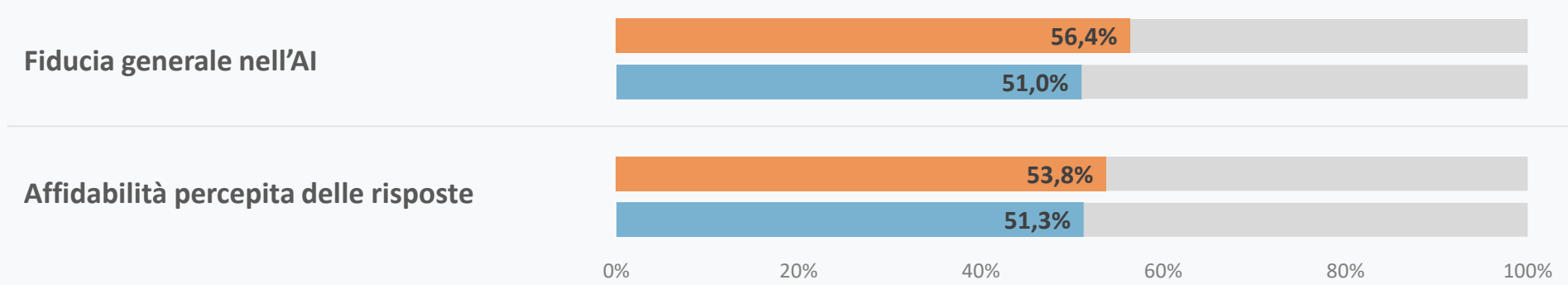
02 Indice di Credibilità informativa

Misura il grado di fiducia generale attribuita all'AI come fonte di informazione e la percezione di affidabilità delle risposte che fornisce

GIOVANI 16–35 ANNI
55,1 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
51,2 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE



Base: tutti gli intervistati

I GIOVANI SI SENTONO DECISAMENTE PIÙ CAPACI DI UTILIZZARE EFFICACEMENTE L'AI RISPETTO AGLI ADULTI

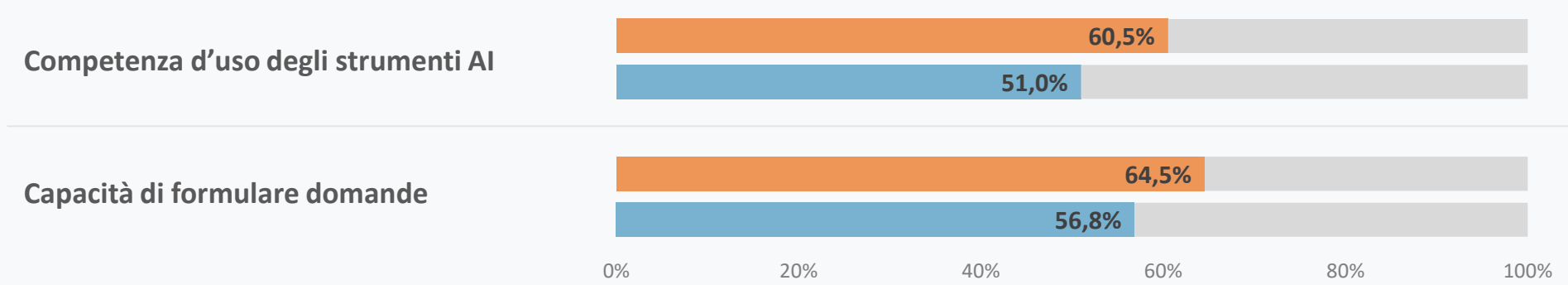
03 Indice di Autoefficacia nell'uso dell'AI

Misura quanto ci si sente capaci di utilizzare bene gli strumenti di AI e di formulare domande per ottenere risposte utili.

GIOVANI 16–35 ANNI
62,5 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
53,9 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE



Base: tutti gli intervistati

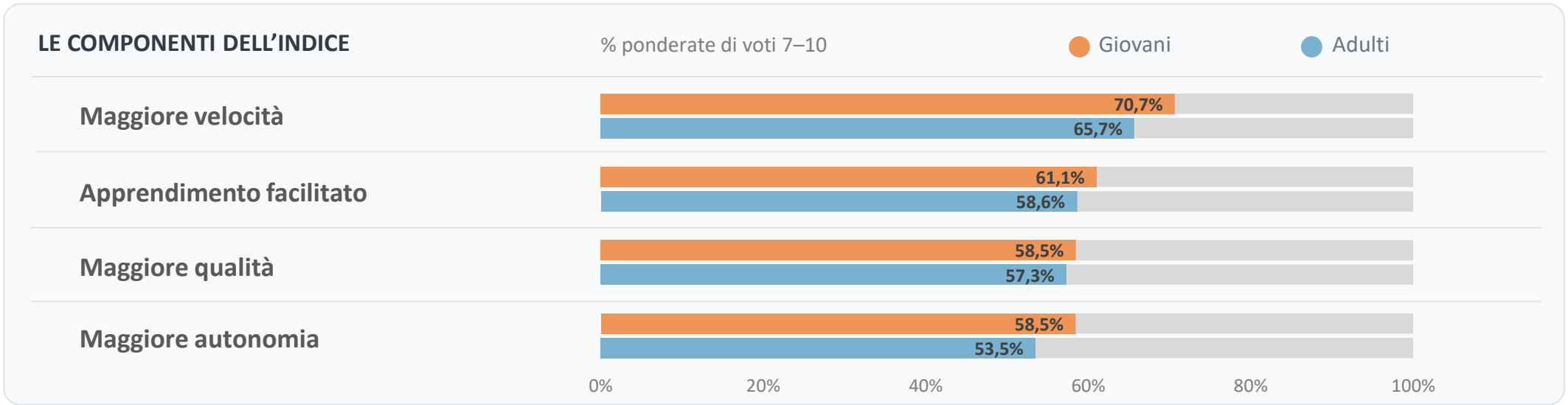
I GIOVANI RICONOSCONO IN GENERALE MAGGIORI BENEFICI NELL'USO DELL'AI RISPETTO AGLI ADULTI. PER ENTRAMBI, IL VANTAGGIO PRINCIPALE È LA RAPIDITÀ

04 Indice di Potenziamento offerto dall'AI

Misura i benefici attribuiti all'AI in termini di aumento di velocità, autonomia, qualità del risultato e apprendimento

GIOVANI 16–35 ANNI
62,2 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
58,8 punti / 100



Base: utilizzatori attuali dell'AI

L’AI FAVORISCE L’ESPLORAZIONE INFORMATIVA IN MISURA SIMILE TRA GIOVANI E ADULTI

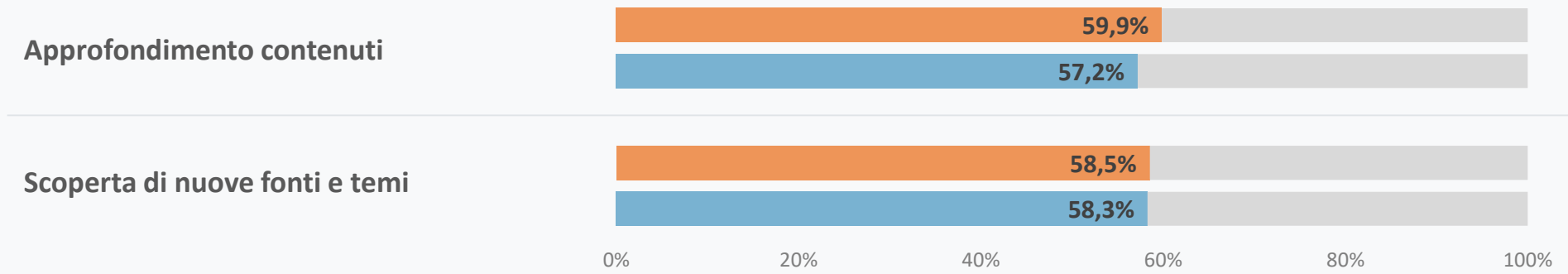
05 Indice di Esplorazione informativa

Misura quanto l’AI favorisca l’esplorazione informativa attraverso l’approfondimento di argomenti e la scoperta di fonti, documenti e temi che altrimenti non sarebbero stati cercati

GIOVANI 16–35 ANNI
59,2 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
57,7 punti / 100

LE COMPONENTI DELL’INDICE



Base: intervistati che utilizzano l’AI per informarsi

TRA I GIOVANI È PIÙ MARCATA LA TENDENZA A SOSTITUIRE LE FONTI E LA RICERCA TRADIZIONALE CON L'UTILIZZO DELL'AI

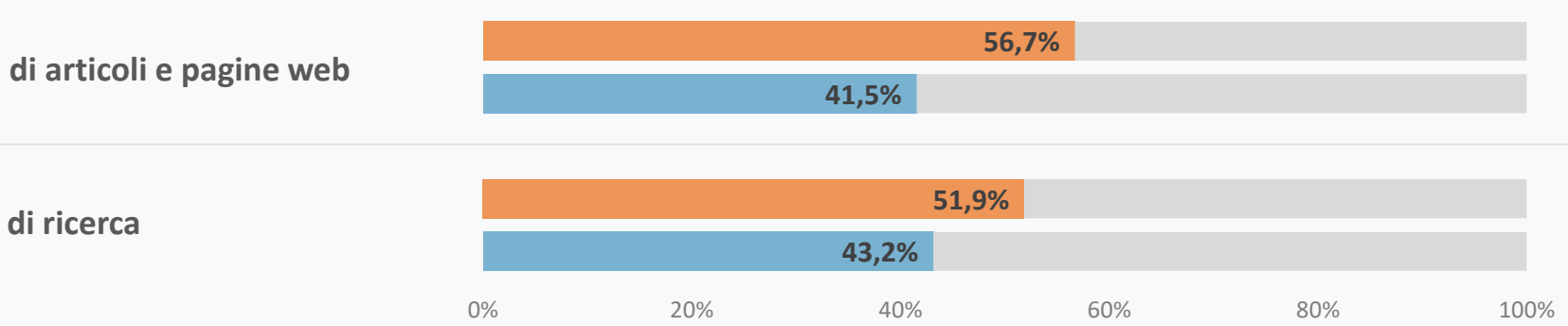
06 Indice di Sostituzione delle fonti

Misura quanto le persone utilizzino meno i motori di ricerca tradizionali e leggano meno articoli o pagine web da quando usano l'AI

GIOVANI 16–35 ANNI
54,3 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
42,3 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE



Base: intervistati che utilizzano l'AI per informarsi

GLI ADULTI MOSTRANO UN ATTEGGIAMENTO LEGGERMENTE PIÙ ORIENTATO AL CONTROLLO DELLE INFORMAZIONI FORNITE DALL'AI

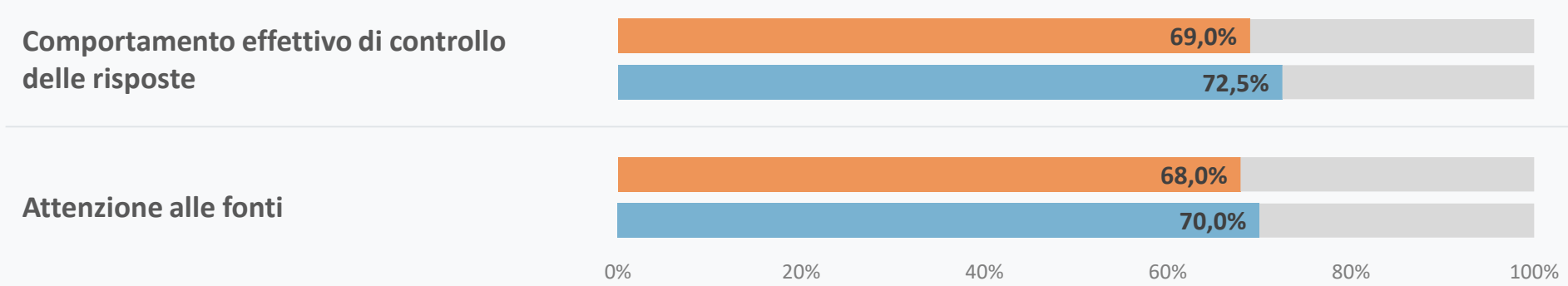
07 Indice di Verifica

Misura l'attenzione dichiarata alle fonti dell'AI e la verifica delle informazioni ricevute, anche quando sono importanti per prendere decisioni

GIOVANI 16–35 ANNI
68,6 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
71,7 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE



Base: intervistati che utilizzano l'AI per informarsi

LA PREOCCUPAZIONE VERSO L'AI È SIMILE TRA GIOVANI E ADULTI: PREVALE IL TIMORE DELLA DIPENDENZA E PERDITA DI CAPACITA' MA LE PAURE SONO DIVERSE

08 Indice di Preoccupazione verso l'AI

Misura le preoccupazioni per rischi legati a informazione e democrazia, privacy, ambiente, dipendenza e perdita di competenze

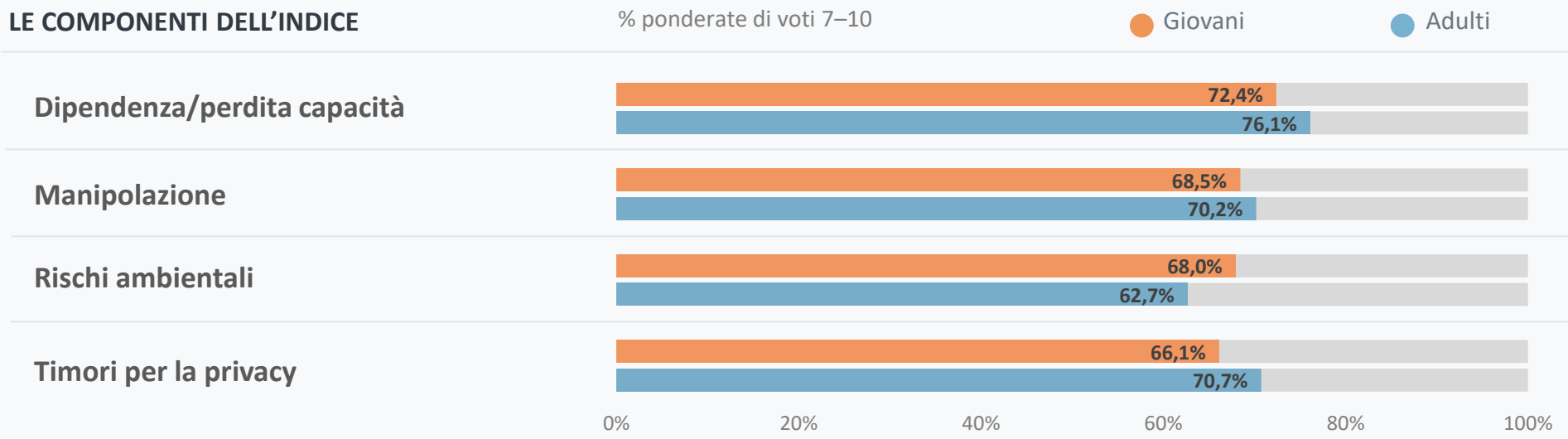
GIOVANI 16–35 ANNI

68,7 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI

69,9 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE



Base: tutti gli intervistati

I GIOVANI SONO PIÙ APERTI ALL'AI NELLE PROPRIE DECISIONI, MA IN ENTRAMBI I GRUPPI PREVALE IL CONSIGLIO RISPETTO ALLA DELEGA

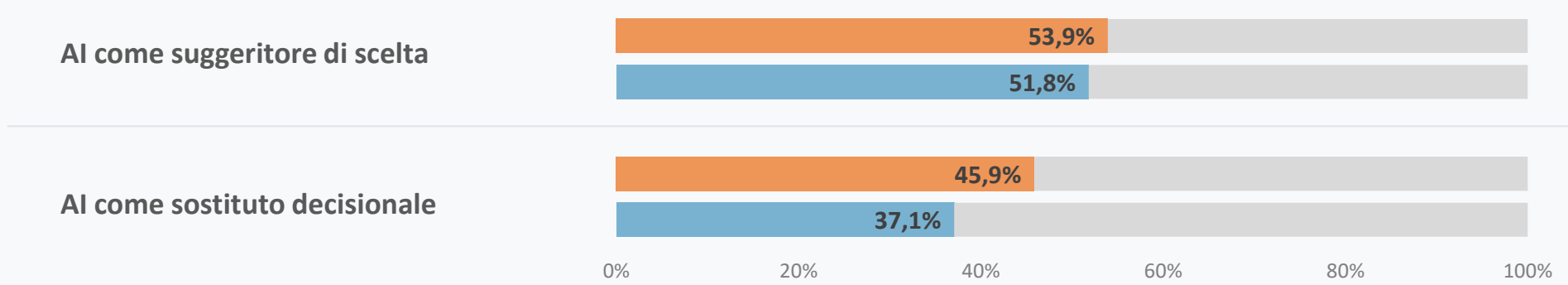
09 Indice di Apertura alla Delega Decisionale

Misura la disponibilità a farsi suggerire dall'AI quale scelta compiere o ad affidarle una decisione al proprio posto

GIOVANI 16–35 ANNI
49,9 punti / 100

ADULTI 36–74 ANNI
44,4 punti / 100

LE COMPONENTI DELL'INDICE

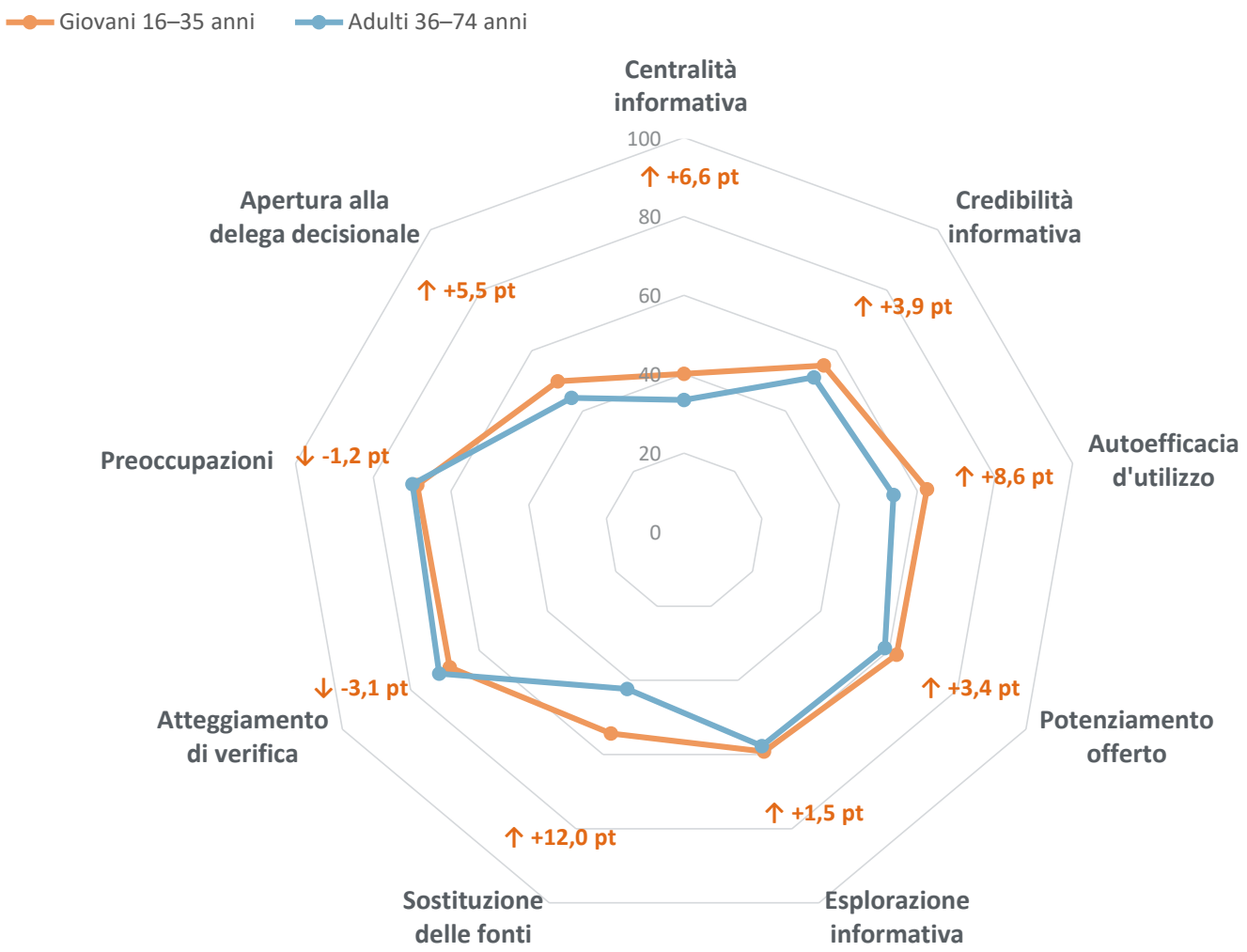


Base: intervistati che utilizzano attualmente l'AI

VISIONE D’INSIEME

KKIENN
connecting people and companies

UNA VISIONE D'INSIEME



LE EVIDENZE PRINCIPALI

Nel rapporto con l'informazione, **l'AI assume un ruolo più centrale tra i giovani**: raccoglie maggiore fiducia, si accompagna a una più elevata sicurezza d'uso e sostituisce più spesso le fonti tradizionali. I giovani ne riconoscono anche maggiori benefici, soprattutto in termini di velocità, e sono più aperti a coinvolgerla nelle decisioni.

Gli adulti mostrano invece un approccio più cauto, caratterizzato da una maggiore attenzione alla verifica delle informazioni. Le differenze tra i due gruppi sono più contenute nell'esplorazione di nuovi contenuti e nelle preoccupazioni per i potenziali rischi.

KKIENN
connecting people and companies

Unipol

Grazie