

Osservatorio

Censis – Ital Communications

sulle agenzie di comunicazione in Italia

Nota stampa Febbraio 2023

**Quasi 13 milioni di italiani tornano a votare:
cresce il disinteresse dei giovani per la politica
e il rischio astensionismo è alto**

La politica torna al centro del palinsesto

Dopo la pandemia e la guerra, e in attesa del prossimo evento improvviso e imprevisto che monopolizzerà il palinsesto informativo, le elezioni politiche prima e le regionali poi, hanno riportato la politica al centro dell'interesse degli italiani.

Il 69,1% degli italiani segue regolarmente i fatti di politica e il 32,4% dichiara che quella nazionale è il genere di notizia che lo interessa di più, valore che sale al 37,6% tra gli uomini e al 38,4% tra i diplomati e i laureati. Il 14,4% della popolazione predilige la politica estera, dato in crescita dall'inizio della guerra russo-ucraina, e la quota raggiunge il 18,3% tra gli uomini e il 17,5% per chi ha titoli di studio più elevati.

Il rischio che la politica diventi un fatto generazionale

Attenzione, però: la politica rischia di trasformarsi in una tematica generazionale, che coinvolge esclusivamente - o quasi - la popolazione adulta e gli anziani: la percentuale di chi la segue regolarmente è dell'82,7% tra chi ha più di 65 anni e scende al 64,2% tra chi ne ha meno di 35.

Non solo i giovani la seguono meno, ma lo fanno anche con minor interesse: il 47,5% degli over 65 segnala la politica nazionale come il genere che interessa di più, contro il 17% dei giovani in età compresa tra i 14 e i 29 anni. I nativi digitali sono più attratti dalle notizie sportive, segnalate al primo posto dal 31,4%, subito dopo quelle su stili di vita, viaggi, cucina indicate dal 30,7%, mentre il 26,2% mette al primo posto fatti inerenti cultura e spettacoli. Solo il 9,8% segue la politica estera.

Lo scarso interesse dei giovani per la politica non è un fenomeno solo italiano: a fronte di una media del 50% dei residenti negli Stati dell'Unione Europea, che dichiara di aver seguito notizie sulla politica interna negli ultimi sette giorni, la percentuale scende al 34% tra i giovani che hanno tra i 15 e i 24 anni, mentre è del 60% tra chi ha più di 55 anni.

Dati che fotografano come la politica abbia perso peso e significato tra le giovani generazioni le quali, anziché percepirla come uno strumento di democrazia e di inclusione, la vedono come un elemento estraneo, distante dalle loro istanze e dai loro interessi, al punto che il 74,7% di chi ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni non si sente rappresentato da essa.

Lo spettro dell'astensionismo

Alle recenti elezioni politiche il "primo partito" è stato quello di chi non ha espresso una posizione politica che, tra astenuti, schede bianche e nulle, ha riguardato quasi 18 milioni di persone, pari al 39% degli aventi diritto. Tra le elezioni politiche del 2018 e quelle del 2022 coloro i quali non hanno espresso un'opzione politica sono aumentati del 31,2%, 4,3 milioni in valore assoluto. C'è il rischio che alle prossime elezioni regionali del 12 e 13 febbraio l'astensionismo cresca ancora. Alle elezioni regionali del 2018 nel Lazio aveva espresso un voto valido il 65% degli aventi diritto, in Lombardia il 71%. Vedremo cosa accadrà questa volta.



La dieta mediatica è sempre più varia

L'avvento del digitale di massa è coinciso con la moltiplicazione dei *device* e delle fonti informative, on e offline, e con un nuovo protagonismo degli utenti, che vogliono costruirsi da soli il proprio palinsesto.

Tutti gli italiani cercano informazioni: su internet, sui social network, sui media tradizionali e la maggior parte (55,9%) utilizza più di una fonte. Addirittura, il 20,7% utilizza quattro o più fonti di informazione.

I più visti, dal 51,2% della popolazione, sono i telegiornali, segue Facebook, da cui attinge notizie il 35,2%; il 23,4% si rivolge a motori di ricerca, il 21% segue le Tv all news, il 19,3% cerca informazioni sui siti web e il 16,9% va su YouTube.

Il 14,6% degli italiani si affida ai giornali radio, il 14,3% ai quotidiani online, il 7,8% ai quotidiani cartacei, il 5,6% al Televideo. Il 3,6% forma le proprie opinioni attraverso blog e forum online.

Tra i giovani si riducono quelli che si rivolgono ai media tradizionali e digitali: il 34,3% dei 14-29enni segue i telegiornali, l'11,3% le Tv all news, il 9,3% i giornali radio, l'11,2% i quotidiani online e solo il 2% cerca notizie sui quotidiani cartacei. Più alta della media la percentuale di giovani che cercano notizie su internet attraverso i motori di ricerca (32,4%) e i siti web di informazione (20,8%). Ma il mezzo che in assoluto sta avendo un vero e proprio boom è YouTube, utilizzato per informarsi dal 27,4% dei 14-29enni. Il 15,7% utilizza app scaricate sullo smartphone e il 6% si fida di blog e forum online.

Cresce l'esposizione alle *fake news*, soprattutto per i giovani

Un maggiore utilizzo di social media e fonti online espone maggiormente i giovani al rischio di *fake news* e di disinformazione, che non sempre si è in grado di riconoscere: il 29% degli italiani ritiene di esservi esposto spesso e il 35% non è sicuro di saperle riconoscere.

Il pericolo di imbattersi in notizie false è più alto sul web: il 57,5% degli italiani giudica poco (46,1%) o per niente (11,4%) affidabili i siti web di informazione e il 69,6% non si fida delle notizie dei social media. Maggiore la fiducia accordata ai media tradizionali: al primo posto la radio, le cui notizie sono attendibili per il 70,3% degli italiani, seguono la televisione, giudicata credibile dal 68% della popolazione, e i quotidiani, che il 62,8% ritiene siano affidabili.



Gli italiani credono maggiormente nei media tradizionali perché sanno che dietro le notizie c'è una redazione fatta di professionisti che utilizzano canali di produzione e distribuzione delle notizie verificati e di alto profilo, capaci di gestire anche i nuovi processi di comunicazione digitale.

L'Osservatorio Censis – Ital Communications sulle agenzie di comunicazione in Italia si propone di promuovere informazione di qualità su tutte le piattaforme, on e offline.

