



**CENSIS**

**21°**

**RAPPORTO  
SULLA COMUNICAZIONE**

**L'INFORMAZIONE  
NEL MIRINO**

**Sintesi del Rapporto**

# CENSIS

## 21° Rapporto sulla comunicazione

# L'INFORMAZIONE NEL MIRINO

*Sintesi*

Roma, 28 aprile 2026

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO

 MEDIASET

 Rai

 TV  
2000

## INTRODUZIONE

Il comune denominatore di questi ultimi anni non può che richiamare lo spazio occupato dai conflitti e dalle guerre nella rappresentazione della realtà da parte dei media. Il passaggio di fase è stato evidente: abbiamo superato la soglia delle guerre “a bassa intensità” e ci siamo ormai collocati su uno scenario di “guerra permanente”, spesso ibrida, a volte solamente virtuale, ma comunque su larga scala; un nuovo contesto che ha già cambiato le regole delle relazioni fra Stati e scardinato il diritto internazionale.

Fra le conseguenze più immediate di questo stato delle cose è la crisi che sta attraversando l’informazione, sia dal punto di vista della sua indipendenza (e del suo rapporto con i poteri), sia dal lato della sua percezione da parte dell’opinione pubblica e del rapporto di fiducia che lega le persone alle fonti di informazione e agli strumenti che veicolano la rappresentazione degli eventi e la trasmissione delle notizie.

Superato il traguardo delle venti edizioni, il Rapporto si trova, così, ad affrontare una lettura estremamente complessa dei fenomeni che interessano la comunicazione, l’informazione, l’accesso alle notizie e la conoscenza degli eventi. L’informazione è nel mirino non solo perché diventa soggetto attivo e, quindi, bersaglio nei conflitti (denunciando, fra l’altro, attacchi diretti ai suoi professionisti, con 129 giornalisti che hanno perso la vita sul campo nel corso del 2025), ma anche perché appare apertamente imputata dall’opinione pubblica di partigianeria, di perdita di indipendenza, di essere uno dei principali strumenti di delegittimazione e di avere, in sostanza, tradito la fiducia implicita nella domanda di conoscenza dei fatti e il diritto delle persone ad essere informati. Tanto da indurre molti individui a farsi protagonisti dell’informazione fuori dai canali ufficiali e consolidati, sfruttando l’enorme potenziale comunicativo dei social e dei diversi format che possono essere adottati con il digitale.

## LE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI NEL 2025

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani<sup>1</sup> nel 2025 evidenzia che (tab. 1 e fig. 1):

- la quota complessiva dell'utenza della **televisione** (tradizionale, satellitare, internet e mobile) risulta pari al 93,2%, con una riduzione di un punto percentuale rispetto al 2024 e di 3,2 punti rispetto al 2007. La quota principale, cioè il 79,5%, predilige la televisione tradizionale; tuttavia, registra un calo rispetto al 2024 (-3,6%); un fenomeno in crescita anno dopo anno (dal 2024 è cresciuto del 3,6%) è quello della web tv che ha raggiunto il 62,0%; sale anche la mobile tv (+3,7%) attestandosi al 38,6%; stabile negli ultimi anni la tv satellitare (47,8%);
- è conclamata la generale tenuta della **radio** (78,4%) e sono stabili tutti i sistemi di ascolto: l'autoradio, con un'utenza complessiva pari al 70,0% (+1,2% nell'ultimo anno); la radio tradizionale rimane invariata con il 46,8%; spicca la radio tramite smartphone che con l'aumento più interessante (+2,8%), raggiunge il 28,2%; la radio da internet si attesta al 18,0% (-0,2%);
- solido e in via di saturazione l'impiego di **internet** da parte degli italiani (con il 90,4% di utenza), in sovrapposizione con quanti utilizzano gli **smartphone** (aumentano dell'1,0% raggiungendo il 90,3%), e con i **social network** all'86,2% (+0,9%);
- non migliora la situazione dei media a **stampa**, a cominciare dai quotidiani cartacei a pagamento che, seppur stabilizzati nell'ultimo anno (-0,7%), nel 2025 hanno toccato il picco minimo con il 21,0% (-46,0% dal 2007). Si registra ancora una limatura dei lettori dei mensili (-1,1% rispetto al 2024) che arrivano a 15,8%, mentre i settimanali restano stabili (18,0%);
- stabilità anche per gli utenti dei **quotidiani online** (sono il 29,9%) con un decremento solo dello 0,5%, mentre scendono in maniera significativa i **siti web d'informazione**, calati del 4,3% (56,7%);

---

<sup>1</sup> L'indagine è basata su un campione di 1.200 individui, stratificato per sesso, età, ampiezza del comune di residenza e area geografica, rappresentativo della popolazione italiana di 14-80 anni.

- nel 2025, riprende il trend di crescita dei lettori di **libri**: il 42,4% degli italiani ha letto almeno un libro cartaceo, con un aumento del 2,3%. Non si sbloccano gli e-book con il 13,8% (+0,4%).

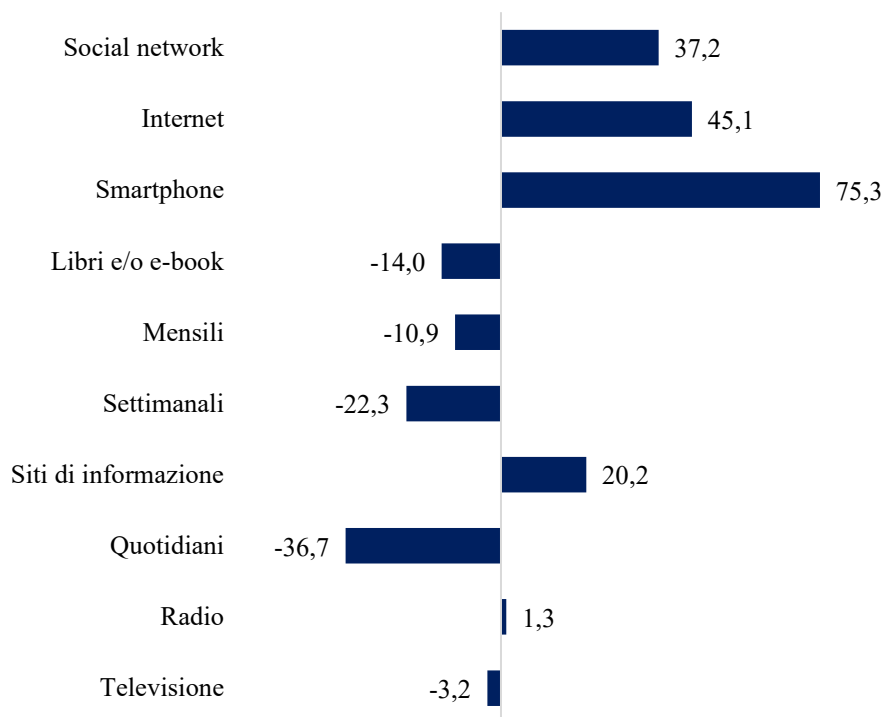
Tra i **giovani** (14-29 anni) si conferma la maggiore tendenza a frequentare i social network; tuttavia, si assiste a una lieve contrazione (**tab. 2**). Il 74,8% dei giovani dichiara di utilizzare Instagram (ma erano il 78,1% nel 2024); il 76,9% dei giovani è utente di YouTube (contro il 77,6% dell'anno precedente); regge meglio TikTok con il 64,5% (erano il 64,2%). Molto presenti i giovani sulle piattaforme di messaggistica (quasi totalmente rappresentati su WhatsApp con l'88,6%) e sulle *multipurpose* come Amazon (50,8%), dove però sono presenti in maniera più significativa le altre fasce d'età. Interessante il fenomeno Spotify (49,8%), la app musicale più scaricata dai giovani, e in espansione quello delle piattaforme di videogiochi (39,7%), trend imprescindibile tra gli under 30.

**Tab. 1 – L’evoluzione del consumo dei media: l’utenza complessiva (1), 2007-2025 (val. % e diff. %)**

	Val. % 2025	Diff. % 2024-2025	Diff. % 2007-2025
Tv tradizionale	79,5	-3,6	-13,6
Tv satellitare	47,8	0,2	20,5
Tv via internet (2)	62,0	3,6	52,0
Mobile Tv	38,6	3,7	37,6
Televisione in generale	93,2	-1,0	-3,2
Radio tradizionale	46,8	0,0	-6,9
Autoradio	70,0	1,2	14,0
Radio da telefonino	28,2	2,8	24,6
Radio da Internet	18,0	-0,2	10,4
Radio in generale (3)	78,4	-0,7	1,3
Quotidiani a pagamento	21,0	-0,7	-46,0
Quotidiani on line	29,9	-0,5	8,8
Quotidiani in generale (4)	36,0	-1,7	-36,7
Siti di informazione	56,7	-4,3	20,2
Settimanali	18,0	-0,2	-22,3
Mensili	15,8	-1,1	-10,9
Libri	42,4	2,3	-17,0
E-book	13,8	0,4	10,9
Libri e/o e-book	45,4	2,7	-14,0
Smartphone	90,3	1,0	75,3
Internet	90,4	0,3	45,1
Social network	86,2	0,9	37,2

Fonte: indagini Censis, 2007-2025

**Fig. 1 – Com'è cambiato l'uso dei media in 18 anni, 2007-2025 (diff. %)**



Fonte: indagini Censis, 2007-2025

**Tab. 2 – Utenza complessiva di social network, piattaforme e servizi online, per età**  
(val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni e oltre
WhatsApp	86,1	88,6	87,9	88,3	78,0
Facebook	66,9	46,2	80,8	73,3	61,1
Youtube	63,2	76,9	69,6	61,5	47,4
Instagram	55,9	74,8	68,4	53,5	30,4
Amazon	55,1	50,8	68,6	59,0	39,1
Tv on demand a pagamento (Netflix, NowTv, Infinity, ecc.)	54,5	61,7	58,6	57,8	38,1
Tv on demand gratuite (Rai Play, ecc.)	42,1	39,8	41,2	44,2	41,4
TikTok	37,5	64,5	40,6	30,5	22,1
Navigatori	29,2	27,5	37,2	31,4	18,9
Spotify	27,8	49,8	32,9	23,8	9,6
Telegram	27,6	33,5	34,8	28,6	13,6
Piattaforme per vendere/acquistare oggetti usati (Vinted, Subito.it, Wallapop, Shopify, ecc.)	25,0	31,9	33,5	23,3	13,6
Piattaforme di videogiochi	22,7	39,7	23,1	18,4	14,3
Zoom, Microsoft Teams, Google Meet (o altre piattaforme per videoconferenze)	22,7	31,2	27,6	22,9	9,6
eBay	19,4	16,9	23,1	20,5	16,0
Piattaforme di viaggi e vacanze	17,9	15,5	23,8	19,1	12,3
Linkedin	16,9	14,9	22,0	19,6	8,9
X (ex Twitter)	14,6	18,1	16,2	15,8	7,5
Glovo, Deliveroo, Just Eat, Uber Eats (o altre app per il food delivery)	13,8	21,9	15,5	13,1	5,9
Piattaforme di podcast	12,2	16,1	12,9	12,9	6,6
PornHub (o altri siti porno)	11,9	10,0	15,8	13,7	6,9
Snapchat	9,0	16,2	7,0	9,3	3,6
Twitch	9,0	13,9	9,1	9,3	3,9
Discord	8,6	12,4	8,9	9,2	3,7
Tinder (o altre app per incontri)	8,0	10,0	7,2	9,0	5,3
BeReal	7,2	12,5	5,8	7,3	3,4
Viber	7,0	9,0	6,8	8,0	3,5
Signal	6,9	7,2	7,4	8,1	3,8
OnlyFans	6,5	8,5	6,8	7,3	3,3
Clubhouse	6,2	7,7	5,9	7,4	3,0

Fonte: indagine Censis, 2025

## **LE NUOVE GERARCHIE NELL'INFORMAZIONE: FLESSIONE DI TUTTI I MEDIA, SPUNTANO REEL E MEME**

Guardando poi all'utilizzo dei principali mezzi di informazione degli italiani, rispetto all'anno passato, un primo elemento di discontinuità è dato da una contrazione abbastanza generalizzata di tutti i media. I telegiornali, che continuano a rappresentare un punto di riferimento per una parte rilevante della popolazione, registrano una flessione di 3,8 punti percentuali e si collocano al 43,9%; Facebook diminuisce di 3,3 punti, attestandosi al 33,1%; sostanziale stabilità per i motori di ricerca che sono seguiti dal 23,2% della popolazione. D'altra parte, calano sia i siti di informazione (-2,5%) che le televisioni all news (-2,3%) (che si attestano rispettivamente al 14,7% e 16,6%). Tengono relativamente meglio i social network: TikTok con un calo solamente dell'1,9% e Instagram dell'1,2% rispettivamente registrano il 12,5% e il 15,5% dell'utenza. Gli aumenti sono sporadici e raramente significativi. Nella parte alta della graduatoria si rileva solo quello del Gr Radio (+1,7%) (**tab. 3**).

**Tab. 3 – Mezzi d’informazione utilizzati negli ultimi 7 giorni, per età (val. %)**

	Totale Popolazione	Età in classe				Diff. 2024- 2025
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre	
Telegiornali	43,9	26,1	35,6	44,5	67,4	-3,8
Facebook	33,1	22,3	41,4	36,5	29,0	-3,3
Motori di ricerca su internet	23,2	24,4	24,0	25,5	17,6	-0,1
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, Sky tg24)	16,6	10,3	12,4	17,2	25,4	-2,3
YouTube	15,9	21,4	17,7	14,6	11,3	0,4
Giornali radio	15,6	7,6	11,5	17,5	23,6	1,7
Instagram	15,5	29,9	19,3	11,7	5,4	-1,2
Siti web di informazione	14,7	10,7	20,1	15,5	11,9	-2,5
TikTok	12,5	23,9	14,2	8,6	7,1	-1,9
Quotidiani online	10,5	7,3	7,9	10,9	15,1	-0,8
Aggregatori di notizie (flipboard, Google news, ecc.)	8,0	6,8	6,9	10,2	6,4	-0,1
App su smartphone	7,6	9,8	8,8	6,7	6,1	0,0
Quotidiani cartacei a pagamento	5,7	2,9	3,2	6,8	8,7	0,2
Televideo	5,1	2,5	4,8	3,9	9,6	-0,3
Telegram	4,8	4,5	6,3	5,3	2,5	-1,2
Fonti internazionali (agenzie di stampa estere, articoli di giornali stranieri, programmi di reti straniere, libri e riviste internazionali, ecc.)	4,1	2,3	4,6	4,4	4,6	0,2
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	3,5	2,0	3,4	4,1	4,1	1,1
Settimanali/mensili cartacei	3,3	2,4	3,2	3,1	4,9	0,2
Blog, forum online	3,2	3,4	4,2	3,3	2,0	0,2
Newsletter personalizzata	3,1	2,7	2,8	3,7	2,6	1,0
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,0	2,6	3,7	2,8	2,9	0,1
LinkedIn	2,9	3,0	4,2	2,8	1,9	0,7
Podcast/Vodcast	2,8	3,9	1,7	3,7	1,5	0,6
X (ex Twitter)	2,8	2,5	3,9	2,5	2,6	0,6

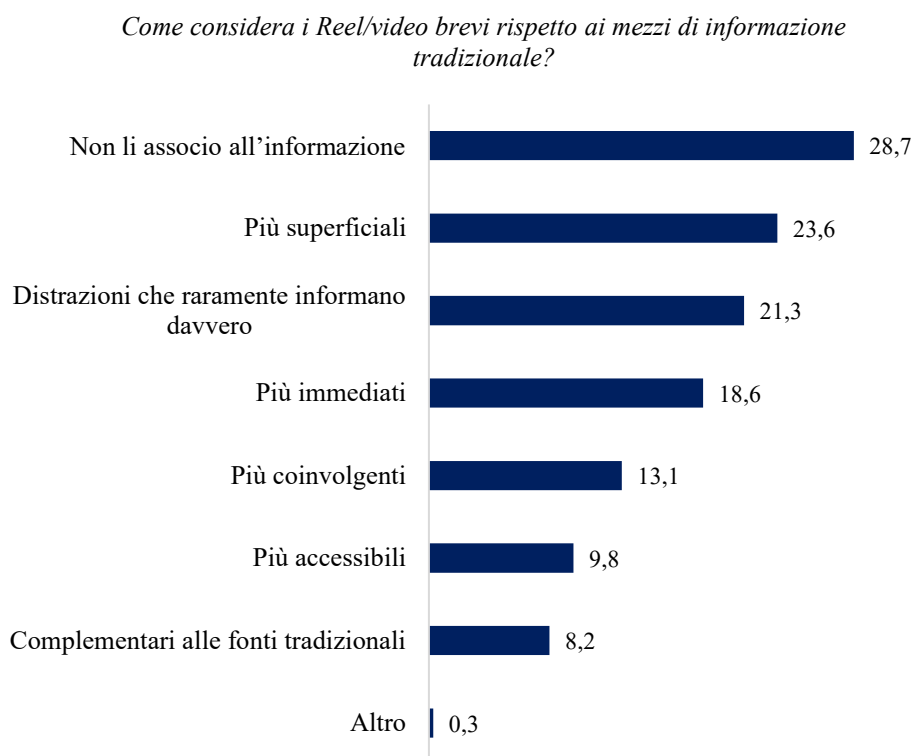
Fonte: indagine Censis, 2025

Un'ulteriore fonte di disomogeneità è rappresentata dalla diversificazione dei mezzi di informazione utilizzati in base alla fascia d'età. I giovani (14-29 anni) sono abbarbicati ad un'informazione prevalentemente social: si informano soprattutto attraverso Instagram (29,9%), o tramite telegiornali (26,1%), motori di ricerca (24,4%), TikTok (23,9%) e Facebook (22,3%). I 30-44enni fanno maggiormente riferimento a Facebook (41,4%) e ai telegiornali (35,6%), con una presenza significativa dei siti di informazione (20,1%). Nella fascia 45-64 anni il telegiornale torna a costituire il canale principale (44,5%), affiancato da Facebook (36,5%) e dai motori di ricerca (25,5%). Tra i sessantacinquenni e oltre, il telegiornale è una delle principali finestre sul mondo (67,4%), si collocano a distanza Facebook (29,0%) e le tv all news (25,4%) a completare un quadro di fruizione ancora fortemente segnato dalla logica lineare e sequenziale della comunicazione broadcast.

I Reel e i video brevi occupano sempre più spazio nell'ecosistema delle piattaforme social, eppure gli italiani che li usano, tendono ad usufruirne in modo distratto e marginale. Tra gli utilizzatori di almeno una piattaforma social, la quota di chi li guarda in modo superficiale o laterale raggiunge infatti il 39,8%, mentre il 34,7% dichiara di riuscire a contenerne l'utilizzo entro limiti consapevoli. Solo una frazione minoritaria, cioè il 7,0%, non riesce a limitarsi. Il 18,5% sceglie invece di non guardarli affatto. Il consumo distratto di questi contenuti prevale tra gli over 65, che li guardano con minor coinvolgimento nel 43,0% dei casi, ma la distanza dalle altre generazioni è meno marcata di quanto ci si potrebbe aspettare.

Sono quasi 3 italiani su 10 tra quanti usano i social a escludere i Reel dall'universo dell'informazione (ma all'inverso 7 italiani su 10 li include); il 23,6% li considera intrinsecamente superficiali e per il 21,3% sono distrazioni che solo raramente producono conoscenza autentica (**fig. 2**). C'è anche una quota che ne dà una valutazione positiva: per il 18,6% sono più immediati, per il 13,1% più coinvolgenti, per il 9,8% più accessibili, per l'8,2% complementari alle fonti tradizionali.

**Fig. 2 – Opinione degli italiani che usano almeno un social su Reel/video brevi rispetto ai mezzi di informazione tradizionale (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2025

Il 36,3% degli italiani che usa almeno un social non sa cosa sia un Meme. Il Meme, pur nascendo come linguaggio dell'ironia, intercetta in una quota non trascurabile di casi anche la sfera informativa: il 22,6% degli italiani che usano almeno un social si è imbattuto in un Meme che gli ha fatto scoprire una notizia su temi di attualità, società, politica o cultura, mentre al 41,1% non è mai capitato.

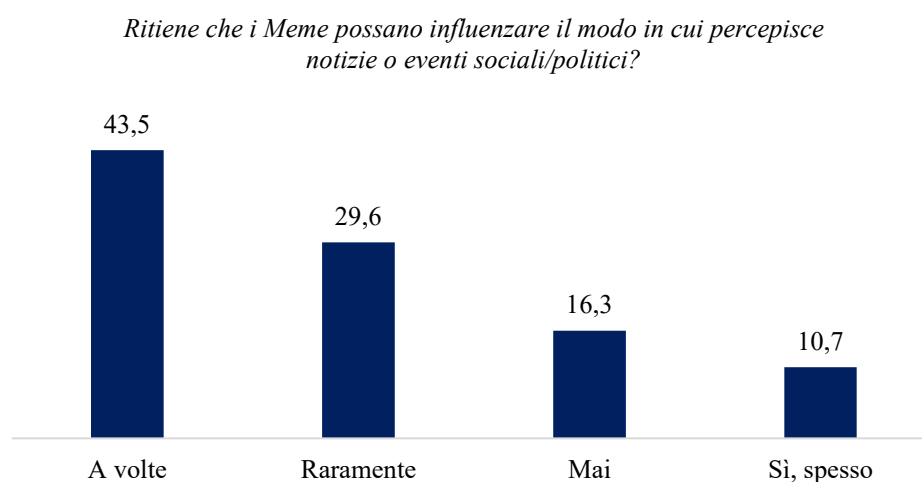
Quasi 6 over 64 su 10 non sanno cosa sia un Meme (58,8%), quota che scende progressivamente al 37,0% tra i 45-64enni, al 28,4% tra i 30-44enni, fino al 23,8% dei giovani tra i 14 e i 29 anni. Sono proprio questi ultimi ad essersi imbattuti più spesso in Meme con una funzione informativa (31,1%), un dato che tuttavia va letto alla luce del fatto che i giovani sono anche i fruitori più intensi dei social su cui il Meme prolifera – da Instagram a TikTok – rendendo

l'esposizione a questo tipo di contenuti parte integrante della loro dieta digitale quotidiana (**tab. 7**).

Per quel che riguarda il piano della percezione, gli italiani mostrano una consapevolezza tutt'altro che superficiale del potenziale di questa peculiare forma di intrattenimento. Alla domanda se questi contenuti possano influenzare il modo in cui si percepiscono notizie ed eventi sociali e politici, il 43,5% risponde "a volte" e il 10,7% "sì, spesso": sommati, più di una persona su due riconosce che il Meme non è uno strumento neutro, ma può orientare – anche sottilmente – la lettura della realtà. Solo il 16,3% esclude categoricamente qualsiasi influenza (**fig. 3**).

Sono paradossalmente gli over 65 a dichiararsi più spesso influenzati ("sì, spesso", per il 18,5%), mentre i giovani, pur essendo i maggiori consumatori di Meme, mostrano una maggiore distanza critica (10,0%). Un risultato che potrebbe riflettere una maggiore familiarità dei più giovani con il genere, e dunque una capacità più allenata di decodificarne le intenzioni. Sul versante dell'istruzione, chi possiede un titolo di studio più basso tende a riconoscere un'influenza più marcata (59,1% tra "sì, spesso" e "a volte" contro il 51,6% di diplomati e laureati), a conferma che la competenza mediale resta una variabile decisiva nel determinare il rapporto con i nuovi linguaggi del digitale.

**Fig. 3 – Influenza percepita dei Meme sulla lettura di notizie ed eventi socio-politici**  
(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2025

## L'ORIENTAMENTO ATTIVO NELL'INFORMAZIONE

Emerge dai dati che seguono una fruizione dell'informazione nient'affatto passiva per una larga parte di italiani, che invece provano ad orientarsi nelle paludi mediatiche alla ricerca di punti fermi su cui costruire delle letture degli eventi che mantengano una maggiore aderenza con l'effettivo corso degli eventi.

Il 59,5% della popolazione cerca di evitare di informarsi attraverso i media più diffusi (sempre, spesso o a volte), mentre il 50,5% riesce a farne a meno raramente o mai (**tab. 4**). Analogamente, la maggior parte degli italiani è abituata a leggere come vengono riportate le notizie dai media più diffusi per scovare le interpretazioni ideologiche (il 34,9% lo fa a volte, il 23,1% sempre o spesso), mentre il 42,0% lo fa raramente o mai. Inoltre, il 31,4% della popolazione verifica sempre o spesso la veridicità delle notizie diffuse dai media principali, il 35,0% lo fa qualche volta mentre solo il 17,3% non lo fa mai.

Emerge anche una tendenza ad andare oltre. Il 60,6% si informa sempre, spesso o a volte su temi di cui i media più diffusi parlano poco o per niente e la fruizione di tutto ciò che non è inquadrabile come prodotto dei media principali, non avviene tendenzialmente in modo acritico e ingenuo. Il 64,6% ha infatti l'abitudine di verificare le notizie riportate dai media indipendenti o dalle fonti alternative.

Per quanto riguarda i comportamenti attraverso cui gli italiani acquisiscono informazioni fidate, il 49,1% della popolazione ha l'abitudine di seguire autori su temi specifici perché condividono la loro visione del mondo. Il 52,2% usa sempre, spesso o a volte i social per trovare interpretazioni indipendenti, mentre la fetta di persone che paga per avere informazione indipendente è minoritaria: è il 25,5% (tra chi lo fa sempre, spesso o a volte). C'è poi chi ama scrivere o diffondere notizie che contrastino le opinioni dei media più diffusi: il 9,6% lo fa spesso o sempre, il 20,8% lo fa a volte, il 16,6% raramente e il 53,0% mai.

**Tab. 4 – Comportamenti degli italiani rispetto all'informazione più diffusa (val. %)**

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre
<i>Segue degli autori per informarsi su temi specifici perché condivide la loro visione del mondo</i>					
Sempre	3,5	3,1	5,1	3,6	1,9
Spesso	14,4	12,7	16,1	15,9	11,8
A volte	31,2	38,1	31,7	29,3	27,7
Raramente	19,1	17,9	15,0	19,4	23,8
Mai	31,8	28,2	32,1	31,8	34,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Cerca di evitare di informarsi attraverso i media più diffusi</i>					
Sempre	5,1	2,3	4,9	6,2	6,0
Spesso	16,1	17,0	17,0	16,9	12,9
A volte	38,3	41,0	37,9	39,1	34,7
Raramente	21,0	18,7	19,2	21,2	24,5
Mai	19,5	21,0	21,0	16,65	21,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Legge come vengono riportate le notizie dai media più diffusi per individuare le interpretazioni ideologiche</i>					
Sempre	3,9	2,2	5,3	4,2	3,8
Spesso	19,2	19,3	18,7	20,8	16,7
A volte	34,9	34,9	36,2	34,1	34,8
Raramente	19,2	20,9	18,6	18,2	18,9
Mai	22,8	22,7	21,2	22,1	25,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Usa i social e internet per trovare interpretazioni indipendenti sui fenomeni</i>					
Sempre	3,5	2,4	4,5	4,1	2,5
Spesso	16,2	16,9	17,2	18,1	11,2
A volte	32,5	39,1	38,0	30,4	24,9
Raramente	19,4	19,6	18,4	18,5	21,7
Mai	28,4	22,0	21,9	28,9	39,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(segue)

**Tab. 4 – Comportamenti degli italiani rispetto all'informazione più diffusa (val. %)**

<i>Si informa su temi di cui i media più diffusi parlano poco o per niente</i>					
Sempre	3,7	1,7	4,6	4,5	3,1
Spesso	18,7	15,5	20,9	20,0	17,4
A volte	38,2	37,9	37,2	39,9	36,5
Raramente	21,0	26,5	17,7	19,0	22,5
Mai	18,4	18,4	19,6	16,6	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Paga per avere dell'informazione indipendente</i>					
Sempre	2,3	1,5	2,4	2,8	2,2
Spesso	7,4	7,4	7,8	8,3	5,6
A volte	15,8	19,1	20,6	15,9	7,9
Raramente	11,3	11,1	14,1	10,4	10,1
Mai	63,2	60,8	55,1	62,6	74,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Verifica la veridicità delle notizie che vengono riportate dai media più diffusi</i>					
Sempre	7,2	4,0	8,4	8,4	6,8
Spesso	24,2	23,6	23,3	25,8	22,7
A volte	35,0	35,6	37,5	36,4	29,6
Raramente	16,3	20,5	15,1	12,8	19,9
Mai	17,3	16,3	15,7	16,6	21,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Verifica la veridicità delle notizie che vengono riportate dalle fonti alternative e/o indipendenti</i>					
Sempre	7,2	3,6	9,0	8,6	6,4
Spesso	24,1	23,0	25,3	25,5	21,7
A volte	33,3	39,3	31,0	32,8	30,8
Raramente	16,6	16,6	17,2	15,5	18,0
Mai	18,8	17,5	17,5	17,6	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Scrive o diffonde informazioni per contrastare le opinioni dei media più diffusi</i>					
Sempre	1,9	1,1	3,5	1,9	1,1
Spesso	7,7	9,5	8,0	8,7	4,4
A volte	20,8	24,7	25,2	20,9	12,6
Raramente	16,6	16,9	14,6	18,1	15,7
Mai	53,0	47,9	48,7	50,4	66,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

## IL SOCIAL DETOX NELLA SOCIETÀ DIGITALE CONTEMPORANEA

La complessità del rapporto tra gli italiani e il digitale si sottrae ai tradizionali binomi, come quello tra online e offline o tra reale e virtuale, che descrivono sempre meno adeguatamente l'esperienza contemporanea. È proprio questa dimensione ibrida a essere evocata dal concetto di social detox, pratica che promette distanza dal digitale pur presupponendo la connessione come condizione strutturale della socialità.

Il 54,8% degli italiani dichiara di non aver mai sentito l'esigenza di prendersi una pausa dai social network. Se per la maggior parte di essi (il 42,9%) questo riflette la semplice assenza di bisogno, emergono due posizioni minoritarie: il 6,4% non considera la pausa pur trascorrendo molto tempo online e il 5,5% faticerebbe a immaginare la propria vita senza social (**fig. 4**).

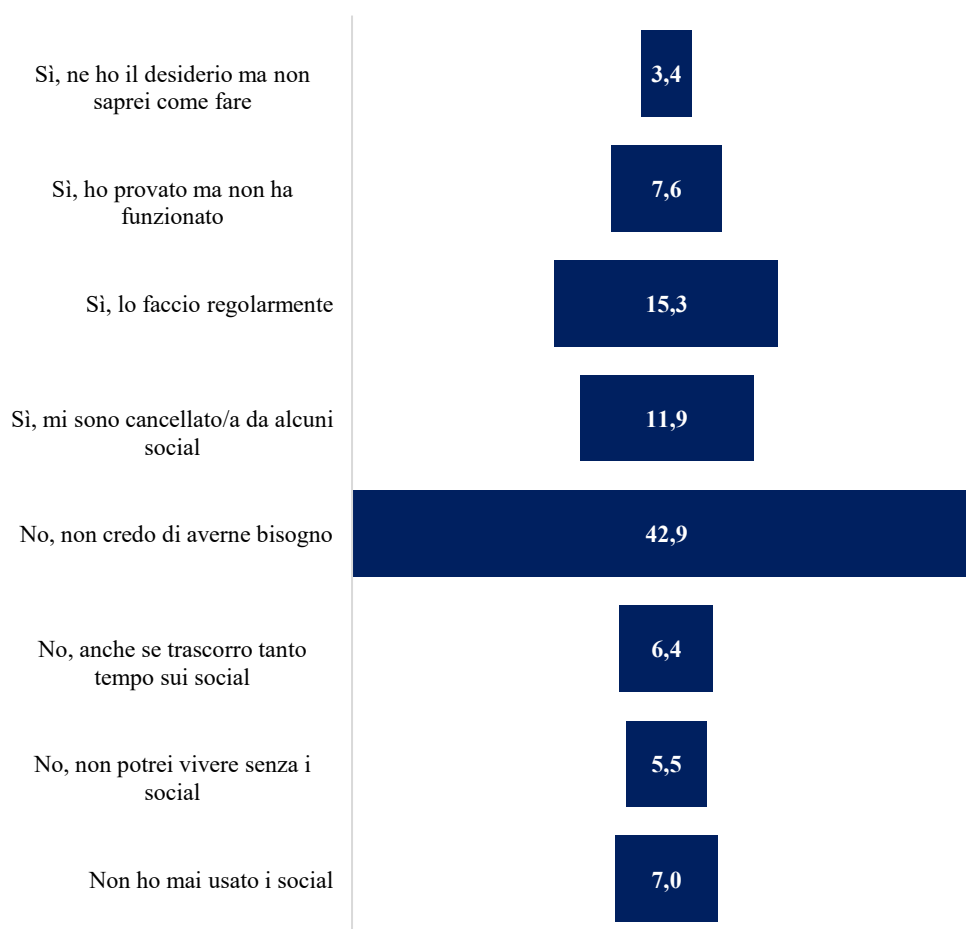
Queste due motivazioni delineano una zona ambivalente, in cui da un lato si evidenzia l'integrazione ormai ordinaria dei social nella vita quotidiana, e dall'altro affiora una forma di dipendenza funzionale, che va oltre la semplice utilità dell'uso.

La dimensione di dipendenza emerge con maggiore evidenza osservando il 38,1% degli italiani che ha invece avvertito l'esigenza di prendersi una pausa dai social, limitando il tempo di utilizzo, disattivando o eliminando l'account, o disinstallando le app. Tra loro, il 15,3% lo fa regolarmente, l'11,9% ha eliminato alcuni account, il 7,6% ha tentato senza riuscirci e il 3,4% desidererebbe farlo ma non sa come.

Alla luce di questo consolidamento, diventa significativo interrogarsi sulle ragioni che spingono una parte consistente della popolazione a prendere le distanze dai social. Tra coloro che hanno avvertito tale esigenza, il 25,6% indica l'eccessiva distrazione rispetto alle attività quotidiane; il 20,6% segnala il bisogno di recuperare tempo per sé e per attività offline; il 17,8% riconosce una sensazione di dipendenza dall'utilizzo; il 17,4% richiama l'esigenza di tutelare la propria privacy; il 16,7% lamenta la pressione sociale e il confronto costante con gli altri; il 14,9% avverte un'influenza negativa sull'umore.

Solo una quota esplicita nomina la dipendenza, eppure l'insieme delle risposte delinea una serie di segnali compatibili con un rapporto problematico con l'uso. Occorre tuttavia osservare che perfino il fenomeno del digital detox rischia di assumere i tratti di una moda, veicolata e amplificata dagli stessi social che si propone di mettere in pausa.

**Fig. 4 – Italiani che hanno sentito l'esigenza di prendersi una pausa dai social (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2025

## COMMUNITY ONLINE: NUOVE OPPORTUNITÀ DI SOCIALITÀ E APPARTENENZA

Una comunità digitale, o community online, nasce quando un gruppo di individui, attraverso l'utilizzo di reti telematiche, si riconosce nella condivisione di interessi, valori o obiettivi comuni. Così le persone si trovano, interagiscono e mantengono i contatti attraverso delle piattaforme digitali, tra cui blog, chat, forum e gruppi creati su social media come Facebook, Telegram, Whatsapp, Discord, e altri ancora, e i temi al centro di questi gruppi possono variare dalla lettura, ai videogiochi, dalla cucina, a un hobby particolare, dall'orientamento politico al semplice incontro casuale online.

Ad oggi, è il 17,9% degli italiani ad affermare di far parte o aver fatto parte di una community digitale (**tab. 5**). I più attivi in questo senso sono i 45-64enni (21,1%), coloro che hanno un diploma o una laurea (20,5%) e le donne (19,4%).

In questo modo, questi “non-luoghi” possono offrire nuove opportunità di socializzazione e di costruzione di identità collettive, ridefinendo i concetti di vicinanza e appartenenza nell'era digitale.

Il 38,4% di chi fa parte o ha già fatto parte di una comunità online ha percepito un impatto positivo sulla propria vita. E se il 54,7% afferma che è stata un'esperienza divertente ma che non ha avuto una reale influenza, solo il 6,9% ritiene che la community abbia avuto un impatto negativo.

Ad aver percepito una negatività sono soprattutto i più giovani, con un'età compresa tra i 14 e i 29 anni: è l'11,3% ad affermare che le community online hanno avuto un effetto dannoso sulla propria vita. Hanno avuto una simile esperienza il 3,1% dei 30-44enni, il 7,4% dei 45-64enni ed il 6,1% degli over 65.

**Tab. 5 – Italiani che fanno o hanno fatto parte di una community online, per genere, età e livello di istruzione (val. %)**

	Sesso			Età in classe				Livello di istruzione		
	Totale	Maschio	Femmina	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65 anni ed oltre	Fino alla licenza elementare e media	Diploma e laurea	Totale
Si	17,9	16,4	19,4	15,8	17,7	21,1	14,5	14,1	20,5	17,9
No	82,1	83,6	80,6	84,2	82,3	78,9	85,5	85,9	79,5	82,1
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: indagine Censis, 2025

## IL CAMBIO DI PARADIGMA IMPOSTO DA CHATGPT

Nel campo della comunicazione, uno dei maggiori impieghi dell'IA precedente il grande successo della sua versione generativa, è stato nei sistemi di raccomandazione sui social media, motori di ricerca e piattaforme di streaming o e-commerce (come Netflix e Amazon), che ha reso le strategie comunicative più personalizzate, automatizzate e orientate ai dati.

Secondo l'indicatore Eurostat, le aziende dell'Ue ad aver fatto maggior uso dell'IA nel 2025 sono quelle appartenenti al settore dell'informazione e comunicazione (62,5%). Il tipo di IA maggiormente usato è stato il *text mining*, ovvero l'analisi del linguaggio scritto, di cui si sono servite il 42,2% delle aziende presenti nel settore e che si rivela un ottimo strumento per estrarre dati linguistici da commenti, post e recensioni dei clienti al fine di migliorare prodotti, servizi e processi (**tab. 6**). Il totale delle aziende europee che ha usato la stessa tecnologia risulta invece molto meno marcato, corrispondente all'11,8%.

Un'altra importante tecnologia da nominare è l'elaborazione del linguaggio naturale, sia scritto che parlato, usato dal 42,2% dalle aziende del settore comunicazione, efficace per l'interazione con i clienti, soprattutto in caso di implementazione di chatbot o assistenti vocali. L'uso risulta molto più ridotto nello spettro del totale delle aziende, calando infatti all'8,8%. Terza tecnologia di IA più usata dalle imprese di comunicazione è la conversione del linguaggio parlato in formato leggibile dalla macchina (riconoscimento vocale): ne fa uso il 28,8% e il 7,2% del totale a livello europeo.

Nel frattempo, nel dibattito pubblico e nel campo della comunicazione si è tornato a parlare, ancora una volta nella storia dell'umanità, di disoccupazione tecnologica. I lavori che si basano sulla creazione e trasmissione di contenuti – molti di questi appartenenti proprio alla sfera della comunicazione – sembrano essere quelli più a rischio, se non di totale sostituzione, quantomeno di qualche cambiamento. Alcuni esperimenti come *Il Foglio AI*, sezione del giornale *Il Foglio* scritta per intero dall'IA, o la trasmissione radiofonica andata in onda nell'ottobre 2024 da un'emittente polacca (*Off Radio Krakow*), per cui un'intervista svolta interamente da un'IA ha fatto credere a molti ascoltatori che si trattasse di due donne a interagire, o il nuovo *Forbes AI News*, il primo telegiornale completamente generato da tale tecnologia, così come il crescente numero di pubblicità trasmesse sui social create con l'IA, offrono uno scorcio su un possibile futuro del modo di fare comunicazione.

Un futuro al quale, per altro, alcuni sembrano essere già pronti: nonostante la gran parte degli italiani (il 61,6%) abbia risposto di no alla domanda “Ti sentiresti a tuo agio a informarti attraverso un mezzo interamente generato dall'IA?”, vi è una schiera non indifferente di persone che sono favorevoli (38,4%). Di queste, il 30,1% si dichiara disposto a farlo a patto che i contenuti siano supervisionati da esseri umani, mentre un più fiducioso 8,3% accetterebbe anche nel caso in cui fosse completamente gestito dall'IA. Tra coloro che si sono dimostrati contrari, le ragioni sono attribuite sia al rischio di disinformazione o fake news (34,8%), sia perché si tende a dare ancora maggior valore ad un prodotto creato da esseri umani (26,8%) (**tab. 7**).

**Tab. 6 – Percentuale d'utilizzo di tecnologie di Intelligenza Artificiale delle aziende europee nel 2025 (val. %)**

<i>Tipo di tecnologia di IA</i>	<i>Aziende del settore informazione comunicazione</i>	<i>Tutte le aziende</i>
Analisi del linguaggio scritto ( <i>text mining</i> )	42,2	11,8
Elaborazione del linguaggio naturale scritto o parlato ( <i>natural language generation</i> )	42,2	8,8
Conversione del linguaggio parlato in formato leggibile dalla macchina (riconoscimento vocale)	28,8	7,2
Machine learning / apprendimento automatico (es. <i>deep learning</i> ) per l'analisi dei dati	28,6	5,1
Automazione di flussi di lavoro o supporto nel processo decisionale	23,7	5,4
Riconoscimento di oggetti o persone basato su immagini (riconoscimento e elaborazione di immagini)	16,0	3,8
Movimento fisico delle macchine tramite decisioni autonome basate sull'osservazione dell'ambiente	4,5	1,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

**Tab. 7 – Percezione dell'uso delle informazioni generate interamente dall'IA (val. %)**

<i>Ti sentiresti a tuo agio a informarti attraverso un media interamente generato dall'IA?</i>	<i>Totale</i>
Sì	38,4
Sì, ma solo se i contenuti fossero supervisionati da esseri umani	30,1
Sì, anche se fosse completamente autonomo e gestito solo dall'IA	8,3
No	61,6
No, sarei preoccupato per il rischio di disinformazione o fake news	34,8
No, perché do più valore ad un prodotto creato da esseri umani	26,8
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025