IL 56% DEI GIOVANI ITALIANI USA L'IA PER INFORMARSI E IL 54% RITIENE SIA AFFIDABILE

L'interesse per le notizie cresce, ma aumenta il disorientamento: il 57% dei giovani ritiene più difficile formarsi un'opinione (+10 punti vs. 2025). I social sono il primo canale informativo (59%), mentre motori di ricerca e IA acquistano peso nella ricerca di spiegazioni.

Milano, 11 novembre 2026

I giovani si interessano alle notizie, a quello che succede nel mondo e nel nostro Paese, ma orientarsi diventa sempre più difficile. Il 57% dei giovani tra i 16 e i 35 anni ritiene oggi più complesso formarsi un'opinione su ciò che accade (+10 punti vs. 2025). Eppure il 56% si dichiara molto o estremamente interessato alle notizie (+4,5 punti). È uno dei risultati del **focus "giovani e informazione" dell'Osservatorio GenerationShip 2026 di Changes Unipol, a cura di Kkienn Connecting People and Companies**. In un contesto segnato da crescenti preoccupazioni per il futuro, l'accesso a un numero sempre maggiore di contenuti non si traduce automaticamente in maggiore capacità di interpretarli.

Cresce l'attenzione dei giovani per attualità, lavoro e studio

Nel 2026 cresce, tra i giovani, l'attenzione verso i temi che riguardano il presente e le prospettive future. Tra gli argomenti a cui dichiarano di dedicare maggiore attenzione, l'attualità nazionale e internazionale raggiunge il 23%, guadagnando 5 punti rispetto al 2025. Aumenta in misura analoga l'attenzione prioritaria per le informazioni relative allo studio (18%, +5 punti) e al lavoro (16%, +5 punti). Cresce anche quella per la cronaca locale (16%, +3 punti) e, in misura più contenuta, per la politica italiana (16%, +1 punto) e internazionale (11%, +2 punti). Un cambiamento che riflette un maggiore bisogno di comprendere ciò che accade e orientarsi in uno scenario percepito come sempre più incerto, al quale si accompagna però una crescente difficoltà nel formarsi un'opinione.

Dove si informano i giovani: i social dominano, ma per capire si cercano altre fonti

I social sono il primo canale informativo per il 59% dei giovani (vs. 28% degli adulti). La stampa, tradizionale e online, è indicata dal 39% dei giovani e dal 65% degli adulti. Cresce inoltre il ricorso ad aggregatori di notizie e strumenti di IA.

Quando devono capire un tema importante, però, i giovani cambiano percorso: il 31% parte da un motore di ricerca, il 24% da un sito di informazione e il 15% dall'IA (vs. 8% degli adulti). Piattaforme e algoritmi facilitano l'accesso ai contenuti, ma possono rendere meno visibile la fonte originaria e più complesso valutarne l'affidabilità.

Un'ora e 40 minuti al giorno per informarsi, ma gli approfondimenti sono più occasionali

I giovani dedicano all'informazione circa un'ora e 40 minuti al giorno, un dato stabile rispetto al 2025, gli adulti circa un'ora e 30. Il 42% privilegia articoli cartacei o online, il 40% video sui social e il 18% radio e podcast. Tra i 16-22enni il video social è già la modalità prevalente di informazione, mentre la lettura torna progressivamente dominante con l'età.

Per il 53% l'informazione arriva in un flusso continuo, tra social, motori di ricerca, televisione e chat. Il 47%, però, riserva momenti specifici alla ricerca di notizie.

Quasi tutti (97%) cercano almeno occasionalmente informazioni aggiuntive quando una notizia non basta, ma di questi, solo il 28% lo fa spesso. Per approfondire temi complessi, il 29% ricorre ai motori di ricerca e il 12% all'IA.

Qualità dell'informazione percepita in calo, aumentano stanchezza e confusione

Il giudizio sulla qualità dell'informazione in Italia peggiora: tra i giovani il voto medio scende da 5,6 nel 2025 a 5,1 nel 2026 e il 46% esprime una valutazione negativa. Si tratta di percezioni degli intervistati, non di una misurazione diretta della qualità giornalistica.

Il 70% dei giovani ritiene che le grandi testate nazionali abusino di titoli sensazionalistici e clickbait, perdendo credibilità. Il 68% pensa che la personalizzazione algoritmica influenzi l'opinione pubblica e il 66% che rafforzi le convinzioni individuali, limitando il confronto.

Il 54% si sente a volte sfinito dalla quantità di notizie (+5 punti vs. 2025) e il 48% prova ansia per la necessità di essere sempre aggiornato (+9 punti). Il 45% fatica a distinguere le informazioni importanti da quelle secondarie (+7 punti) e il 43% si sente più confuso dopo aver consultato fonti diverse (+5 punti).

Il 49% evita alcune notizie per non sentirsi sopraffatto e il 64% sceglie di non approfondire contenuti che potrebbero peggiorare il proprio stato d'animo senza essere utili. L'abbondanza informativa può così accompagnarsi alla rinuncia ad approfondire.

Fiducia nelle fonti: i motori di ricerca davanti ai media

Tra i giovani, la fiducia dichiarata è più alta per i motori di ricerca (72%), seguiti da altri siti di informazione (58%), IA (56%), quotidiani e siti delle testate (55%) e telegiornali (54%). Più contenuta la fiducia nei giornalisti e content creator online (42%) e nei social media (36%).

La valutazione delle diverse fonti evidenzia cambiamenti significativi. Quotidiani e TV restano ai primi posti, con il 55% di giudizi positivi, ma l'IA registra una crescita di 12 punti rispetto al 2025 (48%). Migliorano i podcast (51%, +4 punti).

Le critiche a TV e quotidiani riguardano soprattutto imparzialità e condizionamenti politici ed economici. Per social e IA prevalgono i dubbi sull'attendibilità e sulle verifiche.

I criteri più citati nella scelta di una fonte sono la verifica delle notizie (72%), l'autorevolezza (71%), l'accuratezza e l'imparzialità (70%) e la gratuità (70%). Rispetto al 2025 molti criteri perdono peso: l'indipendenza da interessi politici ed economici arretra di circa 8 punti.

IA: più occasioni per capire, ma meno passaggi dalle fonti

Nella rilevazione di settembre 2026 il 96% dei giovani dichiara di usare, in generale, strumenti di IA (vs. 84% degli adulti), il 38% li utilizza più volte al giorno. Tra i giovani utilizzatori, il 56% li impiega spesso o sempre per cercare informazioni o comprendere un argomento (45% tra gli adulti).

Tra i giovani che usano l'IA per informarsi, il 31% la considera un punto di partenza, il 29% consulta altre fonti quando serve e il 20% la usa per organizzare contenuti. Il 12% dichiara di affidarsi quasi

esclusivamente alla risposta ricevuta. Nello stesso gruppo, il 60% afferma di approfondire temi che altrimenti trascurerebbe e il 59% di scoprire nuove fonti o argomenti. Ma il 57% dichiara di leggere meno articoli o pagine web perché spesso gli basta la risposta dell'IA e il 56% confronta meno fonti grazie alle sintesi ottenute.

Il 54% dei giovani giudica abbastanza o molto affidabili le informazioni fornite dall'IA rispetto al 28% che le ritiene non affidabili. Tra i giovani utilizzatori, il 72% dichiara di controllare le risposte con altre fonti quando deve prendere decisioni importanti e il 68% vuole conoscerne la provenienza. La verifica non è però sistematica: il 71% controlla più spesso quando una risposta contraddice le proprie convinzioni, mentre il 52% non si interroga sull'origine delle informazioni se la risposta appare convincente.

Fake news: preoccupano sempre più le informazioni plausibili ma difficili da verificare

Il 41% teme soprattutto le notizie parzialmente vere ma fuorvianti e il 31% quelle fondate su indiscrezioni o fonti non verificabili (+17 punti vs. 2025). Le notizie completamente inventate sono indicate dal 28%.

Il 61% dei giovani dichiara di aver incontrato almeno un deepfake online: tra questi, il 74% afferma di averlo riconosciuto subito, ma il 67% considera comunque il fenomeno preoccupante.

Ragebait: i giovani tra contenuti provocatori e crescente silenzio sui social

Il ragebait, ovvero la diffusione di contenuti costruiti per provocare rabbia e indignazione, rappresenta un meccanismo a doppio taglio: attira attenzione e genera interazioni, ma compromette la fiducia nelle fonti. L'81% dei giovani dichiara di incontrare occasionalmente contenuti di questo tipo e, tra coloro che ne hanno avuto esperienza, il 71% perde fiducia in chi li pubblica. Il 67% legge i commenti e le reazioni degli altri e il 40% arriva a condividere il contenuto. Un meccanismo di cui gli stessi giovani esposti al fenomeno sono consapevoli: il 70% riconosce che i contenuti provocatori ottengono maggiore visibilità grazie alle reazioni che generano.

L'aggressività delle discussioni online spinge una parte dei giovani a ritirarsi dal confronto pubblico: considerando l'intero campione dei 16-35enni che hanno avuto esperienza con il ragebait, il 70% evita di commentare alcune notizie per non entrare in polemica. Il 66% dei giovani preferisce non esprimere la propria opinione sui social anche quando ne ha una precisa. Il 73% sceglie inoltre di discutere alcuni argomenti soltanto con persone conosciute. Il rischio è quello di uno spazio pubblico online in cui le posizioni più conflittuali acquistano visibilità mentre quelle più moderate tendono a tacere, offrendo una rappresentazione parziale del dibattito e contribuendo a rendere i social ambienti percepiti come ostili.

Disuguaglianza informativa: l'accesso non basta

Il 73% ritiene che riconoscere fonti affidabili richieda competenze specifiche, infatti il 68% pensa che istruzione e conoscenze aiutino a sfruttare meglio l'informazione disponibile. La disponibilità dei contenuti non elimina quindi, nella percezione dei giovani, le differenze nella capacità di usarli. Per il 64% l'IA può aiutare chi ha meno conoscenze a comprendere argomenti complessi e per il 67% può ampliare le opportunità di chi sa usarla bene. Il 61% teme però che chi non possiede queste competenze resti indietro.

Dalle chat ai creator: nuove forme di condivisione e nuove responsabilità

Il 40% riceve frequentemente notizie attraverso chat e gruppi privati. Tra chi le riceve, il 71% dice che almeno qualche volta un contenuto viene ritenuto credibile perché condiviso da una persona conosciuta. Nelle chat esistono anche forme di controllo: il 69% riferisce verifiche sull'attendibilità, il 65% che vengono segnalate notizie potenzialmente false e il 62% richieste sulla provenienza dei contenuti.

I creator sono diventati un nuovo veicolo di informazione a tutti gli effetti. Il 54% riconosce loro la capacità di spiegare i temi in modo vicino alla vita quotidiana, ma il 67% osserva che l'autenticità non garantisce l'affidabilità. Il 71% chiede ai creator che fanno informazione regole chiare sulla trasparenza delle fonti e delle sponsorizzazioni e il 69% ritiene che chi raggiunge milioni di persone sui social abbia responsabilità simili a quelle dei media tradizionali.

Fernando Vacarini, Responsabile Media Relations Gruppo Unipol: *"Oggi la vera sfida non è trovare le informazioni, ma capire di quali possiamo fidarci. GenerationShip mostra che i giovani riconoscono l'importanza di verificare le fonti, ma non sempre questa consapevolezza si traduce in comportamenti concreti. L'IA offre nuove opportunità di conoscenza, ma può anche portare ad affidarsi alle risposte ricevute senza verificarne l'origine. I risultati dell'Osservatorio evidenziano la necessità di rafforzare le competenze per orientarsi, approfondire le notizie e sviluppare un giudizio autonomo. Una sfida che riguarda non soltanto i giovani, ma la capacità di tutti di comprendere la realtà e compiere scelte consapevoli".*

Per approfondimenti: **Osservatorio GenerationShip 2026 focus "giovani e informazione"**

Osservatorio GenerationShip
GenerationShip è l'Osservatorio del Gruppo Unipol sulle nuove generazioni, attivo dal 2022. Il focus «Giovani e informazione» 2026, realizzato da Kkienn Connecting People and Companies, si basa su un'indagine online condotta tra maggio e settembre 2026 su 1.500 persone: 900 giovani di 16–35 anni e 600 adulti di 36–74 anni come campione di confronto. Un approfondimento sull'IA è stato svolto attraverso una seconda rilevazione su circa 1.000 persone già intervistate. Le percentuali descrivono le risposte degli intervistati e, dove indicato, specifici sottogruppi.

Gruppo Unipol
È uno dei principali gruppi assicurativi in Europa e leader in Italia nei rami Danni (in particolare nei settori Auto e Salute), con una raccolta complessiva pari a 17,4 miliardi di euro, di cui 9,6 miliardi nei Rami Danni e 7,8 miliardi nei Rami Vita (dati 2025). Adotta una strategia di offerta integrata e copre l'intera gamma dei prodotti assicurativi, operando principalmente attraverso la capogruppo Unipol Assicurazioni, UniSalute (leader nell'assicurazione sanitaria in Italia), Linear (assicurazione auto diretta), Arca Vita ed Arca Assicurazioni (bancassicurazione Vita e Danni, tramite gli sportelli di BPER), SIAT (assicurazione trasporti), DDOR (compagnia assicuratrice operante in Serbia). È attivo inoltre nei settori immobiliare, alberghiero (UNA Italian Hospitality), medico-sanitario (Santagostino) e vitivinicolo (Tenute del Cerro). Le azioni ordinarie di Unipol Assicurazioni S.p.A. sono quotate alla Borsa Italiana dal 1990 e presenti nel FTSE MIB® e nel MIB® ESG.

Gruppo Unipol

Media Relations
Fernando Vacarini
pressoffice@unipol.it

Lob PR + Content

Federica Marotti
T. +39 347 9173492
fmarotti@lobcom.it

Carlotta Mattioni
T. +39 333 2088756
cmattioni@lobcom.it