

L'informazione nel mirino: tra saturazione mediatica, nuove gerarchie e cittadinanza critica

Information under the microscope: media saturation, new hierarchies and critical citizenship

*Riflessioni a margine del 21° Rapporto CENSIS sulla comunicazione
Reflections on the 21st CENSIS Report on Communication*

di Francesco Provinciali – 10 maggio 2026

Il **CENSIS** si conferma il più informato e aggiornato **istituto di ricerca sociale**. Infatti, oltre agli **annuali rapporti di indagine** (siamo oggi giunti al 59°) approfondisce ed esplora con **rigore metodologico**, suffragato da appropriate **rilevazioni statistiche**, alcuni **settori di interesse socio-culturale** circa i comportamenti degli italiani.

Nel variegato **panorama mediatico nazionale** del 2025 emerge un paradosso che il **21° Rapporto sulla comunicazione** del CENSIS mette in evidenza con chiarezza: i **consumi mediatici appaiono stabili**, ma i **significati sociali dell'informazione** sono in **piena trasformazione**. Non siamo tuttavia in presenza di una crisi lineare dei media, bensì di fronte ad una loro **riconfigurazione profonda**, che investe **tecnologie, linguaggi e comportamenti collettivi**.

Si può affermare che il tema della comunicazione – e nello specifico individuato dal CENSIS il *focus* che riguarda l'**informazione** – è **argomento tra i più dibattuti** tra gli addetti ai lavori, innervando nel proprio specifico contesto una **vistosa oscillazione tra chiarezza e linearità espositiva comprensibile a tutti, babele linguistico-espressiva simbolica e semantica, differenziazione per target di fruizione sul piano dell'età degli utenti, dei livelli culturali di partenza, degli interessi personali rispetto ai risultati attesi**. Tanto è vero che nell'epoca della comunicazione ubiquitaria e globalizzata,

agevolata dalla disponibilità di mezzi e dotazioni tecnologiche sempre più sofisticate, residuano **sacche di incomprensione** che **generano** paradossalmente **solitudini solipsistiche** e **privilegiano il rapporto con gli strumenti piuttosto che le relazioni interpersonali** che per statuto necessitano di stili assertivi, in grado cioè di esporre le proprie ragioni rispettando quelle altrui. Ciò si verifica principalmente nelle **piattaforme social** che **privilegiano** spesso le interlocuzioni aggressive e l'**utilizzo acritico, inconsapevole** o tendenzioso delle *fake news*.

Sulla base della rilevazione effettuata dall'Istituto di indagine sociale la **televisione** resta intanto il *medium* più diffuso, con il **93,2% dell'utenza complessiva**. Tuttavia, il dato aggregato nasconde una dinamica interna significativa: la **televisione tradizionale cala** al 79,5% (-3,6 punti percentuali), mentre **crescono in modo speculare la web tv** (62,0%, +3,6) e la **mobile tv** (38,6%, +3,7). La stabilità del sistema televisivo è dunque il risultato di una **compensazione tra vecchie e nuove modalità di fruizione**. Anche la **tv satellitare, stabile** al 47,8%, conferma questa logica di coesistenza: in via generale la televisione non perde centralità, ma cambia pelle, adattandosi a un **consumo quotidiano sempre più individualizzato e on demand** (se si eccettuano le adunate oceaniche davanti ai maxi schermi in occasione di eventi sportivi).

La **radio**, spesso considerata un **medium** del passato, si conferma invece sorprendentemente **resiliente**. Con un'utenza del **78,4%**, mantiene una presenza significativa nella vita quotidiana degli italiani. Nello specifico l'**autoradio** resta il canale privilegiato (70,0%, in crescita di 1,2 punti), mentre la **radio tradizionale** si attesta al 46,8% mentre sul versante **digitale** si osserva un'espansione dell'ascolto via **smartphone** (28,2%, +2,8) e una stabilità della radio **via internet** (18,0%).

Si può dedurre che la radio sopravvive perché si trasforma senza perdere la sua funzione di **accompagnamento non invasivo**, adattandosi ai nuovi **contesti di mobilità e connessione**.

Se si amplia lo sguardo all'intero **ecosistema digitale**, il dato più rilevante è quello della **saturazione**. **Internet** raggiunge il **90,4% della popolazione** (+0,3%), gli **smartphone il 90,3%** e i **social network l'86,2%**. La **crescita** è ormai **marginale**, segno che la fase espansiva si è esaurita poiché il digitale non è più una novità, ma un'infrastruttura consolidata. Questa evoluzione comporta un **cambiamento qualitativo: non si tratta più di accesso, ma di uso, selezione e interpretazione** dei contenuti.

In questo contesto, la **crisi della carta stampata** appare strutturale e di lungo periodo. I **quotidiani cartacei** a pagamento **scendono al 21,0%**, segnando un **minimo storico** e una perdita di 46 punti percentuali rispetto al 2007. **Anche i mensili** (15,8%, -1,1) e i **settimanali** (18,0%) mostrano segnali di debolezza. Tuttavia, il dato più significativo riguarda la **difficoltà dell'online** nel compensare questo declino: i **quotidiani digitali** restano sostanzialmente **stabili** al 29,9% (-0,5), mentre i **siti web d'informazione** registrano un **calo più marcato** (56,7%, -4,3). Ciò suggerisce che la **crisi**

non riguarda solo il **supporto** cartaceo, ma il **modello stesso di produzione e distribuzione delle notizie**.

Parallelamente, si osserva un **ritorno alla lettura dei libri cartacei**, con il 42,4% degli italiani che dichiara di averne letto almeno uno nel 2025 (+2,3). Gli **e-book**, invece, restano **fermi** al 13,8%. Questo dato segnala una possibile reazione alla frammentazione digitale: il **libro** si configura come **spazio di approfondimento e concentrazione**, in contrasto con la rapidità e la dispersione dell'informazione online. Piace qui ricordare la descrizione di Marguerite Yourcenar delle biblioteche e delle librerie come granai pubblici per ammassare riserve contro un inverno dello spirito che da molti indizi mio malgrado vedo arrivare. Il libro conserva un fascino insostituibile perché favorisce una lenta metabolizzazione del suo contenuto, quanto mai necessaria in epoca di fruizioni frettolose, furtive e transeunti del sapere e della conoscenza.

Tra i **giovani (14-29 anni)**, i *social network* continuano a rappresentare un **ambiente centrale**, ma emergono **segnali di lieve contrazione**. **Instagram** scende al 74,8% (-3,3), **YouTube** al 76,9% (in lieve calo), mentre **TikTok** si mantiene stabile al 64,5%. Al tempo stesso, **si rafforza l'uso di piattaforme** di messaggistica come **WhatsApp** (88,6%), di servizi come **Spotify** (49,8%) e delle **piattaforme di gaming** (39,7%). Il **panorama giovanile** appare quindi sempre più **frammentato e multiplatforma**, con una minore dipendenza da singoli ambienti digitali: i *social media* sono infatti sotto la lente di ingrandimento delle famiglie più avvedute, delle scuole più aggiornate e delle istituzioni più responsabili per i danni che possono provocare proprio nei giovani e giovanissimi come alcune sentenze risarcitorie e relativi, conseguenti provvedimenti assunti dalle autorità dei singoli Stati, stanno dimostrando.

Le gerarchie dell'informazione si stanno ridefinendo: i **telegiornali** restano la **prima fonte informativa** (43,9%), **ma in calo** di 3,8 punti percentuali, **Facebook** scende al 33,1% (-3,3), mentre i **motori di ricerca** si attestano al 23,2%. Calano anche le **televisioni "all news"** (16,6%) e i **siti di informazione** (14,7%). In questo scenario, emergono **nuovi formati**: i *reel* e i *meme* entrano stabilmente nell'universo informativo. Il 70% degli utenti *social* include i *reel* tra le fonti di informazione. Tuttavia, il **giudizio su di essi è ambivalente**: il **23,6% li considera superficiali**, il **21,3% li vede come distrazioni**, ma una quota non trascurabile li percepisce come **immediati** (18,6%), **coinvolgenti** (13,1%) e **accessibili** (9,8%). Anche i *meme* svolgono un ruolo crescente: il 22,6% degli italiani (31,1% tra gli under 30) dichiara di aver scoperto notizie attraverso di essi, mentre il **36,3% non sa nemmeno cosa siano, con punte del 58,8% tra gli over 64**.

Si evidenzia così una **frattura generazionale nella grammatica e nella sintassi dell'informazione**.

Di fronte a un **ambiente informativo complesso e talvolta opaco**, gli **utenti** sviluppano **comportamenti attivi di orientamento**. Il **66,4% verifica le notizie almeno occasionalmente**, il **64,6% controlla le fonti alternative** e il **58,0% analizza il modo**

in cui le notizie vengono raccontate per individuare possibili interpretazioni ideologiche. Al tempo stesso, il **59,5% dichiara di cercare di evitare i media più diffusi**, segnalando un diffuso clima di **sfiducia**. Questa attitudine critica si accompagna però a **fenomeni di selezione identitaria**: il **49,1% segue autori che condividono la propria visione del mondo**, mentre il **52,2% utilizza i social per trovare interpretazioni indipendenti**. Solo il **25,5%** è disposto a pagare per un'informazione **indipendente**, evidenziando una tensione tra domanda di qualità e disponibilità economica.

Il rapporto mette in luce anche il **fenomeno del "social detox"**. Il **38,1% degli italiani** ha sentito il bisogno di **ridurre l'uso dei social network**, ma solo il **15,3%** lo fa regolarmente. Le **motivazioni** sono molteplici: **eccessiva distrazione** (25,6%), **bisogno di tempo offline** (20,6%), **percezione di dipendenza** (17,8%), **tutela della privacy** (17,4%), **pressione sociale** (16,7%) e **impatto negativo sull'umore** (14,9%).

Si tratta di una **consapevolezza diffusa** che fatica però a tradursi in **cambiamenti strutturali**.

Accanto a queste dinamiche emerge il **ruolo delle community digitali**. Il **17,9%** degli italiani dichiara di **farne parte o di averne fatto parte**, con una **maggiore incidenza tra i 45-64enni** (21,1%), le persone **con titolo di studio medio-alto** (20,5%) e le **donne** (19,4%). Per il **38,4%** l'**esperienza** ha avuto un impatto **positivo**, mentre solo il **6,9%** ne segnala uno **negativo**. Le **community** si configurano così come **nuovi spazi di appartenenza e costruzione identitaria**, capaci di **ridefinire i concetti di prossimità e socialità** a condizione che venga rispettata la dimensione relazionale su quella strumentale e che prevalga un'interlocuzione rispettosa.

Infine, il rapporto affronta il tema dell'**intelligenza artificiale (AI) nell'informazione**. Il **61,6%** degli italiani si dichiara **contrario** a informarsi attraverso contenuti interamente generati da sistemi automatici, mentre il **38,4%** si mostra **favorevole**, soprattutto a condizione che vi sia una **supervisione umana** (30,1%). **Solo l'8,3%** accetterebbe **contenuti completamente gestiti dall'IA**.

Le principali preoccupazioni riguardano il **rischio di disinformazione** (34,8%) e la maggiore fiducia nei prodotti creati dall'uomo (26,8%). L'IA rappresentata anche da strumenti come ChatGPT, Gemini e Claude introduce dunque un **nuovo livello di complessità nel rapporto tra informazione, tecnologia e fiducia**. In conclusione, il **sistema dei media italiani** si trova in una **fase di transizione strutturale**.

L'indicazione numerica mostra quindi una **trasformazione profonda**: nei **formati**, nelle **gerarchie**, nei **linguaggi** e nei **comportamenti**, nei **significati** e nei **significanti**. L'**informazione** è sempre **più diffusa ma anche più frammentata, più accessibile ma meno gerarchizzata, più partecipata ma anche più conflittuale e suscettibile di ibridazioni non controllate**.

In questo scenario, il **cittadino** non è più solo **consumatore**, ma **attore pro-attivo di un ecosistema informativo complesso**, in cui **orientarsi** richiede **competenze critiche, consapevolezza e capacità di selezione**. È in questa **tensione tra sovrabbondanza informativa e ricerca di senso** attraverso l'uso del pensiero critico che si gioca oggi il **futuro** della comunicazione e non solo.