

**Diciottesimo Rapporto
sulla comunicazione**

I media delle crisi

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.



Diciottesimo Rapporto
sulla comunicazione

I MEDIA DELLE CRISI

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, Claudia Donati, Vittoria Coletta.

Il Rapporto è realizzato in collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO  MEDIASET

 TV2000   WINDTRE

Copyright © 2022 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 delle crisi	pag. 7
1. Da una crisi all'altra	» 15
1. I media dalla pandemia alla guerra	» 15
2. Uno sguardo più approfondito sugli usi dei media	» 26
3. Vivere l'emergenza nel digitale	» 37
2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2022	» 41
1. La televisione	» 41
2. La radio	» 50
3. I quotidiani	» 57
4. I settimanali e i mensili	» 65
5. I libri e gli e-book	» 70
6. Smartphone e tablet	» 76
7. Internet	» 82
8. Social network e piattaforme di servizi online	» 85
3. Le oscillazioni delle diete mediatiche a cavallo delle emergenze	» 97
1. Luci e ombre del <i>digital divide</i>	» 97
2. Il declino della lettura a stampa: il <i>press divide</i>	» 105
4. L'informazione al tempo delle crisi	» 111
1. Lo stallo dei tg e l'upgrade del digitale	» 111
2. Ultime notizie: torna il bisogno di distrazione	» 119

3. La crepa nella fiducia nei media	pag. 122
4. Media, pandemia e guerra	» 133
5. Lo stress da informazione	» 142
1. Il problema delle fonti	» 142
2. L'inflazione informativa sulle emergenze	» 144
3. I diversi media di fronte alle emergenze	» 150
4. Decidere che cosa si può dire: deontologia, propaganda e censura	» 154
6. I postumi dell'emergenza	» 157
1. Internet: prima e dopo	» 157
2. Uscire di casa dopo la pandemia	» 161
7. Le relazioni sentimentali online	» 171
1. Amicizia, sesso e amore in rete	» 171
2. La mappa dei nuovi rischi online	» 175
8. Le parole chiave della grande trasformazione dei media secondo gli ultimi Rapporti sulla comunicazione del Censis	» 181

Introduzione.

I media delle crisi

I

Dalla pandemia alla guerra scoppiata alle porte dell'Europa; dalla corsa dei prezzi delle materie prime all'ottovolante dell'inflazione; dal caro-bollette, che toglie il sonno a famiglie e imprese, all'ormai acquisita consapevolezza che l'energia non è più una *commodity* sempre disponibile in quantità illimitate, fino al paventato rischio di un razionamento invernale delle forniture; dall'inedita parità euro-dollaro al rialzo dei tassi d'interesse da parte della Bce e della Fed al di là dell'Atlantico; dalla sequenza di fenomeni naturali estremi (il caldo torrido e la siccità, lo scioglimento dei ghiacciai, le frane e le alluvioni) fino al crepuscolo, più in generale, dell'antropocentrismo come *modus vivendi*, sostituito adesso dal primato della sostenibilità ambientale e dall'ecologismo come nuovo paradigma della cultura collettiva: siamo passati rapidamente dall'illusione della "fine della storia" (Fukuyama) e dallo "sciopero degli eventi" (Baudrillard) a un'inflazione inaspettata di eventi, privati del conforto di una teleologia rassicurante e senza più credere alle radiose promesse della modernità. Anzi, se ci si interroga su quale sarà il futuro della globalizzazione, dopo la lettura apologetica degli ultimi trent'anni, spunta un neologismo: *friend-shoring*, cioè in prospettiva si dovranno confinare le catene globali del valore e gli scambi internazionali entro un perimetro definito solo dagli Stati che con noi condividono i nostri stessi valori fondanti di democrazia e libertà – che è un modo edulcorato per dire "seconda guerra fredda".

Più che di "fine dell'era dell'abbondanza" (Macron) – affermazione che suona come un tardivo bilancio, più che un annuncio epocale – dovremmo parlare di ingresso in una nuova età dei rischi, con l'inflazione riapparsa dopo quattro decenni a segnare uno spartiacque rispetto al passato e a quello schema dicotomico "garantiti" *versus* "non garantiti" che era ancora applica-

bile nella fase più dura dell'emergenza sanitaria. Perché l'erosione del potere d'acquisto causata soprattutto dal costo dell'energia interessa adesso anche i percettori di redditi fissi, lavoratori dipendenti e pensionati, e non più solo i lavoratori autonomi e i piccoli imprenditori. In più, l'alta inflazione depotenzia pure lo scudo finora usato dalle famiglie del ceto medio per proteggersi dall'incertezza: il risparmio precauzionale e la liquidità cautelativa.

Eppure nulla può fermare il corso incalzante della rivoluzione digitale. Basta guardare come gli italiani spendono, nonostante tutto, i propri soldi. I consumi delle famiglie sono ancora lontani dal recupero dei livelli del 2007, ovvero l'ultimo anno prima della grande crisi economica e finanziaria internazionale del 2008: nel 2021 restano sotto ancora di 8 punti percentuali rispetto ad allora, come conseguenza anche della pesante recessione del 2020. Tuttavia, nell'ultimo anno la spesa per l'acquisto di smartphone e accessori ha sfiorato i 7,9 miliardi di euro, corrispondenti a quasi sette volte il valore registrato nel 2007 (+572,0%), quella per all'acquisto di pc è più che raddoppiata nel periodo considerato (+138,9%), quella per i servizi di telefonia e il traffico dati è stata pari alla ragguardevole cifra di 14,7 miliardi di euro (mentre la spesa per libri e giornali subiva un vero e proprio crollo: -37,7% nell'arco di tempo considerato).

Nella nuova età dei rischi, riecheggiata da una comunicazione mediatica ansiogena, i più cercano una profilassi per l'immunizzazione dai pericoli correnti. E mentre i risultati delle ultime elezioni politiche sanciscono un altro fatto inedito (il più basso tasso di affluenza alle urne nella storia repubblicana), allo stesso tempo certificano lo smottamento delle élite illuminate, alle quali ora è rivolto uno squillante messaggio: le legittime, genuine istanze di equità e di crescita del benessere del ceto medio non sono più liquidabili semplicisticamente come "populiste".

Sembrano perdere smalto pure divi dello star-system e influencer. Perfino il gossip indulge verso la malinconia, quando la cronaca rosa consegna al pubblico smanioso il racconto minuzioso dei fatti privati di noti personaggi alle prese con le dolorose vicende di una fine coniugale: un'ombra cupa si proietta su chi appariva avvolto, fino a un momento prima, da un'aura scintillante di intoccabile celebrità e di perpetuo successo.

Eppure non sembra un'Italia sull'orlo di una crisi di nervi, quella del 2022. Il sentimento caratteristico del nichilismo dei nostri tempi è piuttosto la malinconia: il sentimento corrispondente alla coscienza della fine del dominio onnipotente dell'"io" sugli eventi e sul mondo. Un "io" che continua a trovare una piena espressione di sé attraverso i dispositivi personali digitali, ma che malinconicamente è costretto a confrontarsi con i propri limiti quando si tratta di governare il destino.

II

La peculiarità dei Rapporti sulla comunicazione del Censis, rispetto alle tante pregevoli analisi sui media che si realizzano ogni anno, consiste nell'attenzione concentrata sul modo con cui le persone, entrando in contatto con i mezzi di comunicazione, modificano le loro abitudini di vita, i loro modelli di comportamento, le loro relazioni con gli altri.

Alla base dell'analisi si pone un costante monitoraggio dell'impiego dei media. Lo scopo di questa rilevazione non consiste tanto nella misurazione dell'audience dei vari mezzi, quanto nell'individuazione del percorso che, nel corso del tempo, porta gli utenti a privilegiare dei media rispetto ad altri, con tutte le conseguenze che questo processo comporta. Su questa base, anno dopo anno, sono venute a formarsi delle linee interpretative che hanno colto il senso delle trasformazioni in corso. Alcune di queste linee sono largamente condivise da tutti gli osservatori, come per esempio la progressiva personalizzazione nell'impiego dei media. Altre hanno rappresentato un frutto più specifico della nostra ricerca, come l'attenzione posta sulla disintermediazione digitale, sulla biomedialità, sull'assortimento delle diete mediatiche.

In ogni edizione del Rapporto sulla comunicazione del Censis, inoltre, si è cercato di individuare l'elemento, o meglio l'insieme di fattori, in grado di caratterizzare l'anno sottoposto a osservazione, in modo da fornire una chiave di lettura del presente non impressionistica, bensì empiricamente fondata. Il punto di partenza del 18° Rapporto sulla comunicazione non poteva che essere la constatazione della particolarità di un anno come il 2022, caratterizzato da forti contrasti in quanto dominato da due principali tendenze contrapposte. Da una parte, infatti, si è andata affievolendo, nella percezione collettiva, la preoccupazione per l'emergenza prodotta dalla diffusione del Covid-19. Dall'altra, i venti di guerra alle porte dell'Europa hanno determinato una nuova ansia, in cui si sono accavallati il cordoglio per le vittime, la preoccupazione per il possibile allargamento del conflitto, il disagio per le ripercussioni economiche che la guerra ha portato anche nel nostro Paese. Per non parlare delle polemiche che hanno continuato a dominare su tutti i media, vecchi e nuovi, spostando il loro oggetto, ma non la loro foga.

Un anno caratterizzato da forti tendenze contrapposte non poteva non determinare opinioni e comportamenti contrastanti, a volte anche contraddittori. Per esempio, l'onda lunga delle abitudini acquisite durante la pandemia ha aumentato la familiarità con le tecnologie digitali anche tra quanti, come le persone meno istruite e più anziane, ne facevano un uso ridotto. Anche per questo, però, una volta scoperte tutte le cose che si potevano ricevere a domicilio, in molti hanno visto diminuire la propensione a uscire di casa per

andare al cinema o allo stadio. Inoltre, mentre è aumentato notevolmente il numero di quanti attingono a internet per avere notizie, dai siti web d'informazione ai social network, nello stesso tempo l'informazione che proviene dal web viene ritenuta poco affidabile. L'informazione prodotta dalla tv sulla pandemia e sulla guerra, invece, viene considerata affidabile, però vengono espressi giudizi fortemente negativi sul modo in cui questa informazione viene diffusa. Tutti segnali, questi, di una situazione in cui lo stress informativo a cui la popolazione è stata sottoposta negli ultimi due anni comincia a lasciare il segno.

Quello che è andato avanti senza contrasti è il processo di affermazione della personalizzazione, della digitalizzazione e della biomedialità. Il grande successo della tv via internet, della tv on demand e delle piattaforme musicali ha segnato una netta accelerazione della propensione alla personalizzazione nell'uso dei media. Il food delivery, le piattaforme di acquisti di oggetti usati e di e-commerce, le prenotazioni di viaggi e di visite mediche, le operazioni bancarie online hanno incrementato la prassi della disintermediazione digitale. L'affermazione, non solo tra i giovani, di social media come Instagram e TikTok, fondati essenzialmente sulla rappresentazione di sé, ma anche la frequentazione da parte di più persone di siti di incontri e di siti pornografici, indica come, a fronte delle difficoltà di trovare occasioni per stabilire relazioni personali nel mondo reale, si finisca per cercare surrogati virtuali, in piena ottica biomediale.

Infine, non si può non indicare un altro dato contraddittorio, perché in quest'ultimo anno è stata ampiamente superata la soglia del digital divide, cioè di quanti hanno accesso alle tecnologie digitali, ma ciò è avvenuto in gran parte a discapito dell'uso dei mezzi a stampa, per cui si è determinato un arricchimento solo relativo delle diete mediatiche degli italiani.

III

Il monitoraggio dell'impiego dei media da parte degli utenti nel 2022 mostra che la televisione, in tutte le sue articolazioni, continua a essere il mezzo con cui praticamente tutti gli italiani entrano in contatto, visto che con lievi oscillazioni è da tempo attestata intorno al 95% degli utenti. Quello che cambia è il rapporto tra le sue varie forme di emissione e fruizione. Quella che per comodità chiamiamo tv tradizionale (il digitale terrestre) è sempre molto seguita, ma lentamente vede ridursi il suo pubblico, che nel 2022 si attesta all'84,0% degli italiani. Dieci anni fa, nel 2013, era al 95,0% e nel 2021 ancora all'87,9%. Va specificato che quando si parla di tv tradi-

zionale ci si riferisce al canale di trasmissione, appunto il digitale terrestre, non alle abituali emittenti televisive generaliste. Detto questo, la novità del 2022 è stata la grande avanzata della tv via internet, che in un solo anno è passata dal 41,9% al 52,8% di utenza. Tra i più giovani il dato è pari al 70,8%, ormai quasi uguale a quello relativo alla tv tradizionale, che in questa fascia d'età si attesta al 73,8%.

Mentre l'utenza complessiva della radio è sostanzialmente stabile al 79,9%, non stupisce, visto il ritorno a una maggiore mobilità, la ripresa dell'ascolto tramite autoradio, tornato al 69,0% di utenza, cioè sui valori pre-Covid. Più interessante è constatare che, mentre per la televisione si registra un forte incremento della tv via internet, ma non di pari entità della mobile tv, per la radio accade il contrario: è l'ascolto della radio tramite telefonino a registrare un maggiore incremento, passando dal 23,8% al 29,2% degli italiani.

Nel 2022 si è confermata la simbiosi totale di internet e smartphone, in un contesto che ha visto la loro ulteriore diffusione. Se lo scorso anno internet era impiegata dall'83,5% degli utenti e lo smartphone dall'83,3%, quest'anno sono entrambi appaiati all'88,0%. Non solo: internet più smartphone significa social media, che nel 2022, calcolando l'insieme delle persone che hanno avuto accesso almeno a un social network, a una piattaforma di servizi online o a un servizio di messaggistica istantanea, ammonta all'86,2%. Il ruolo svolto dal Covid in questo processo risulta decisivo in particolare a proposito della fascia della popolazione più anziana. Basti pensare che nel 2018 tra quanti avevano 65-80 anni lo smartphone era diffuso al 35,0% e i social media al 34,3%. Nel 2022 il dato è praticamente raddoppiato, visto che il 70,4% dei più anziani si connette a internet e il 64,0% ai social. A proposito dei telefoni cellulari va sottolineata la sopravvivenza anche dei telefonini basic, quelli cioè che permettono solo di fare telefonate e inviare o ricevere sms. Non solo questi dispositivi sono ancora usati dal 38,4% della popolazione, con punte del 53,1% tra i più anziani, ma anche il 28,8% dei più giovani li usa. Sommando tutti i tipi di telefoni mobili si arriva a un'utenza complessiva del 95,4%, che porta gli utenti dei cellulari a superare per la prima volta gli spettatori della tv in generale, pari al 94,5%.

Un altro sorpasso importante è avvenuto nell'ambito dei quotidiani, perché nel 2022 i lettori di quelli online hanno superato nettamente quelli dei giornali cartacei a pagamento. Nel 2021 questi ultimi erano al 29,1% contro il 28,3% degli online, che nel 2022 hanno conquistato il 33,0% dei lettori, mentre i giornali cartacei sono ulteriormente scesi, attestandosi al 25,4%. È stato grazie ai quotidiani online che il complesso dei lettori di quotidiani in generale ha visto arrestarsi l'emorragia che li caratterizza da tempo, dato che il 44,3% del 2021 non si discosta molto dal 44,9% del 2021. Oltre a quella

dei quotidiani online, non si arresta l'avanzata dei siti web d'informazione, che nel 2021 hanno raggiunto il 58,1% di utenti.

Per quanto riguarda i settimanali e i mensili, dopo il brusco calo che hanno conosciuto tra il 2019 e il 2021, nel 2022 sembrano essersi stabilizzati, attestandosi rispettivamente al 22,0% i primi e al 19,0% i secondi. I periodici sono i media che più di altri risentono del fattore generazionale. Considerando la somma dei lettori di settimanali e mensili, infatti, vediamo che nella fascia tra i 14 e i 29 anni si raggiunge appena il 17,0%, tra i 30 e i 44 anni (24,2%) e tra i 45 e i 64 anni (23,4%) si sta poco sotto la media complessiva del 26,4%, ma quando si superano i 65 anni si fa un balzo in avanti, toccando il 42,8%. Ciò rende difficile immaginare che in futuro i lettori dei periodici possano aumentare.

Se nel 2021 c'era stata una leggera ripresa dei lettori di libri a stampa (il 43,6% rispetto al 41,9% del 2019), nel 2022 il calo della lettura dei libri cartacei è tornato a farsi sentire, collocandosi i lettori di almeno un libro l'anno al 42,7% degli italiani. Come per i quotidiani a stampa, anche in questo caso il totale dei lettori non ha subito grandi variazioni, passando in un anno dal 46,9% al 46,4%, grazie agli e-book (l'11,1% di e-reader nel 2021, il 13,4% nel 2022). A sostenere la lettura dei libri, in qualunque formato, sono ancora le donne (53,1%), i più giovani (62,2%) e i più istruiti (59,5%). Quest'ultimo dato, apparentemente positivo, rappresenta invece la nota più dolente. Non solo perché significa che quattro diplomati e laureati su dieci non leggono neanche un libro nel corso dell'anno. Se si considerano i lettori abituali, cioè quanti leggono almeno tre libri in un anno, la quota di lettori in questa classe d'età scende al 32,2%. Anche tra i soggetti più istruiti, sette persone su dieci non leggono affatto oppure leggono saltuariamente, al massimo un paio di libri l'anno.

IV

In merito al giudizio espresso sull'informazione che ha accompagnato le grandi emergenze che hanno caratterizzato il primo semestre del 2022 (la pandemia e la guerra in Ucraina) risulta che il pubblico ha avuto l'impressione che non si sia parlato praticamente d'altro. Secondo il 43,5% degli utenti, infatti, la tematica che ha dominato l'informazione è stata proprio la guerra in Ucraina e per il 31,4% la pandemia. In totale si arriva al 74,9%. Sono state le donne (76,7%), i soggetti più istruiti (78,5%) e i più giovani (78,8%) ad avvertire maggiormente il peso di questo straordinario carico d'informazione monotematica. Non a caso, se il 35,2% degli italiani si lamenta del fatto che si è parlato troppo di guerra e di pandemia, togliendo spazio ad altri temi

importanti, a esprimere questa valutazione sono stati il 42,1% dei giovani, il 39,7% dei diplomati e laureati, il 37,5% delle donne. La cosa che colpisce di più, però, è la vasta gamma di reazioni che si possono definire insofferenti nei confronti dei modi in cui l'informazione su questi temi è stata gestita e sulle motivazioni che l'hanno determinata. Secondo il 22,2% del pubblico, infatti, i media hanno accentuato la gravità dei fatti solo per vendere più copie o per aumentare gli ascolti, mentre il 30,3% si lamenta del fatto che è stato dato uno spazio eccessivo a personaggi polemici in cerca di visibilità e il 20,3% perché c'è stato poco contraddittorio.

Ciò nonostante, sulla pandemia la stampa viene considerata affidabile dal 55,7% del pubblico, la tv dal 58,0% e la radio dal 58,7%; sulla guerra, la stampa dal 53,2%, la tv dal 57,0% e la radio dal 57,4%. In fondo alla classifica dell'affidabilità troviamo i social network, a cui dà credito solo il 34,7% degli utenti sulla pandemia e il 34,6% sulla guerra. L'impressione è che sia proprio il modo in cui sui social media vengono trattate abitualmente tutte le questioni che vi trovano spazio a creare questo doppio passo nella valutazione dei media. Infatti, tra le critiche che vengono rivolte alla gestione dell'informazione sulla guerra e sulla pandemia non c'è solo il rimprovero ai media di seguire troppo l'agenda dettata dai social (6,4%), ma anche l'eccessiva polarizzazione delle posizioni ai soli fini polemici (14,6%), modello tipico della comunicazione online, oltre al già citato spazio offerto a personaggi che proprio attraverso le polemiche cercano di ottenere visibilità da spendere per vantaggi personali.

Di certo non sono stati i media a creare stress nell'opinione pubblica. Ma ciò che viene rimproverato ai media è di averlo alimentato. Il 20,3% del pubblico televisivo considera l'informazione della televisione su questi temi confusa e il 14,6% esplicitamente ansiogena. Se si aggiungono quelli che la considerano troppo tesa a conseguire intenti propagandistici (14,7%), spettacolari (13,3%) o del tutto falsi (8,9%), si arriva a un totale del 71,8% di giudizi negativi.

V

Questa condizione di ansia e di stress non poteva fare a meno di produrre ripercussioni anche in tutti i consumi culturali legati alla presenza fisica nei luoghi deputati al di fuori delle mura domestiche. Anche dopo la fine delle restrizioni imposte per contrastare la diffusione della pandemia, la maggioranza degli italiani dichiara che ha diminuito la frequenza con cui, rispetto a prima del Covid-19, è andata al cinema (nel 58,1% dei casi), ha partecipato a

eventi sportivi dal vivo (52,3%), è andata a ballare (51,7%), a concerti musicali (51,0%) e a visitare monumenti o siti archeologici (50,3%).

Le previsioni che vengono fatte per il futuro sono ottimistiche, ma vedono pur sempre un terzo della popolazione convinta che diminuirà questo tipo di eventi culturali. Il 39,4% presume che diminuirà la frequentazione di sale da ballo e discoteche, il 37,8% parteciperà di meno a eventi sportivi dal vivo, il 36,7% a concerti musicali, il 34,3% non andrà al cinema e il 33,8% eviterà di visitare le mostre.

Sono i rischi temuti nel frequentare questi luoghi a frenare la maggior parte delle persone interpellate. Il 38,9% è ancora frenato dalla paura di possibili rischi sanitari, mentre il 17,1% da preoccupazioni per l'incolumità personale, in quanto teme attentati o atti di violenza. Fortunatamente, c'è anche un 36,3% che si rende conto dell'esistenza di questi rischi, ma è convinto che questi luoghi non vadano evitati, perché alcuni eventi possono essere goduti pienamente solo in presenza. Infine, il 13,7% ritiene questi luoghi pienamente sicuri.

La generale ritrosia ad accedere a consumi culturali in presenza è stata accentuata dall'abitudine acquisita durante la pandemia a soddisfare ogni tipo di esigenza, comprese quelle culturali, attraverso forme di esperienza mediate dalle tecnologie digitali. Si tratta di uno dei fenomeni che nell'ultimo biennio hanno determinato una forte spinta verso la biomedialità, cioè a trasferire ogni espressione della propria vita nel campo della virtualità mediatica all'insegna della disintermediazione digitale.

1. Da una crisi all'altra

1. I media dalla pandemia alla guerra

Fin dall'inizio, il 2022 si è distinto come un anno in cui hanno predominato forti tendenze contrapposte. Alla speranza generata dall'affievolirsi della pandemia è subito seguita la preoccupazione per lo scoppio del conflitto armato in Ucraina. Dalle polemiche sui vaccini si è passati a quelle sulla guerra. Per non parlare degli scontri tra e dentro i partiti, gli scenari pessimistici relativi agli approvvigionamenti energetici, l'inflazione galoppante, il rallentamento della ripresa economica: solo per ricordare alcuni dei principali fattori destabilizzanti che hanno caratterizzato i primi mesi di quest'anno.

Il sistema dei media non poteva non risentire di questa situazione, monitorata con attenzione anche in questo 18° Rapporto sulla comunicazione del Censis. Nella tabella 1 è riassunto l'andamento dei consumi mediatici dell'ultimo anno e la sua evoluzione nel passato quindicennio¹.

A prima vista, specie se si fa riferimento al consumo riferito in generale alle famiglie dei media, non sembrano esserci stati grandi cambiamenti, in ogni caso in linea con le tendenze manifestatesi già da tempo (figg. 1-2).

Il consumo di televisione in generale continua a dominare la scena mediatica, coinvolgendo praticamente l'intera popolazione (95,1%), in leggerissima contrazione non solo rispetto al 2021 (95,9%), ma anche sul 2007

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).

(96,4%). Sono però cambiati i modi attraverso i quali il pubblico si accosta ai contenuti trasmessi da quelle che è più corretto definire piattaforme transmediali, piuttosto che semplici emittenti. Lo stesso concetto di televisione tradizionale, infatti, può essere accostato per consuetudine al broadcasting a cui da più tempo il pubblico è abituato, ma, con l'avvento del digitale terrestre, la moltiplicazione dei canali televisivi è stata tale da modificare nettamente l'offerta di queste emittenti (Rai e Mediaset, per esempio, offrono un bouquet di circa una quindicina di canali ciascuna). Inoltre, la diffusione dei contenuti di queste emittenti anche attraverso dispositivi differenti rispetto al tipico apparecchio televisivo ha moltiplicato anche la loro capacità di penetrazione nel pubblico. Ciò ha compensato, almeno in parte, il calo complessivo dell'audience televisiva. In ogni caso, dalla tabella 1 emerge che, se la televisione diffusa tramite il segnale digitale terrestre risulta ampiamente la forma di tv con il maggiore seguito (84,0% nel 2022), anno dopo anno vede calare il suo pubblico (-9,1% rispetto al 2007 e -3,9% sul 2021).

Il dato più interessante relativo alle televisioni è sicuramente quello che riguarda la tv via internet, che nel 2022 ha raggiunto il 52,8% di utenti, con un 10,9% in più rispetto all'anno precedente, quando si era attestata al 41,9%. L'impulso principale è da ricondurre alle tv on demand che, specie durante la pandemia, hanno aumentato notevolmente i loro telespettatori. Non a caso nel 2019 la tv via internet si era attestata su un non trascurabile 34,5%, incrementato di ben 18,3 punti percentuali in soli due anni. Di certo il successo delle serie televisive ha contribuito notevolmente a questo risultato, ma la consuetudine con l'uso degli strumenti digitali che la pandemia ha favorito negli ultimi due anni, come è stato ampiamente documentato nel 17° Rapporto sulla comunicazione, ne è il principale artefice. La stessa consuetudine al consumo domestico dei contenuti televisivi può in parte spiegare il motivo per cui la mobile tv non ha conosciuto un'espansione pari a quella della tv via internet (dal 33,4% del 2021 al 34,0% del 2022). Ciò in parte perché, nel caso dei programmi televisivi, dalle serie tv alle partite di calcio, dai film ai concerti, la grandezza dello schermo ha un'importanza non indifferente.

Come ampiamente prevedibile, l'aumento della mobilità ha prodotto un ritorno degli utenti della radio ascoltata in automobile a livelli anche superiori a quelli pre-Covid (gli utenti dell'autoradio sono al 69,0% nel 2022, erano al 68,0% nel 2019, mentre erano scesi al 64,4% nel 2021). C'è da notare, piuttosto, che mentre è la tv via internet ad avvantaggiarsi rispetto alla mobile tv, nel caso della radio accade il contrario. Infatti, la radio via smartphone arriva al 29,2% nel 2022 dal 23,8% del 2021, invece la radio via internet, nello stesso periodo, resta stabile (dal 20,4% al 20,2%).

Continua inesorabile il declino dei giornali stampati. La novità di quest'anno è che, a fronte di un ulteriore calo dei quotidiani a pagamento (dal 29,1% del 2021 al 25,4% del 2022), si registra un incremento dei quotidiani online che, passando dal 28,3% al 33,0%, non solo superano per la prima volta i quotidiani a stampa, ma riescono quasi a compensare il calo generale del settore, limitato al solo 0,6% (dal 44,9% del 2021 al 44,6% del 2022). Non è una novità, invece, l'ulteriore aumento del pubblico che accede ai siti online di informazione, che si attestano al 58,1% nel 2022, con il 4,3% in più rispetto al 53,8% del 2021. Questi numeri sottintendono un problema tutt'altro che marginale dal punto di vista della produzione delle notizie. I siti informativi, se si escludono i portali gestiti dalle agenzie d'informazione, sono in gran parte degli aggregatori di notizie acquisite dai giornali e dalle stesse agenzie. Di conseguenza, con il minimo del personale e della spesa, diffondono una grande mole di contenuti, il cui costo, però, ricade su altri. Questi ultimi, per rimanere sul mercato, sono indotti ad abbassare i costi, diminuendo il personale, specie quello che controlla l'attendibilità delle notizie e la correttezza dei testi. Si crea così un circolo vizioso, per cui la diminuzione della qualità facilita la disaffezione del pubblico, che a sua volta produce la diminuzione degli investimenti, senza i quali la qualità si abbassa ulteriormente. Quando c'è di mezzo internet, inoltre, si deve anche far fronte all'abitudine acquisita dal popolo della rete di fruire gratuitamente dei servizi online.

Rimanendo nel campo della carta stampata, l'ultimo anno non ha portato grandi mutamenti sia ai periodici che ai libri, se non una ulteriore, lieve flessione dei lettori. Dopo il brusco calo che si era verificato tra il 2019 e il 2021, la situazione sembra essersi quasi stabilizzata. Infatti, i settimanali che nel 2019 erano attestati al 30,1%, sono passati dal 23,6% del 2021 al 22,0% nel 2022, mentre i mensili, che nel 2019 erano al 27,4% e che nel 2021 erano scesi al 19,6%, nel 2022 vengono letti, anche solo saltuariamente, dal 19,0% della popolazione.

Un discorso a parte meritano i libri. Nel periodo più acuto della pandemia, i libri a stampa avevano conosciuto un leggero incremento di lettori, passando dal 41,9% del 2019 al 43,6% del 2021. Ma nel 2022, pur mantenendosi su livelli superiori al periodo pre-Covid, arretrano al 42,7%. Si tratta pur sempre, dunque, di una leggera oscillazione. Più ampio è l'incremento che si registra tra i lettori degli e-book, che nel 2022 si attestano al 13,4% della popolazione (erano all'8,5% nel 2019 e all'11,1% nel 2021). Eppure questo aumento non incrementa la platea complessiva dei lettori di libri, che dal 46,9% del 2021 passa al 46,4% nel 2022, confermando così l'osservazione che gli e-book rappresentano principalmente un'occasione in più sfruttata dai lettori di libri, ma solo marginalmente creano nuovi lettori.

Praticamente tutti gli italiani (95,4%) hanno ormai un telefono cellulare. Nel 38,4% dei casi si tratta di un semplice dispositivo basic, per telefonare e inviare o ricevere sms, ma l'88,0% usa uno smartphone, con un incremento del 12,3% rispetto al 75,7% del 2019. Il dato interessante è che nel 2022 anche la diffusione di internet ha raggiunto l'88,0% della popolazione, mentre l'86,2% è un utente di almeno un social media o un servizio di messaggistica istantanea. Internet, smartphone e social media tendono dunque a costituire un unico *corpus*. Lo erano già prima (nel 2019 si collocavano rispettivamente al 79,3%, al 75,7% e al 74,8%), ma la digitalizzazione rafforzata dal lockdown ha ulteriormente rinvigorito questa simbiosi.

L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'ultimo anno prima della grande crisi economica e finanziaria internazionale) e il 2021 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli antecedenti il 2008 (-8,0% in termini reali è il bilancio alla fine del 2021, con l'aggravamento dovuto alla pesante recessione del 2020), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto moltiplicando per quasi sette volte il valore (+572,0% nell'intero periodo, per un ammontare prossimo ai 7,9 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+138,9%), mentre i servizi di telefonia e traffico dati hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un radicale riequilibrio tariffario (-20,7%, per un valore comunque pari a 14,7 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 (-37,7%) (fig. 3).

Tab. 1 – L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2007-2022 (val. %)

	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021	2022	Diff. % 2021-22	Diff. % 2007-22
Tv digitale terrestre	93,1	91,7	94,4	95,0	94,0	92,2	87,4	87,9	84,0	-3,9	-9,1
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	45,5	42,4	43,5	41,1	41,6	43,0	1,4	15,7
Tv via internet (2)	10,0	18,3	18,6	23,3	28,3	26,8	34,5	41,9	52,8	10,9	42,8
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	6,8	11,6	22,1	28,2	33,4	34,0	0,6	33,0
Televisione in generale	96,4	97,8	97,4	97,4	96,7	95,5	94,2	95,9	95,1	-0,8	-1,3
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	56,5	58,3	59,1	50,9	48,8	48,0	-0,8	-5,7
Autoradio	56,0	63,8	65,2	69,6	70,2	70,2	68,0	64,4	69,0	4,6	13,0
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	15,2	17,2	19,1	21,3	23,8	29,2	5,4	25,6
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	12,3	14,3	18,6	17,3	20,2	20,4	0,2	12,8
Radio in generale (3)	77,1	79,2	79,4	82,3	83,6	82,2	79,4	79,6	79,9	0,3	2,8
Quotidiani cartacei	67,0	54,8	47,8	43,5	41,9	35,8	37,3	29,1	25,4	-3,7	-41,6
Free press	34,7	35,7	37,5	21,1	9,7	9,1	8,7	7,0	8,0	1,0	-26,7
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,8	23,4	25,2	26,4	28,3	33,0	4,7	11,9
Quotidiani in generale	79,1	64,2	66,6	57,9	52,9	49,6	50,4	44,9	44,3	-0,6	-34,8
Siti web d'informazione (4)	-	-	36,6	34,3	39,2	43,4	51,6	53,8	58,1	4,3	21,6
Settimanali	40,3	26,1	28,5	26,2	27,5	31,0	30,1	23,6	22,0	-1,6	-18,3
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	20,8	26,8	27,4	19,6	19,0	-0,6	-7,7
Libri	59,4	56,5	56,3	52,1	51,4	42,9	41,9	43,6	42,7	-0,9	-16,7
E-book	2,9	2,4	1,7	5,2	8,9	9,6	8,5	11,1	13,4	2,3	10,5
Libri in generale	59,4	56,7	56,3	52,9	51,5	45,7	43,7	46,9	46,4	-0,5	-13,0
Telefono cellulare basic (5)	-	70,0	62,0	77,2	67,7	60,7	46,3	42,5	38,4	-4,1	38,4
Smartphone	-	15,0	17,7	39,9	52,8	69,6	75,7	83,3	88,0	4,7	88,0
Telefono cellulare in generale	86,4	85,0	79,5	86,3	85,3	86,9	91,5	94,5	95,4	0,9	9,0
Tablet (6)	-	-	-	13,9	26,6	24,8	26,6	26,7	28,7	2,0	28,7
Internet	45,3	47,0	53,1	63,5	70,9	75,2	79,3	83,5	88,0	4,5	42,7
Social network (7)	-	-	-	49,0	60,2	67,3	69,9	76,6	82,4	5,8	33,4

(1) 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). (2) I dati si riferiscono alle diverse forme assunte dalla tv via internet (web tv, smart tv ecc.). (3) I dati differiscono da quelli presentati nelle precedenti edizioni del Rapporto in quanto non comprendono l'utenza della radio da mp3, non rilevata nel 2018, 2019, 2021 e 2022. (4) La prima rilevazione risale al 2011, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2011-2022. (5) Nel 2007 la rilevazione è stata compiuta genericamente sull'uso del telefono cellulare. La distinzione tra basic e smartphone è stata introdotta solo a partire dal 2009, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna per questi due mezzi si riferisce al periodo 2009-2022, mentre per il telefono cellulare in generale rimane valida quella del periodo 2007-2022. (6) La prima rilevazione risale al 2013, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2013-2021. (7) La prima rilevazione risale al 2013, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2013-2022.

Fonte: indagini Censis, 2007-2022