

**Diciassettesimo Rapporto
sulla comunicazione**

**I media
dopo la pandemia**

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.



Diciassettesimo Rapporto
sulla comunicazione

I MEDIA DOPO LA PANDEMIA

FrancoAngeli

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Massimiliano Valerii e composto da Settimio Marcelli, Monja Conti Nibali, Laura Lapenna, Claudia Donati, Vittoria Coletta.

Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione. I media dopo la pandemia di <i>Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli</i>	pag. 7
1. La pandemia come fattore di accelerazione del paradigma biomediativo	» 15
1. Gli effetti dell'emergenza sanitaria sui consumi mediatici	» 15
2. La profilazione socio-demografica degli utenti	» 28
3. Mettersi in rete per spezzare l'assedio	» 33
4. I fini dei mezzi	» 39
2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2021	» 45
1. La televisione	» 45
2. La radio	» 56
3. I quotidiani	» 65
4. I settimanali e i mensili	» 74
5. I libri e gli e-book	» 78
6. Smartphone e tablet	» 85
7. Internet	» 92
8. Social network, piattaforme online e app	» 95
3. Le diete mediatriche di fronte al virus	» 107
1. Le due Italie del <i>digital divide</i>	» 107
2. Il <i>press divide</i> non solo dei giovani	» 115

4. L'informazione al tempo del Covid	pag. 122
1. Telegiornali e Facebook sempre in testa	» 122
2. Tutti pazzi per le notizie scientifiche	» 130
3. L'aumento di credibilità di tutti i media	» 134
5. L'alba di una nuova transizione digitale	» 145
1. Dentro e fuori la <i>digital life</i>	» 145
2. Addio al <i>gender gap</i> (ma il titolo di studio resta discriminante)	» 149
3. Il fascino discreto del <i>food delivery</i>	» 154
4. Gli esclusi dalla <i>app economy</i>	» 162
6. Il bello e il brutto di internet	» 165
1. Convivere nel mondo digitale	» 165
2. Le nuove tecnologie e le prospettive del lavoro	» 172
7. Il principio di competenza a una svolta	» 175
1. La scena mediatica degli esperti	» 175
8. Cosa resterà dopo lo stato d'eccezione	» 185
1. I dispositivi digitali ci aiutano davvero?	» 185
2. La Pa in rete: un rapporto in via di consolidamento	» 189
9. Le parole chiave della grande trasformazione dei media secondo gli ultimi Rapporti sulla comunicazione del Censis	» 193

Introduzione.

I media dopo la pandemia

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

I

L'ultimo Rapporto sulla comunicazione del Censis aveva certificato il punto di arrivo di una riflessione, avviata da tempo, che era pervenuta all'individuazione delle tappe fondamentali che hanno segnato la profonda trasformazione del sistema dei media in oltre un decennio. Il processo era stato messo in moto dalla moltiplicazione dei media e dalla crescente personalizzazione del loro impiego da parte degli utenti. Tutti si sono ambientati nel mondo dei personal media: gli utenti, che si spostano in continuazione, non solo tra i canali, ma anche tra i dispositivi, ormai praticamente tutti digitali; e i produttori, che, per inseguire un pubblico sempre più sfuggente, hanno dovuto adattarsi a distribuire i loro contenuti attraverso il maggior numero possibile di vettori, creando sistemi di piattaforme transmediali. Le emittenti televisive, per esempio, sono diventate sempre di più, con il digitale terrestre, il segnale satellitare, la pay per view, la tv via internet, lo streaming libero. La rivoluzione digitale ha poi eliminato gli ultimi diaframmi che distinguevano la realtà mediale da quella extramediale. Con gli stessi dispositivi, infatti, è possibile essere aggiornati sulle ultime notizie o seguire una serie televisiva nel momento in cui si preferisce, ma è possibile anche compiere operazioni bancarie o svolgere pratiche burocratiche, ottenere un consulto medico, farsi recapitare un pasto al proprio domicilio. Si può ottenere quasi tutto senza ricorrere all'intervento dei tradizionali agenti di mediazione. La disintermediazione digitale – l'altro importante tassello della grande trasformazione – ha dunque favorito il pieno ingresso di molti nell'era biomediativa, in cui l'utente è contemporaneamente fruitore e produttore di contenuti personali, nonché diffusore di testi scritti e di contenuti audiovisivi in quell'enorme "pandemonio" mediatico costituito dai social network. In questo modo i confini tra la vita reale e il mondo virtuale cessano di esistere, o almeno di essere

percepiti come rigidi e nettamente contrassegnati, proprio in quanto tutti diventiamo – chi più, chi meno – creature biomediali.

Da questo punto di vista, la pandemia ha costituito, di fatto, uno straordinario, imprevisto, potentissimo fattore di accelerazione del paradigma biomediativo, prefigurando l'alba di una nuova transizione digitale, che adesso coinvolge anche coloro che finora ne erano rimasti ai margini. Il nuovo 17° Rapporto sulla comunicazione del Censis si concentra pertanto sulla descrizione fenomenologica dei principali cambiamenti determinati dall'emergenza sanitaria nei consumi mediatici degli italiani. Come sono cambiati i modi di rapportarsi al sistema dei media nel contesto sociale radicalmente mutato dalla diffusione planetaria del contagio? È indubbio che grazie alle tecnologie digitali è stato possibile garantire la continuità di molte attività, pubbliche e private, che altrimenti sarebbero rimaste precluse a molti: dallo smart working alla didattica a distanza, dal commercio elettronico alle videochiamate con i propri cari per mantenere vive le relazioni affettive e sociali. Ma, soprattutto, quest'anno il Rapporto cerca di rispondere a una domanda fondamentale: che cosa resterà dopo lo stato d'eccezione di tutte le nuove abitudini acquisite in questo periodo straordinario? Quali tendenze si consolideranno in maniera strutturale, anche dopo che ci saremo lasciati alle spalle l'emergenza sanitaria e tutte le restrizioni conseguenti, e quali, invece, si riveleranno solo congiunturali, svanendo di colpo una volta superata la fase di crisi?

II

Appare evidente come nel sistema dei media si siano confermate alcune tendenze che erano già in atto da diverso tempo: tendenze che nell'ultimo anno hanno subito però una forte accelerazione, innescata proprio dalla pandemia.

In sintesi, i dati più importanti da evidenziare per comprendere al meglio l'evoluzione conosciuta dal sistema dei media nel corso del 2021, anche per effetto della pandemia, possono essere così sintetizzati:

- in generale, la fruizione della televisione ha conosciuto un cospicuo incremento, come effetto di una composizione tra la costanza dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: +0,5% rispetto al 2019) e di quella satellitare (+0,5%), il boom della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 41,9% di utenza: +7,4% nel biennio) e della mobile tv, che è passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 a un terzo degli italiani oggi (33,4%), con un aumento del 5,2% solo nell'ultimo paio d'anni;

- la radio continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,6% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde 2,1 punti percentuali di utenza e l'autoradio 3,6 punti (evidentemente per le limitazioni alla mobilità imposte a causa dell'emergenza sanitaria), l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 20,2% degli italiani: +2,9%) e attraverso lo smartphone (lo fa il 23,8%: +2,5%) è sempre più rilevante;
- anche tra il 2019 e il 2021 si registra un forte aumento dell'impiego di internet da parte degli italiani (l'83,5% di utenza, con una differenza positiva di 4,2 punti percentuali), mentre quelli che utilizzano gli smartphone salgono all'83,3% (con una crescita record rispetto al 2019: +7,6%), così come lievitano complessivamente al 76,6% gli utenti dei social network (+6,7%);
- per i media a stampa, invece, si accentua la crisi ormai storica, a cominciare dai quotidiani venduti in edicola, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, ridottisi al 29,1% nel 2021 (-8,2% rispetto al 2019). Lo stesso vale per i settimanali (-6,5% nel biennio) e i mensili (-7,8%), duramente colpiti dagli effetti della pandemia;
- le edizioni online dei giornali si attestano a una quota di utenza pari al 28,3% (+1,9%), mentre gli aggregatori di notizie online e i portali web di informazione sono consultati dal 53,8% degli italiani, con una crescita del 2,2% rispetto al 2019;
- invece sembra essersi arrestata l'emorragia di lettori di libri, che nel 2021 sono il 43,6% degli italiani, con un aumento dell'1,7% rispetto al 2019 (sebbene nel 2007 chi aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno era il 59,4% della popolazione). Si registra anche un incremento dei lettori di e-book, pari oggi a un italiano ogni dieci (l'11,1%: +2,6%).

Più in dettaglio, si può osservare che la televisione in generale, nelle sue diverse declinazioni, nel 2019 entrava nella vita del 94,2% degli italiani, mentre nel 2021 è arrivata al 95,9%, con un incremento complessivo dell'1,7%. La tv tradizionale ha invertito la tendenza che le faceva perdere, anno dopo anno, fette di pubblico, recuperando uno 0,5% di telespettatori. Ma i dati più significativi di questo ultimo biennio riguardano la tv via internet, che come già detto passa dal 34,5% al 41,9% di utenza, con un incremento del 7,4%, e la mobile tv, che dal 28,2% arriva al 33,4% degli italiani (+5,2%). Questo risultato è stato sicuramente influenzato dal successo delle piattaforme di tv on demand, che dal 25,5% di telespettatori del 2019 si attestano al 36,7% nel 2021, con punte del 55,1% tra i giovani di 14-29 anni.

Si è modificata, dunque, la configurazione degli ascolti, ma non secondo un'unica direzione, visto che tendono a crescere sia gli usi tradizionali della televisione, sia quelli innovativi.

La pandemia ha mostrato con una maggiore enfasi la duplice funzione svolta dalla tv. C'è la tv generalista, che ha principalmente il ruolo di unificare una popolazione che tutta insieme assiste a eventi che la coinvolgono collettivamente, come è successo con gli appuntamenti serali con le conferenze stampa del Presidente del Consiglio dei ministri o con gli interventi degli esperti nei talk show televisivi. Poi c'è la funzione svolta da tutte le forme di tv on demand, o comunque personalizzate, su cui convergono in modo particolare i bisogni di intrattenimento, avvertiti specialmente nelle lunghe giornate casalinghe del lockdown, spesso riempite da film e serie tv. Per questo motivo l'accoppiata vincente risulta proprio quella che somma la tv tradizionale con i programmi audiovisivi trasmessi attraverso internet. Più che uno scontro tra vecchio e nuovo, si può parlare di una sovrapposizione tra i bisogni di socialità e i desideri di personalizzazione che tendenzialmente convivono in ciascun utente.

Rimane sostanzialmente stabile il numero complessivo dei radioascoltatori, visto il modesto +0,2% di utenza registrato nel biennio. Il calo dell'ascolto tramite l'autoradio (dal 68,0% degli italiani al 64,4%: -3,6%) era prevedibile, viste le limitazioni degli spostamenti imposte dall'emergenza sanitaria. Ma questo dato viene bilanciato dall'aumento dell'ascolto della radio via telefono cellulare (dal 21,3% al 23,8%: +2,5%) e via internet (dal 17,3% al 20,2%: +2,9%). I tradizionali apparecchi domestici, invece, perdono ascoltatori (dal 50,9% al 48,8%: -2,1%), come si registra ormai da diverso tempo (nel 2016 gli apparecchi tradizionali erano utilizzati dal 63,1% degli italiani), perché gli utenti della radio si stanno spostando sempre di più verso l'uso dei dispositivi digitali. Il lockdown ha tutt'al più rallentato questa tendenza consolidata nel tempo.

Tra i dati più significativi si possono elencare, inoltre, quelli relativi all'informazione giornalistica. Per i quotidiani cartacei si deve parlare di un crollo, perché in soli due anni perdono un ulteriore 8,2% di lettori e si fermano al 29,1% di utenza complessiva (nel 2007 il 67,0% degli italiani leggeva i giornali a stampa). Anche i siti web dei quotidiani non vanno oltre il 28,3% di utenti, l'1,9% in più rispetto al 2019. Per fare un bilancio, bisogna considerare che oggi per i quotidiani cartacei si misura una differenza negativa del 37,9% di lettori rispetto al 2007 e per quelli online un guadagno di solo il 7,2% di lettori in più. E spesso si tratta delle stesse persone, visto che il dato complessivo dei lettori di giornali oggi si attesta al 44,9% degli italiani (il 5,5% in meno rispetto al 2019).

Continua inesorabilmente anche il ridimensionamento dei periodici, specie dei settimanali, che perdono un ulteriore 6,5% di lettori rispetto al 2019, attestandosi al 23,6% (nel 2007 erano il 40,3%), mentre i mensili scendono al 19,6% (-7,8%), risentendo anche delle difficoltà di raggiungere le edicole durante la pandemia. L'impressione è che nella testa di molti italiani ci sia la convinzione che l'acquisto dei periodici sia uno dei primi consumi da tagliare al verificarsi di una fase recessiva, come era già successo nel periodo 2009-2015, dopo la grande crisi economica e finanziaria esplosa nel 2008.

L'abitudine acquisita di stare di più in casa ha incrementato invece la lettura dei libri. Si è invertita leggermente la tendenza di declino dei lettori, visto che l'1,7% in più nel 2021 rispetto al 2019 ha portato a un dato pari al 43,6% di italiani che hanno letto almeno un libro all'anno. Se si considera che chi ne ha letti più di 3 costituisce una fetta pari al 25,2%, si può affermare che il lockdown ha senz'altro prodotto un riavvicinamento alla lettura. Infatti, gli e-book hanno finalmente infranto il muro del 10%, arrivando all'11,1% degli italiani, con un incremento del 2,6% rispetto al 2019. Con ciò il numero complessivo dei lettori di libri sale dal 43,7% degli italiani nel 2019 al 46,9% nel 2021. C'è da notare che il maggiore incremento di lettori di e-book si è registrato nel gruppo di chi ne legge un numero variabile da 6 a 10 all'anno (nel biennio sono passati dal 12,7% al 18,9%), confermando l'ipotesi che l'abitudine alla lettura digitale sia più diffusa tra chi è già un lettore "forte".

I telefoni cellulari si sono ormai attestati, nel complesso, sugli stessi livelli di diffusione della televisione, corrispondenti praticamente all'intera popolazione. In particolare, è il dato sugli smartphone a essere veramente significativo, visto che oggi sono utilizzati dall'83,3% degli italiani, rispetto al 75,7% del 2019, con una differenza positiva, quindi, di 7,6 punti percentuali. Si tratta, in sostanza, degli stessi volumi di utenza di internet.

Internet, infatti, ha registrato un ulteriore balzo in avanti tra il 2019 e il 2021: gli utenti passano dal 79,3% all'attuale 83,5% degli italiani (+4,2%), con un uso abituale anch'esso considerevolmente elevato, visto che si colloca al 78,4% della popolazione totale. La pandemia, obbligandoci spesso a sostituire le attività svolte di persona con quelle virtuali, ha decisamente incrementato l'uso della rete, in tutte le sue forme. Basti pensare al successo registrato dai social network, usati nel 2021 complessivamente da tre quarti degli italiani: il 76,6%, con una differenza positiva di 6,7 punti percentuali rispetto al 2019.

III

Così come il Covid-19 non ha colpito tutti i segmenti sociali allo stesso modo, anche le variazioni nell'impiego dei media sono state piuttosto diversificate. Tra gli uomini, per esempio, si registra un incremento maggiore dell'uso dei mezzi rispetto alle donne. Questo accade non solo nell'utilizzo del web, dei social network o della radio, ma anche nel caso della lettura dei libri. Anche le persone meno istruite hanno fatto progressi maggiori rispetto ai laureati e ai diplomati: indice del fatto che, a una sostanziale saturazione dei consumi mediatici dei soggetti più istruiti, corrisponde una maggiore vitalità proprio dei meno istruiti, che hanno avuto maggiori spazi da colmare. Se poi si considerano le diverse fasce d'età, si può constatare che tra i giovani di 14-29 anni c'è stato un incremento generalizzato dell'uso dei media. Ma anche tra i più anziani l'utenza di internet, per esempio, è aumentata dal 42,0% al 51,4%, come quella dei social network: dal 36,5% al 47,7%. Specie in quest'ultimo caso, il bisogno di mantenere un contatto, almeno virtuale, con i propri affetti nel periodo del più rigido isolamento deve aver giocato un ruolo non indifferente nella confidenza con la rete acquisita dagli ultrasessantacinquenni.

Dati altrettanto interessanti sono quelli relativi all'impiego dei media sulla base delle articolazioni territoriali. Se si considera l'area geografica di residenza, infatti, risulta che nell'Italia centrale e nelle regioni del Nord-Ovest si sono registrati movimenti molto più ampi rispetto al Sud. Se l'impiego di internet può essere considerato la cartina al tornasole delle trasformazioni indotte dalla pandemia, i dati sono davvero eloquenti: nel Mezzogiorno l'utenza aumenta in modo nettamente inferiore rispetto alla media nazionale, passando dal 77,5% del 2019 al 79,1% del 2021.

Anche la dimensione dei centri urbani conta, perché sono state le grandi città (quelle con almeno mezzo milione di abitanti) a spingere decisamente il pedale dell'acceleratore nei consumi mediatici. Qui va sottolineato l'incremento conosciuto non solo dall'utenza di internet (dall'80,5% al 90,3%) e dei social network (dal 75,7% all'86,9%), ma anche l'aumento – in controtendenza – dei lettori dei quotidiani cartacei e digitali: a livello nazionale perdono 5,5 punti percentuali, nei grandi centri urbani ne guadagnano 6,1, passando dal 38,3% al 44,4%.

L'impressione che si ricava da questa articolata, anche se rapida, rassegna dei principali dati sui consumi mediatici nell'Italia sconvolta dal Covid-19 è che, pur restando tutte valide le note diversificazioni in base alle principali variabili socio-demografiche (sesso, età e livelli d'istruzione), ad aver influito, in questa occasione, è stata proprio la dimensione territoriale. Nelle gran-

di città del Nord-Ovest e del Centro si è avuta una reazione alla crisi che ha portato i cittadini ad aprirsi maggiormente alla comunicazione e all'utilizzo di internet e dei device digitali.

Questi dati tratteggiano i profili di due Italie che si confrontano con i media. Da una parte c'è l'Italia più reattiva e vitale, composta principalmente dai giovani e dalle persone con titoli di studio più elevati, che vivono nelle grandi città del Nord e del Centro. Dall'altra ci sono le persone più anziane, meno acculturate, che vivono in prevalenza nei centri medio-piccoli del Mezzogiorno, che invece tendono verso comportamenti più conservativi.

Un caso emblematico è l'esercizio della cittadinanza digitale con riferimento ai rapporti online con le pubbliche amministrazioni. Complessivamente, quasi la metà della popolazione italiana (il 48,7%) ha già attivato l'identità digitale Spid. In questo caso, l'ampia oscillazione dei dati è veramente la spia di divari sociali e territoriali che pesano ancora molto, perché le maggiori resistenze o difficoltà di accesso sono concentrate in alcune aree del Paese e in alcuni specifici segmenti socio-demografici: le percentuali più elevate si registrano nelle grandi aree metropolitane (59,5%) e tra le persone dotate di titoli di studio più alti (tra i diplomati e i laureati si supera abbondantemente la soglia della metà: si sale al 61,6%), mentre i picchi più bassi, rispetto alla media nazionale, si riscontrano proprio al Sud (40,2%) e tra gli anziani (32,1%).

Nonostante ciò, non c'è alcun dubbio che, soprattutto in alcuni campi, nell'anno del Covid-19 l'impiego della rete si è rivelato davvero prezioso, a partire dai servizi di messaggistica istantanea come WhatsApp, l'intrattenimento offerto dalle tv on demand, il commercio elettronico fornito da Amazon, l'uso delle piattaforme per le videoconferenze come Zoom per dare continuità allo studio, al lavoro, alle attività professionali. Nel caso di WhatsApp, in particolare, si segnala un enorme balzo in avanti dell'utenza proprio tra i soggetti meno istruiti (dal 59,4% del 2019 all'84,6% del 2021), determinato in gran parte dalle persone più anziane, che hanno scoperto questo genere di servizi proprio in occasione della pandemia.

Grazie all'impiego di un gran numero di strumenti digitali capaci di mantenere vivi i rapporti con le persone e con il mondo, milioni di italiani sono stati in grado di affrontare, se non meglio, almeno in modo meno traumatico l'isolamento imposto dall'emergenza sanitaria. In definitiva, in questa drammatica circostanza si è rivelato il lato positivo della disintermediazione digitale e l'impatto della pandemia ha finito per tradursi in un fattore di accelerazione del paradigma biomediativo.

1. La pandemia come fattore di accelerazione del paradigma biomediativo

1. Gli effetti dell'emergenza sanitaria sui consumi mediatici

Anno dopo anno, il Rapporto sulla comunicazione del Censis ha messo in evidenza le specificità delle diverse stagioni che si sono succedute a partire dal 2001, ma è indubbio che la rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2021 ha qualcosa di speciale rispetto a tutte le altre. La pandemia è stata un uragano di tali proporzioni da sconvolgere convinzioni, abitudini, stili di vita, relazioni interpersonali, per non parlare delle sofferenze determinate dalla malattia e dei disagi provocati nel mondo scolastico e del lavoro. Di conseguenza, ci si poteva aspettare un grande sommovimento anche nell'impiego dei mezzi di comunicazione. Del resto, le lunghe giornate passate in casa durante i mesi del lockdown dovevano essere riempite in qualche modo, così come la pratica della didattica a distanza e del lavoro da remoto avrebbero dovuto incidere notevolmente almeno sull'uso delle tecnologie digitali. Tuttavia, se si osservano nel loro insieme i dati presentati nella tabella 1 e nelle figure 1 e 2, si notano alcune variazioni rilevanti rispetto agli anni precedenti, ma sempre coerenti con le tendenze in atto già da tempo¹.

Dalla televisione, che in una modalità o nell'altra raggiunge praticamente l'intera popolazione italiana, non ci si potevano aspettare grandi mutamen-

¹ 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. Nell'intero volume, come di consueto, per "utenza complessiva" si intendono gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno), per "utenza abituale" si intendono gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno tre volte alla settimana (ovvero hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno).

ti. Il dato più interessante è riferito alla tv via internet, che con il 41,9% di utenza supera, anche se di poco, la tv satellitare (41,6%), al termine di una rincorsa quasi decennale. Un percorso che probabilmente seguirà anche la mobile tv, attestata oggi al 33,4% di spettatori tra gli italiani.

È doveroso ricordare che l'intreccio sempre più fitto che si è determinato tra tutte le piattaforme di trasmissione di prodotti televisivi rende molto permeabili i confini tra questi media. Eppure, continuare a monitorarli separatamente è ancora molto utile, perché consente di determinare il dato complessivo relativo agli utenti della televisione in generale, che si rivela fondamentale per capire quanto la tv sia ancora e sempre il perno intorno a cui ruotano anche tutti gli altri media, vecchi e nuovi.

Del resto, l'incremento, anche se limitato, dei telespettatori della tv tradizionale tra il 2019 e il 2021 (periodo in cui l'utenza passa dall'87,4% all'87,9% degli italiani) e il notevole balzo in avanti compiuto dalla tv via internet (dal 34,5% al 41,9% nello stesso biennio) indicano una tendenza che è l'esito della pressione a cui tutti sono stati sottoposti durante la fase più acuta della pandemia. Da una parte, si avvertiva il bisogno di attingere a informazioni ufficiali in grado di mitigare l'ansia diffusa, ed erano proprio le tv tradizionali a veicolare in primo luogo questi messaggi. Dall'altra, esplose il bisogno di evasione, per distogliere l'attenzione dalla tragicità del momento, a cui le piattaforme di tv on demand davano la più ampia soddisfazione.

Tuttavia, questi fenomeni hanno solo reso più evidente una tendenza che si manifestava già da tempo, in quanto l'accoppiata rappresentata da tv generalista più tv via internet risulta vincente, visto che è capace di tenere in contatto macrocosmo e microcosmo: la "finestra sul mondo" con l'abitudine oramai acquisita di decidere come e quando attingere ai contenuti preferiti.

Praticamente nullo è lo scostamento registrato nell'ultimo biennio nel consumo di radio in generale, visto che si passa dal 79,4% di utenti nel 2019 al 79,6% nel 2021. Il dato complessivo è però il frutto di un rimescolamento interno. Visti i limiti che sono stati imposti ai movimenti delle persone, non stupisce il calo degli ascolti tramite l'autoradio (dal 68,0% al 64,4% nel biennio). Sono gli strumenti digitali a sostituire sempre di più gli apparecchi radiofonici tradizionali. Questi ultimi, infatti, nonostante il maggior tempo trascorso nelle case, hanno raggiunto nel 2021 il loro punto più basso (48,8%). Nel 2016, per esempio, il dato era attestato al 63,1%, per cui la flessione è iniziata ben prima della diffusione del Covid-19. Procede invece senza pause la diffusione della radio da telefono cellulare, che è arrivata a una quota di utenza pari al 23,8%, e della radio da internet

(20,8%), a riconferma della capacità della radio di adeguarsi a tutti i cambiamenti, anche a quelli più traumatici.

La stessa osservazione non si può adattare ai quotidiani, specie nelle loro edizioni a stampa. Nel 2021 solo il 29,1% degli italiani ha letto un quotidiano a pagamento. Anno dopo anno, la percentuale è andata sempre più calando (nel 2007 erano il 67,0%), ma la pandemia ha accelerato questa tendenza, visto che nel 2019 il dato si attestava ancora al 37,3%. Probabilmente la difficoltà di raggiungere le edicole ha giocato la sua parte nel periodo in cui vi erano maggiori ostacoli alla circolazione, lasciando la sua traccia anche successivamente, ma non è certo questa la spiegazione che si può dare a una tendenza costante nel tempo.

Del resto, dati sostanzialmente analoghi si riscontrano anche per i settimanali, passati dal 30,1% di lettori nel 2019 al 23,6% del 2021, e per i mensili, scesi dal 27,4% al 19,6%: siamo sempre nell'ordine dei 7 o 8 punti percentuali in meno.

La disaffezione verso i quotidiani cartacei non è compensata dall'attenzione rivolta alle loro edizioni online, passate dal 26,4% di utenti nel 2019 al 28,3% del 2021, con un incremento di 1,9 punti nel biennio e di soli 7,2 punti percentuali dal 2007. Hanno perso più lettori i quotidiani a stampa in due anni di quanti ne abbiano guadagnati quelli online in quattordici. Di conseguenza, se nel 2007 il 79,1% degli italiani si accostava a una qualunque forma di testata giornalistica, nel 2021 solo il 44,9% lo ha fatto. Neanche la consultazione dei siti web di informazione giornalistica ha fatto molti passi in avanti, visto che nel 2021 si attesta al 53,8% di utenti, solo 2,2 punti percentuali in più rispetto al 51,6% del 2019. Torna il tema che si è già presentato a proposito della tv generalista e di quella via internet. Anche l'utente dell'informazione giornalistica vive la sua esperienza a cavallo di un pendolo che oscilla tra la prospettiva universalistica televisiva e quella personalista dei social media.

Un percorso più lineare è quello seguito dai lettori di libri. La maggiore quantità di tempo trascorso in casa poteva far prevedere un aumento dell'attenzione verso la lettura, anche senza aspettarsi grandi cifre, considerata la curva di inesorabile discesa conosciuta, anno dopo anno, dagli appassionati di letteratura e saggistica. In effetti, il 43,6% di lettori di libri del 2021 non solo è superiore al 41,9% del 2019, ma, seppure di poco, anche al 42,9% registrato nel 2017. Si tratta di una inversione di tendenza che andrà verificata nei prossimi anni, quando si sarà vanificato l'effetto del lockdown. Proprio per questo motivo appare interessante il dato relativo ai lettori di e-book, che nel 2021 hanno superato la soglia di un lettore su dieci, attestandosi all'11,1%, con 2,6 punti percentuali in più rispetto

all'8,5% del 2019 e del 2018. Premesso che tutti i dati accumulati negli anni indicano che questo strumento non sostituirà la lettura compiuta con i volumi a stampa, resta il fatto che l'aumento della confidenza con la lettura sui dispositivi digitali non potrà che favorire l'incremento dei lettori di libri in generale.

L'unico mezzo che ha conosciuto una performance praticamente alla pari con la tv via internet è lo smartphone, che passa dal 75,7% di utilizzatori nel 2019 all'85,3% del 2021, incrementando di 7,6 punti percentuali la sua diffusione. Questo dato coincide con quello relativo agli utenti di internet, che si attestano nell'ultimo anno all'85,5% della popolazione italiana, confermando la sostanziale sovrapposizione di questi due mezzi. Possedere uno smartphone senza la connessione al web non ha molto senso: in quel caso si usa un telefono cellulare basic, come fa ancora il 42,5% degli italiani. Ma se il totale degli utenti di qualunque tipo di telefono cellulare è pari al 94,5% degli italiani, ciò vuol dire che all'incirca un terzo di essi impiega entrambi.

In ogni caso, si tratta di una percentuale sugli stessi livelli della televisione in generale, con una copertura che corrisponde praticamente all'intera popolazione. I due media più lontani tra di loro sono anche i più diffusi. Da una parte la televisione, che può essere generalista oppure on demand, ma trasmette comunque da un centro verso un gran numero di destinatari. Dall'altra il telefono cellulare, il personal media per antonomasia, che consente a ognuno di costruirsi, in ogni momento e in ogni luogo, un proprio palinsesto fatto su misura. A unire i due opposti, come è ovvio, c'è internet, l'artefice della fusione non solo di televisione e telefono cellulare, ma anche di tutti i media fondati sulla comunicazione audiovisiva.

Non è un caso, infatti, che siano i media basati sui testi scritti a trarre meno profitto dalla diffusione dei dispositivi digitali. Non esistono tecnologie neutrali: ognuna di esse, quando si afferma, porta con sé un codice che cambia il nostro modo di accostarsi al mondo. Il codice comunicativo di internet consiste nell'annullamento della percezione delle dimensioni di spazio e di tempo. L'uso di internet ci aveva già incoraggiati a ritenere possibile fare qualunque cosa immediatamente e in qualunque luogo. La pandemia, obbligandoci spesso a sostituire le attività svolte di persona con altre virtuali, ha incrementato questa tendenza, che non è di per sé un ostacolo all'uso della scrittura: basti pensare alla diffusione della messaggistica online o al successo registrato da tutti i social network, usati nel 2021 da tre quarti degli italiani (76,6%), con un incremento di 6,7 punti percentuali rispetto al 69,9% del 2019 (fig. 3).

È l'esercizio della lettura di testi ampi e articolati a entrare in conflitto con il *frame* di internet, ponendoci così di fronte a un grande paradosso: mai come nella nostra epoca l'umanità ha avuto a disposizione con tanta facilità l'accesso alla più sterminata delle biblioteche, eppure nel nostro Paese mai si erano raggiunti, in epoche recenti, livelli così bassi di lettura.

Anche l'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici nell'intervallo di tempo tra il 2007 e il 2019 (ultimi dati ufficiali disponibili) evidenzia come, già prima della pandemia, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli precedenti la grande crisi del 2008 (-1,4% in termini reali era il bilancio alla fine del 2019), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto moltiplicando quasi per cinque volte il valore (+371,3% nell'intero periodo, per un valore di 7,3 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+86,0%), mentre i servizi di telefonia hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-15,6%, per un valore comunque pari a 15,8 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo (-41,1%) (fig. 4).