

**Diciannovesimo Rapporto
sulla comunicazione**

Il vero e il falso

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.



Diciannovesimo Rapporto
sulla comunicazione

IL VERO E IL FALSO

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

Rai

TV
2000


WINDTRE

ISBNe 9788835158936

Copyright © 2024 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. Il vero e il falso	pag. 7
1. Calma apparente	» 19
1. Un anno dalle passioni tristi	» 19
2. Tutti insieme appassionatamente nell'era biomediatca	» 30
3. Smartphone e social media, traino della rivoluzione digitale	» 39
4. Fumetti, podcast e audiolibri: vecchi e nuovi impieghi dei media	» 45
2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2023	» 48
1. La televisione	» 48
2. La radio	» 56
3. I quotidiani	» 63
4. I settimanali e i mensili	» 71
5. I libri e gli e-book	» 75
6. Smartphone e tablet	» 83
7. Internet	» 90
8. Social network e piattaforme di servizi online	» 93
3. Diete mediatiche e transmedialità	» 104
1. Verso il superamento del <i>digital divide</i>	» 104
2. Uno spiraglio di luce nel muro del <i>press divide</i>	» 109
4. Informazione: cosa cambia e cosa resta uguale	» 113
1. L'assalto dei social network	» 113

2. Tutti pazzi per politica, lifestyle e sport	pag. 123
3. Per i giovani se lo dice la tv (e anche il web) è vero	» 126
4. Vola il web sulle ali della crisi	» 137
5. Cercasi indipendenza e qualità	» 142
6. Messaggio testuale o messaggio visuale? L'informazione al bivio	» 149
5. Serie televisive: un fenomeno in costante ascesa	» 155
1. Guardare la tv in modo personale	» 155
2. Parlarne tra amici	» 158
6. L'era dell'Intelligenza Artificiale	» 161
1. Il futuro è già qui	» 161
2. Intelligenza Artificiale: opportunità o minaccia?	» 165
7. Il punto sul politically correct	» 172
1. Dare importanza alle parole	» 172
2. Due pesi e due misure	» 175

Introduzione.

Il vero e il falso

I

Avevamo creduto che esistesse un confine netto e pressoché invalicabile tra il reale e il virtuale, cioè tra il vissuto materiale nel quotidiano, fatto di sudore e sangue, e le esperienze compiute nella sfera digitale, proiettati nella dimensione evanescente di internet. Poi abbiamo capito che una second life non esiste e che il diaframma tra vita online e vita offline è labile, una membrana porosa, in definitiva uno steccato solo immaginario. Non c'è alcuna rigida separazione tra i momenti della vita vera e il tempo vissuto impiegando i dispositivi digitali e le piattaforme web: le due dimensioni si intersecano e si sovrappongono, ed entrambe concorrono parimenti nel comporre i tasselli dell'esistenza umana contemporanea. Nell'era biomediatca, ciò vale per l'atto di rappresentare sé stessi, di relazionarsi con gli altri, di informarsi, di intrattenersi, vale quando studiamo o lavoriamo, quando facciamo acquisti o svolgiamo pratiche burocratiche e molte altre cose ancora.

Archiviata quella fallace distorsione, adesso una nuova distinzione sembra però imporsi: quella tra ciò che è vero e ciò che è falso. La copertina del settimanale tedesco *Der Spiegel* nel luglio scorso titolava in modo perentorio: “Das Ende der Wahrheit”, la fine della verità. La provocazione era plasticamente rappresentata sulla pagina del periodico: una serie di fotografie artefatte e inverosimili (o forse no?) realizzate con software basati sull'Intelligenza Artificiale, come quella di Papa Francesco impegnato in una danza scatenata in discoteca e quella di Greta Thunberg che sorseggia serafica un cocktail a bordo di un inquinante jet privato. Evidentemente, la combinazione della potenza degli algoritmi di ultima generazione con la forza del linguaggio per immagini (visuale, non testuale) ha spostato in avanti la soglia dei rischi della percezione.

Ancora fortemente incerti nel soppesare i benefici e i pericoli connessi all'impatto dei sistemi basati sull'Intelligenza Artificiale sulle nostre vite e sugli apparati produttivi – a cominciare dal mercato del lavoro –, in attesa di elementi sufficienti per stilare un bilancio scrupoloso, nel frattempo il *sentiment* di quanti hanno già utilizzato ChatGPT e simili (gli studenti a scuola e all'università, i professionisti come giornalisti e avvocati, e molti altri ancora) oscilla tra la paura e l'acceso consenso, secondo uno schema dicotomico tipico, che si ripresenta ogniqualvolta ci troviamo di fronte a grandi rivoluzioni tecnologiche annunciate: gli apocalittici da una parte, gli integrati dall'altra, i tecno-entusiasti e gli allarmisti. Con questi ultimi che si lanciano in severe e accorate ammonizioni circa il fatto che a essere messo sotto scacco sarà il nostro libero arbitrio e la nostra stessa capacità di discernere il vero dal falso.

In fondo, nessuna tecnologia è neutrale: non c'è nessuna innocenza nella tecnica. Perché la tecnica ci cambia – a volte in meglio, a volte in peggio – e per guidarne gli effetti abbiamo a disposizione soltanto le nostre fragili risorse morali. È del tutto evidente come, per fare qualche semplice esempio, alcune tecnologie abbiano cambiato radicalmente le persone e le società: la stampa a caratteri mobili, le armi da fuoco, l'elettricità, la tv, i dispositivi digitali. Ed è superfluo sottolineare i vantaggi derivanti dai progressi della medicina e di altri campi di applicazione del sapere scientifico, che hanno enormemente migliorato le nostre condizioni di vita. Grazie alla tecnica abbiamo eliminato la schiavitù. Si curano le malattie, ma si creano anche armi distruttive, che esasperano la barbarie della guerra.

Dopo gli aspri dibattiti sulla pandemia e successivamente sul conflitto scoppiato alle porte dell'Europa, adesso il discorso pubblico si è fatto rovente – e divisivo – in merito ai riscontri obiettivi e alla molteplicità di opinioni sulla responsabilità antropica o meno del cambiamento climatico in corso. Ma i nervi scoperti sono tanti. A forza di pizzicarli, è diventata centrale una nuova questione: che cosa si può dire lecitamente (e come) e che cosa no? Alcune forme di censura sono appropriate? Tra pregiudizi duri a morire e stereotipi perduranti, ci si può avvitare fino a convalidare i precetti revisionisti della *Cancel Culture*.

Nella sovrabbondanza informativa e nell'anarchia mediatica causate dalla massiccia diffusione dei media digitali personali – negli ultimi quindici anni la spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di smartphone si è moltiplicata per più di otto volte (+724,6%), fino a superare la ragguardevole cifra di 8,6 miliardi di euro nell'ultimo anno –, risulta sempre più difficile orientarsi e riconoscere le finalità – più o meno occulte e mascherate – degli atti comunicativi: distinguere tra l'informazione accurata, la propaganda interessata, la

persuasione politica, gli scopi commerciali e altri intenti manipolatori. E ci si domanda, dunque, se prima o poi torneranno a essere prioritari e dirimenti il ruolo della mediazione editoriale (con la connessa chiara imputazione di responsabilità delle fonti e delle emittenti), l'onere della giusta remunerazione del lavoro giornalistico professionale, la piena tutela della proprietà intellettuale, la pregnanza dei meccanismi di costruzione della credibilità dei diversi media, i moniti deontologici per gli specialisti della comunicazione.

Al momento, quello che sembra però ineluttabile è la viscerale incomunicabilità intergenerazionale, certamente paradossale in una fase storica che non ha precedenti per frequenza delle opportunità di comunicare e per intensità delle prassi comunicative. Ben oltre i fisiologici turbamenti propri di ogni generazione di giovani di ogni epoca, ben al di là del connotato anagrafico caratteristico dell'indole a rivoltarsi, la distanza esistenziale dell'attuale generazione di giovani rispetto ai boomer e a tutti gli altri più anziani di loro sembra in effetti siderale. Il punto è che si tratta della prima generazione, nella nostra storia sociale dal dopoguerra in avanti, nel cui immaginario è possibile ravvedere il completo rovesciamento degli attributi simbolici del passato: è la prima a misurarsi, in un defatigante corpo a corpo, con i miti infranti del progresso, in attesa di una rielaborazione semantica che preluda a un mondo nuovo.

Un esempio paradigmatico è quello della plastica. Da simbolo dell'emancipazione sociale per le passate generazioni (si pensi al valore altamente simbolico associato all'ingresso degli elettrodomestici e degli utensili in plastica nelle case della classe media, in un periodo in cui l'industria chimica italiana poteva vantare primati a livello mondiale), oggi per loro la plastica è scaduta a icona dell'inquinamento degli oceani, nell'ansiosa attesa di un mondo finalmente *plastic free*. Oppure si rifletta sull'odierna colpevolizzazione di certi consumi in nome della preservazione dell'ambiente, quando invece nel recente passato proprio i consumi erano il segno più tangibile dell'affrancamento dalla scarsità e dall'arretratezza, il vessillo dell'accesso all'agognata società affluente e opulenta.

Si tratta anche della prima generazione di giovani alle prese con la difficile metabolizzazione critica della narrazione apologetica della globalizzazione imperante negli ultimi trent'anni. Senza però che abbiano la forza (numerica, innanzitutto: non si dimentichi mai che sono i figli della denatalità che abbiamo alle spalle) di rappresentare le loro istanze generazionali o di innescare il conflitto sociale per promuovere il cambiamento. Sembra piuttosto che la loro identità e il loro posizionamento sociale siano sempre più definiti lungo un angusto crinale, dettati dal rapporto, più o meno stretto e assiduo, più o meno competente e aggiornato, più o meno funzionale, con la rete, con i dispositivi digitali e le piattaforme online.

II

Attraverso l'analisi dell'evoluzione delle modalità d'impiego dei media, nei Rapporti sulla comunicazione del Censis abbiamo sempre cercato di cogliere le trasformazioni che, partendo dai media, hanno inciso sulla vita quotidiana delle persone, ma anche gli stati d'animo che, in ragione dell'intreccio che si viene a creare tra eventi del mondo e sistema della comunicazione, caratterizzano la vita del nostro Paese. Per questo motivo, solo per ricordare i fenomeni più rilevanti, si è sottolineato che all'affermazione dei personal media, insieme al processo di disintermediazione digitale determinato dalle tecnologie connesse a internet, ha corrisposto l'ingresso in quella che abbiamo definito era biomediativa. Un'epoca in cui i dispositivi che usiamo per comunicare non sono più un prolungamento delle nostre facoltà, bensì una componente indissolubilmente legata alla nostra stessa esistenza. Allo stesso modo, è stata data una grande importanza a quelle che abbiamo definito diete mediatiche, con riferimento alla familiarità degli utenti con i diversi media. Infatti, ogni mezzo di comunicazione attiva differenti capacità, siano esse emotive o cognitive, e solo ricevendo gli adeguati stimoli da parte di media audiovisivi, a stampa e digitali si può raggiungere un completo sviluppo della propria persona.

Proprio perché il sistema dei media è tra gli attori che producono le cause degli eventi del mondo e ne registra contemporaneamente gli effetti, anno dopo anno abbiamo cercato di cogliere gli elementi del sentire comune più diffusi. Del resto, la prima edizione del Rapporto sulla comunicazione del Censis era a ridosso dell'attacco alle Torri Gemelle del 2001 e quelle successive, tra le altre cose, hanno descritto le vicende collegate alla crisi economica internazionale scoppiata nel 2008, fino a episodi recenti come la pandemia e la guerra in Ucraina. In effetti, lo scorso anno si era notato che lo stress prodotto nell'opinione pubblica da una sequenza di eventi come il Covid-19 e la guerra, a cui si sono aggiunte le sempre più frequenti catastrofi ambientali, le tensioni prodotte dai problemi legati all'immigrazione e alle crescenti difficoltà economiche, aveva creato un sentimento diffuso di estraniamento, come se di fronte a tutte queste sciagure ci si sentisse impotenti, incapaci di governare il destino individuale e collettivo. Il presente 19° Rapporto sulla comunicazione del Censis prosegue il monitoraggio dei consumi mediatici degli italiani, nella convinzione che rappresentino una preziosa cartina al tornasole non solo dell'evoluzione della diffusione dei diversi mezzi di comunicazione, ma anche delle forme di socialità sollecitate dal loro impiego.

L'insofferenza nei confronti dello spettacolo che i media ci presentano dei catastrofici eventi del mondo a volte si tramuta nel rifugio nell'indiffe-

renza, ultima difesa contro l'ansia generata da queste informazioni. Altre volte sfocia, non necessariamente in persone diverse, in un uso aggressivo dei social media, valvola di sfogo della stessa crescente angoscia. A favorire queste risposte, entrambe generate da passioni tristi, contribuisce la polverizzazione della fruizione delle informazioni determinata dallo sviluppo dei *personal media*. Enorme è la comodità che ci è data dagli strumenti digitali di poter fare, almeno a livello mediatico, quello che vogliamo come e quando ci pare. Eppure, in questo modo, ciascuno di noi si ritrova ad affrontare da solo le conseguenze dell'alluvione informativa che ci colpisce con sempre maggiore forza. Un importante segnale positivo in controtendenza è fornito dalla vitalità di mezzi in grado di raccogliere contemporaneamente intorno a sé un vasto pubblico, di creare forme di socialità, un terreno comune su cui articolare le preferenze soggettive e i diversi bisogni comunicativi di ciascuno. A svolgere questo compito è innanzitutto la televisione tradizionale che, nonostante la crescente concorrenza dell'intero sistema dei media, nel 2023 è seguita ancora dall'84,9% degli italiani, in leggero aumento rispetto all'84,0% del 2022, con un dato poi non così lontano dal 93,1% del 2007. È vero che la stessa televisione che per comodità continuiamo a chiamare tradizionale è cambiata enormemente in questa quindicina di anni. Non ci riferiamo tanto alla programmazione, quanto alle forme di diffusione dei programmi, a cui si può avere accesso in molteplici modi attraverso i più svariati dispositivi, per cui anche il tradizionale broadcasting è entrato a pieno titolo nell'era della transmedialità.

La tv che ha conosciuto il massimo sviluppo nell'era digitale è quella via internet, che era seguita dal 10,0% degli italiani nel 2007 e che nel 2023 si è attestata al 56,1%, accompagnata in questo incremento dalla mobile tv, che raggiunge ora il 33,6% degli utenti. Serie tv, film, eventi sportivi hanno trainato il successo di questi strumenti. Non che non fossero presenti questi contenuti anche nella televisione degli anni precedenti, e del resto non mancano neanche adesso. Due fattori, molto diversi tra loro hanno però determinato questa trasformazione. Da una parte, come più spesso sottolineato, c'è la possibilità offerta al pubblico di accedere a questi programmi senza limitazioni di spazio e di tempo. Dall'altra, e anche questo va notato, le grandi piattaforme digitali hanno investito enormi capitali nella produzione dei contenuti e nell'acquisizione dei diritti di trasmissione di molti eventi, per cui agli spettatori non sono rimaste molte alternative agli abbonamenti a Netflix, Dazn e alle altre aziende che operano via internet.

Un altro mezzo tradizionale che continua a far parte dell'esperienza quotidiana di tanti italiani è la radio, che continua a godere di ottima salute con il suo 78,9% di diffusione nel 2023, non solo grazie all'autoradio, attestata

al 69,1%, ma anche per la sua versatilità, oltre che per la sua capacità di adeguarsi facilmente alle innovazioni tecnologiche. Non si può dire la stessa cosa per i quotidiani, che dal 67,0% del 2007 sono precipitati al 22,0% del 2023. I siti online dei quotidiani compensano solo in parte questa flessione, visto che la loro frequentazione è passata dal 21,1% del 2007 al 30,5% del 2023. Anche settimanali e mensili proseguono nella stessa parabola discendente dei quotidiani. I primi sono letti dal 20,3% degli utenti, i secondi dal 16,2%, mentre un minimo di ripresa si avverte tra i lettori, anche saltuari, di libri, che nel 2023 rappresentano il 45,8% della popolazione (erano il 42,7% nel 2022 e il 59,4% nel 2007).

Se con la mobile tv hanno confidenza all'incirca un terzo degli italiani, gli utenti di tutti i tipi di cellulari coincidono praticamente con l'intera popolazione (95,3%). Persiste un 37,0% di utenti dei cellulari basic, quelli che permettono solo telefonate vocali e sms, mentre gli smartphone sono nelle tasche dell'88,2% degli italiani. Sono all'incirca le stesse persone che si connettono a internet (89,1%) e praticamente coincidenti con gli utenti dei social media in senso stretto (86,6%). Infatti, gli smartphone senza internet non hanno senso e permettono la connessione ai social media in qualunque momento e da qualunque posto.

Nel corto circuito smartphone-internet-social media entrano televisione e radio, molto meno quotidiani, periodici e libri, che per questo non traggono vantaggio dalle loro versioni digitali. Il problema non è solo quello del successo di questo o quello strumento, ma delle facoltà che i diversi media attivano. È il tema delle diete mediatiche che rappresenta un altro dei punti cruciali del Rapporto Censis sulla comunicazione. Infatti, se il *digital divide*, la scarsa familiarità con i mezzi digitali, è stato ormai superato dall'85,2% degli italiani, quello che abbiamo chiamato il *press divide*, l'estraneità ai mezzi a stampa, caratterizza il 58,3% della popolazione del nostro Paese, con una punta del 69,7% tra quanti sono forniti al massimo della licenza media, percentuale che scende al 48,3% (era al 49,6% nel 2019) tra i diplomati e i laureati.

Questo dato non stupisce, ma ci porta a fare un'importante considerazione. Come si mostrerà ampiamente nel corso del Rapporto Censis sulla comunicazione, le persone più istruite non solo hanno consumi mediatici più ampi, ma operano delle scelte che costituiscono un vero e proprio volano per l'incremento di attività che producono sviluppo economico. Questo significa che il settore in cui sarebbe più opportuno investire se si vuole creare una crescita economica duratura è proprio quello dell'istruzione. Una classe dirigente capace di guardare oltre i fragili risultati immediati dovrebbe esserne consapevole, ma la ricerca del consenso in un Paese in continua campagna elettorale, forse, acceca anche chi ne ha coscienza.

III

Tra le principali novità degli ultimi anni c'è senza dubbio la passione che si è scatenata verso le serie televisive. In parte favorito dalle restrizioni alla mobilità imposte durante l'epidemia di Covid-19, questo successo è anche strettamente collegato alla diffusione che hanno conosciuto le piattaforme digitali. Non a caso le varie forme di tv on demand dal 25,5% di penetrazione del 2019 sono arrivate al 45,5% nel 2023. Non sono solo le piattaforme digitali a trasmettere storie seriali, per questo il loro pubblico complessivo arriva a rappresentare, nel 2023, il 58,7% degli italiani, anche se quel 34,8% di utenti abituali con molta probabilità segue le serie principalmente su Netflix, Now Tv, Amazon Prime e altri siti che le trasmettono in streaming. Questo perché nelle piattaforme digitali si può decidere come, quando e quanto assistere alla messa in onda del programma preferito. Anche dove, visto che si può accedere ai portali con i dispositivi portatili.

Non a caso ai primi posti tra i motivi che vengono dati dal pubblico per giustificare la passione per le serie televisive ci sono il fatto che è comodo guardarle quando e dove si preferisce (32,9%), che le puntate sono brevi e meno impegnative di un film (31,6%), che è bello guardare le puntate di fila una dopo l'altra (30,9%). Non è strano che vengano apprezzate sia la brevità delle singole puntate sia la possibilità di vederne quante se ne vuole, perché è proprio la brevità delle puntate che permette la modularità della loro fruizione, quindi la massima possibilità di scelta per gli appassionati del genere.

Tra gli spettatori delle serie televisive ce ne sono anche di più disincantati. Il 22,0%, infatti, sottolinea il pericolo di diventarne schiavi, mentre il 21,5% nota come siano scritte e realizzate appositamente per tenere il pubblico incollato allo schermo. Probabilmente sono in gran parte le stesse persone a nutrire queste perplessità, strettamente collegate tra di loro, visto che se ne diventa schiavi perché sono realizzate proprio con lo scopo di creare dipendenza. Non è comunque da sottovalutare il fatto che la maggiore preoccupazione verso la possibile dipendenza da serie tv venga espressa da chi ha dai 65 anni in su (30,2%), al contrario dei più giovani, compresi nella fascia d'età tra i 14 e i 29 anni, che temono di diventarne schiavi nel 13,3% dei casi.

La spia più evidente della passione che si è scatenata nei confronti di questo tipo di programmi è data dal fatto che sempre più spesso capita di trovarsi al centro di discussioni che hanno per argomento le serie televisive, quelle che si stanno seguendo, quelle già viste, quelle che si consigliano oppure no. A confermare questa impressione empirica c'è il dato relativo al 10,2% degli italiani che dichiara di seguire le serie televisive perché ne parlano tutti. Può sembrare poco, specie se il dato viene confrontato con le percentuali indicate

a proposito di altre motivazioni. Eppure, se uno spettatore su dieci è attratto dalle serie televisive per non rimanere escluso dalle conversazioni con amici e conoscenti, vuol dire che questa forma di intrattenimento ha conquistato un posto molto importante nella vita quotidiana di tante persone.

IV

Una delle prerogative del Rapporto Censis sulla comunicazione è sempre stata quella di fornire delle chiavi di lettura del presente sulla base dell'analisi della sua genealogia, cercando di proiettarsi verso una visione non profetica, bensì credibile del futuro. Tra le realtà già attive nel presente che creano maggiori aspettative e preoccupazioni per i loro sviluppi futuri troneggia di sicuro l'Intelligenza Artificiale, sulla quale ci sembra doveroso iniziare a sondare le reazioni che produce in un'opinione pubblica che fa già gran uso di servizi che se ne avvalgono.

Non è strano sapere che il 72,1% degli italiani fa uso dei navigatori satellitari. Anche se con valori lontani da questi, è importante rilevare la diffusione degli assistenti vocali (38,0%) e dei traduttori automatici (33,8%). Altri servizi registrano un impiego inferiore, ma non per questo meno interessanti. I generatori di immagini sono usati dall'8,4% del totale, appena poco più dei generatori di testi. Quando si parla dei generatori di testi ci si riferisce in particolare a ChatGPT, un software che è stato introdotto sul mercato alla fine di novembre del 2022 e che è stato subito al centro di molte polemiche, tanto da essere stato bloccato in Italia per un periodo dal Garante per la Privacy a causa della scarsa comunicazione fornita a proposito del trattamento dei dati dei suoi utenti. Per la somma di questi motivi, verificare che l'8,2% degli italiani dichiara di averne già fatto uso non è cosa da poco.

Dell'Intelligenza Artificiale si parla molto, non tanto per i suoi impieghi presenti, quanto per gli effetti che potrà avere nel futuro, intorno ai quali l'opinione pubblica è portata a esprimere giudizi diversi e contraddittori. Infatti, mentre il 74,0% degli italiani ritiene che i suoi sviluppi siano al momento imprevedibili, c'è il 73,2% che pensa che le macchine non potranno mai sviluppare una vera forma di intelligenza come gli umani e contemporaneamente il 63,9% teme che con l'avvento dell'Intelligenza Artificiale ci sarà la fine dell'empatia umana a causa della crescente dipendenza dall'interazione con le macchine. Molto elevata, inoltre, è anche la preoccupazione relativa al fatto che i ricchi saranno più ricchi e i poveri saranno ancora più poveri (72,5%).

La contraddittorietà delle aspettative rivolte verso l'Intelligenza Artificiale contraddistingue anche i temi relativi al lavoro. Per il 65,5% degli intervisti-

stati gli effetti sull'occupazione saranno disastrosi a causa della sostituzione degli esseri umani con computer e robot. Per il 43,0%, invece, si creeranno posti di lavoro in nuovi settori e per il 37,4% grazie all'Intelligenza Artificiale potremo liberarci dai lavori ripetitivi e noiosi, favorendo in questo modo l'esercizio di attività creative. Più coerenti sono le opinioni quando si passa ai temi della sicurezza, personale e collettiva. Il 71,3% ritiene che con la diffusione delle applicazioni di Intelligenza Artificiale aumenteranno i problemi di sicurezza per i sistemi informatici e i rischi di cybercrime, mentre per il 66,3% saremo tutti controllati dagli algoritmi, per cui ci sarà la fine della privacy dei cittadini, per non parlare del 68,3%, convinto che aumenteranno le notizie non verificabili, di conseguenza non sapremo più distinguere il vero dal falso, con grandi rischi per le democrazie.

Il 55,9% degli italiani si aspetta un miglioramento delle cure mediche, e non a caso, le percentuali più alte relative ai campi in cui si ritiene che ci saranno dei vantaggi grazie allo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale sono quelli della ricerca scientifica (45,4%) e della sanità, a livello sia diagnostico sia terapeutico (44,5%). Le aspettative positive calano nettamente a proposito dei servizi forniti dalle pubbliche amministrazioni (27,5%), della prevenzione del crimine (21,8%), nel campo dell'informazione (21,2%) e ancora di più in riferimento all'istruzione (12,5%) e alla giustizia (11,3%).

La somma di tutte queste considerazioni porta l'82,0% degli italiani a ritenere che debbano essere posti dei limiti alle applicazioni dell'Intelligenza Artificiale attraverso un'apposita regolamentazione. In particolare, è nei riguardi della tutela dei diritti dei cittadini che vengono espresse le maggiori preoccupazioni, tanto da far ritenere al 58,0% degli italiani che sia questo il campo principale in cui intervenire con adeguate tutele. Non vengono sottovalutati anche i rischi che l'introduzione indiscriminata dell'Intelligenza Artificiale potrebbe produrre nell'economia, sia dal punto di vista delle imprese che dell'occupazione (24,0%), mentre solo il 9,0% non vorrebbe mettervi dei limiti sia per non rimanere indietro rispetto agli altri Paesi sia per non perdere i benefici del progresso tecnologico.

In definitiva, anche se tutte le valutazioni sugli sviluppi dell'Intelligenza Artificiale si collocano sullo sfondo dell'imprevedibilità degli effetti che potrà produrre, il sentimento comune dell'opinione pubblica è orientato principalmente verso la preoccupazione sugli scenari futuri che si prospettano. A conferma di quanto il futuro sia considerato sempre più una minaccia piuttosto che un'opportunità. Come si addice a un'epoca delle passioni tristi.

Negli ultimi anni è aumentata notevolmente l'attenzione nei confronti dell'uso che può essere fatto del linguaggio per etichettare comportamenti, preferenze sessuali, aspetti fisici, identità di genere o etniche. Questo è successo perché si è compreso che il linguaggio adoperato per formulare dei giudizi di valore non ha solo una valenza personale, ma incide sul ruolo attribuito nella società a chi ne è il bersaglio. Di conseguenza, l'attenzione al modo in cui debba venire usato il linguaggio per evitare di creare disagio nei confronti delle persone ha portato alla nascita di quello che è stato definito il *politically correct*.

Intorno al *politically correct*, in particolare a proposito degli eventuali eccessi che può produrre un suo uso esasperato, non mancano le polemiche. Per questo, in questo 19° Rapporto Censis sulla comunicazione, è parso opportuno verificare qual è l'opinione degli italiani a questo riguardo.

Per prima cosa si è testato il pensiero degli italiani rispetto all'uso del linguaggio adoperato dai media, e in questo caso si è rivelato un grande accordo a favore dell'esistenza di apposite regole per evitare che nei media si usino espressioni offensive verso particolari categorie di persone. Il valore più alto (76,9%) si è registrato a proposito delle espressioni riguardanti l'aspetto fisico (persone sovrappeso, obesi, persone con disabilità e altri casi simili). Molto elevato è anche l'auspicio di una regolamentazione delle espressioni offensive sia da parte dei media sia quando si parla delle differenze religiose e di genere (entrambe al 74,0% del totale della popolazione), dell'orientamento sessuale (73,7%), dell'identità di genere (72,6%) e delle differenze etniche e culturali (72,5%).

Per quanto riguarda l'uso del linguaggio adoperato dai media, dunque, la tolleranza è un bene condiviso ampiamente dai tre quarti degli italiani. Non accade precisamente la stessa cosa al livello del linguaggio adoperato dalle persone nelle proprie conversazioni quotidiane. Infatti, il 69,3% degli italiani risulta infastidito dal fatto che ci sia sempre qualcuno che si offende se si pronuncia qualche frase ritenuta da chi la ascolta come inopportuna. L'insofferenza nei confronti dell'attenzione alla sensibilità altrui è formulata in modo più raffinato dal 57,7% di chi ritiene che fissando degli standard per i modi in cui è corretto esprimersi si finisce per omologare le opinioni e per uccidere la creatività e dal 57,1% di chi pensa che ognuno deve essere pienamente libero di esprimersi come vuole, senza nessuna censura. Come è facilmente comprensibile, sono gli uomini a essere maggiormente preoccupati di essere accusati di molestie sessuali per un complimento rivolto a una donna (43,6% rispetto al 41,3% del totale), ma questo eccesso non sembra

gradito neanche dal 39,0% delle donne. Il tema, ovviamente è molto delicato, perché non è facile stabilire fino a che punto possa essere ritenuto un atto di molestia l'espressione di un complimento, e all'incirca sei italiani su dieci si pongono il problema. Infine, si segnala che il 34,5%, ritiene che l'uso di un'unica vocale finale per il maschile e il femminile (la cosiddetta schwa) sia un segno di civiltà.

Un altro tema che ha fatto molto discutere negli ultimi tempi è quello della *Cancel Culture*. Come nel caso dei complimenti configurabili come molestie, la decisione di considerare un monumento, un'opera artistica o letteraria come offensiva nei confronti della storia o dei valori di questa o quella componente della società è tutt'altro che facile, oltre che contraddittorio, visto che la storia e i valori di gruppi diversi possono facilmente entrare in contrasto tra di loro. In ogni caso, abbiamo registrato che in Italia c'è il 21,4% della popolazione che ritiene che le opere d'arte del passato, siano opere letterarie o artistiche, che oggi urtano la nostra sensibilità, andrebbero messe da parte. Sarà compito dei prossimi Rapporti Censis sulla comunicazione monitorare questo, come molti altri processi comunicativi, dunque culturali, in corso nella nostra società, seguendoli nel loro sviluppo anno dopo anno.

1. Calma apparente

1. Un anno dalle passioni tristi

Il 2023, per molti versi, può essere considerato un anno di passaggio. Il Covid-19 non è scomparso del tutto, ma la sua diffusione non può più essere considerata epidemica. Ogni tanto qualche variante del virus crea un leggero allarme, rapidamente assorbito dall'abitudine. Una maggiore inquietudine è generata dal conflitto in Ucraina, che però giorno dopo giorno è stato derubricato dai media a seconda, terza notizia e oltre. Anche questa preoccupazione è diventata un'abitudine, che non riesce più a scuotere grandi passioni. Nel Paese c'è stato un cambio di governo definito epocale, non solo per il partito che guida la maggioranza, ma anche perché per la prima volta nella storia della Repubblica ad assumere il ruolo di Presidente del Consiglio dei ministri è una donna. Le polemiche quotidiane non sono mancate e non mancano, eppure le promesse di cambiamenti radicali si sono subito infrante contro il muro delle compatibilità economiche e politiche internazionali, che hanno fatto rientrare l'esecutivo nei ranghi della tradizione europea e atlantica tanto criticata nel periodo dell'opposizione. Neppure gli ingenti danni prodotti da fenomeni meteorologici causati, almeno in parte, dai mutamenti climatici sembrano aver scosso l'opinione pubblica, se non nei primi giorni immediatamente successivi agli eventi.

Un misto di impotenza e fatalismo, accompagnati da rancore e cinismo, incertezza e rassegnazione, rabbia e tristezza sembrano caratterizzare questa nostra epoca. Sono le caratteristiche che Spinoza attribuiva a quelle da lui definite le passioni tristi, che corrodono le persone e i popoli, sottraendogli energia e volontà di agire per migliorare la propria condizione. Non a caso il filosofo olandese, grande spirito libero, aggiungeva che queste passioni tristi sono sfruttate da chi detiene il potere per conservarlo e aumentarlo.

L'analisi del sistema dei media che viene proposto in questo 19° Rapporto Censis sulla comunicazione in parte conferma questa impressione, ma indica anche la presenza di elementi che aprono spiragli orientati in una diversa direzione. Un caso tipico di questa ambivalenza è rappresentato dalla combinazione tra l'integrazione tra i vari media e l'incremento dell'offerta. Da una parte c'è la possibilità di scelta tra una quantità pressoché infinita di opzioni, dall'altra chiunque ha fatto almeno una volta l'esperienza frustrante di serate passate a consultare cataloghi di programmi, terminate senza averne visto neanche uno.

Per questo è importante la persistenza, in un contesto in cui la transmedialità e i personal media dominano, di mezzi in grado di agglutinare la presenza del pubblico, creando un terreno comune su cui articolare le preferenze soggettive e i diversi bisogni comunicativi di ciascuno. La ricerca dei livelli di socialità resi possibili dal sistema dei media è da tempo una delle prerogative dei Rapporti Censis sulla comunicazione, resa più impellente in questa edizione dall'almeno apparente condizione di apatia indotta dall'avanzare delle passioni tristi. I primi dati di sintesi sul sistema dei media vengono presentati nella tabella 1, in cui è riassunto l'andamento dei principali consumi mediatici dell'ultimo anno e la sua evoluzione recente e nel passato quindicennio¹.

Come si può vedere graficamente, il consumo dei media è in linea con le consuete tendenze (figg. 1 e 2).

L'elevato numero di utenti che si accostano ai programmi televisivi diffusi tramite il digitale terrestre costituisce la prima controprova di questa persistenza. Una gran parte del presente Rapporto è dedicata come al solito all'analisi di tutte le nuove forme di comunicazione che acquisiscono spazi sempre più importanti nella vita quotidiana di tutti noi, ma questa riflessione acquisisce il suo giusto senso se viene inquadrata nella cornice della tv tradizionale, che nel 2023 raggiunge pur sempre l'84,9% degli utenti, in leggero aumento rispetto all'84,0% del 2022 e non così lontano dal 93,1% del 2007. In quell'anno la tv via internet era seguita dal 10,0% degli italiani e nel 2023 si è attestata al 56,1%, mentre la mobile tv, che era praticamente sconosciuta, ora si colloca al 33,6%. Si tratta di balzi in avanti prodigiosi,

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).

che non hanno però eclissato il tradizionale broadcasting, troppo spesso dato, prematuramente, in via di estinzione. Senza dimenticare che alla stessa programmazione dei canali diffusi tramite il digitale terrestre si può accedere da qualunque altro dispositivo.

Non si può dire la stessa cosa per i quotidiani, mezzo sempre più marginale nel panorama mediatico contemporaneo. La costante flessione dei quotidiani a stampa acquistati in edicola è ormai un dato acquisito, anche se constatare che dal 67,0% del 2007 si è precipitati al 22,0% del 2023, con un ulteriore calo rispetto al 25,4% del 2022, fa comunque un certo effetto. Il problema è che la frequentazione dei siti online dei quotidiani compensa solo in parte questa flessione, visto che è passata dal 21,1% del 2007 al 30,5% del 2023, mentre nel 2022 era al 33%. In un quindicennio l'attenzione prestata dai lettori all'editoria giornalistica si è dimezzata, dal 79,1% al 40,1%, superata nettamente anche dai siti d'informazione, che in genere sono dei semplici aggregatori di notizie, ma che forse, proprio perché spesso si trovano all'interno degli stessi motori di ricerca o delle piattaforme digitali maggiormente frequentate dagli utenti, sono consultati dal 58,1% degli italiani.

Anche settimanali e mensili proseguono nella stessa parabola discendente dei quotidiani. I primi sono letti dal 20,3% degli utenti, i secondi dal 16,2%, mentre un minimo di ripresa si avverte tra i lettori, anche saltuari, di libri, che nel 2023 rappresentano il 45,8% della popolazione (erano il 42,7% nel 2022 e il 59,4% nel 2007). Come nel caso dei quotidiani online, anche gli e-book non producono un effetto decisivo nel promuovere la lettura, non solo perché non superano il 12,7% del totale (rispetto al 13,4% del 2022), ma specialmente perché l'insieme di tutti i lettori di libri, aggiungendo anche chi si accosta ai supporti digitali, rimane ancorato a un poco più elevato 48,3%.

La radio continua a godere di ottima salute con il suo 78,9% di diffusione nel 2023, non solo grazie all'autoradio, attestata al 69,1%, ma anche per la sua versatilità, oltre che per la sua capacità di adeguarsi facilmente alle innovazioni tecnologiche. Infatti, pur se tra il 2022 e il 2023 si è registrata una flessione di 5 punti percentuali per la radio da telefonino, di 2,2 punti di quella da internet e di 2,4 per quella tradizionale, nel complesso il calo è stato solo all'incirca di un punto, per cui i diversi supporti portano nuovo pubblico alla radio, a differenza di quello che si era notato a proposito di quotidiani e libri.

I due mezzi che, per molti versi, possono definirsi i più lontani l'un dall'altro, la televisione e il telefono cellulare, sono anche quelli che si contendono il primato della familiarità tra gli utenti. È vero che le contaminazioni sono all'ordine del giorno e che è sempre più difficile tracciare delle linee di confine nette tra i media, però se tecnicamente delle differenze rimangono, gli utenti non sembrano farci molto caso, visto che l'insieme di tutte le for-

me di televisione sono seguite nel 2023 dal 95,9% degli italiani e tutti i tipi di cellulari dal 95,3%. Persiste un 37,0% di utenti dei cellulari basic, quelli che permettono solo telefonate vocali e sms, ma gli smartphone sono nelle tasche dell'88,2% degli italiani. Praticamente si tratta delle stesse persone che si connettono a internet (89,1%) e quasi coincidenti con gli utenti dei social media in senso stretto (82,0%, il dato infatti non tiene conto dei servizi di messaggistica; in quel caso, come si vedrà più avanti, ci si riallinea sugli stessi livelli). È importante valutare nel complesso questi dati perché gli smartphone senza internet non hanno senso e insieme permettono la connessione ai social media in qualunque momento e da qualunque posto. Per quanto banale, questa considerazione spiega molte più cose di quanto possa sembrare a prima vista. Nel corto circuito smartphone-internet-social media, per esempio, entrano agevolmente i mezzi audiovisivi come la televisione e la radio, molto meno i media fondati su una forma di comunicazione scritta di dimensioni estese come quella di quotidiani e periodici, oltre che degli stessi libri, che infatti non traggono vantaggio dalle loro versioni digitali. Inoltre, questo stesso corto circuito innesca reazioni impulsive, di immediato stimolo-risposta, che, se da una parte favoriscono una suggestione di onnipotenza, dall'altra con la stessa velocità cadono nel vuoto, producendo frustrazione, risentimento, odio, rassegnazione. In definitiva quelle che Spinoza definiva le "passioni tristi", sempre esistite, ma che hanno trovato terreno estremamente fertile dal momento in cui siamo entrati nell'era della biomedialità.

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 del 2008) e il 2022 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli antecedenti il 2008 (ancora -2,3% in termini reali è il bilancio alla fine del 2022), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto moltiplicando il valore per più di otto volte in quindici anni (+724,6% nell'intero periodo, per un ammontare che supera gli 8,6 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+200,2%), mentre i servizi di telefonia e traffico dati hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un radicale riequilibrio tariffario (-23,6%, per un valore comunque prossimo a 14,2 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: complessivamente -37,4% (fig. 3).

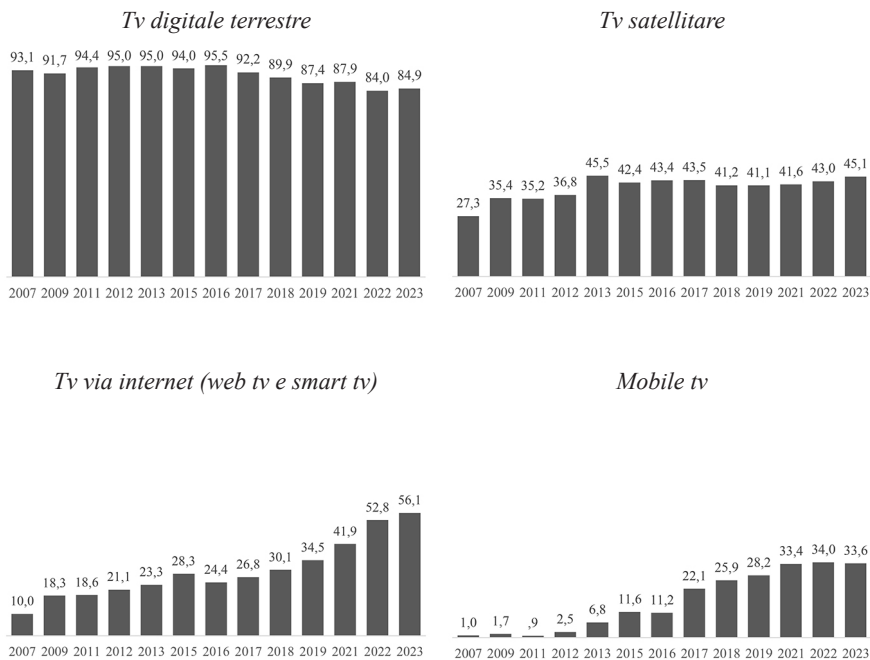
Tab. 1 – L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2007-2023 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	2013	2015	2017	2018	2019	2021	2022	2023	Diff. 2022-2007-	Diff. 2007- 2023
Tv tradizionale	93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	92,2	89,9	87,4	87,9	84,0	84,9	0,9	-8,2
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	43,5	41,2	41,1	41,6	43,0	45,1	2,1	17,8
Tv via internet (2)	10,0	18,3	18,6	21,1	23,3	28,3	26,8	30,1	34,5	41,9	52,8	56,1	3,3	46,1
Mobile tv	1,0	1,7	,9	2,5	6,8	11,6	22,1	25,9	28,2	33,4	34,0	33,6	-0,4	32,6
<i>Televisione in generale</i>	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7	95,5	94,3	94,2	95,9	95,1	95,9	0,8	-0,5
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	59,1	56,2	50,9	48,8	48,0	45,6	-2,4	-8,1
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	70,2	67,7	68,0	64,4	69,0	69,1	0,1	13,1
Radio da telefonino	3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	19,1	20,7	21,3	23,8	29,2	24,1	-5,0	20,5
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	18,6	17,0	17,3	20,2	20,4	18,2	-2,2	10,6
<i>Radio in generale</i>	77,1	79,2	79,4	83,4	82,3	83,6	82,2	79,3	79,4	79,6	79,9	78,9	-1,1	1,8
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	35,8	37,4	37,3	29,1	25,4	22,0	-3,4	-45,0
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	9,1	8,9	8,7	7,0	8,0	7,2	-0,8	-27,5
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	25,2	26,3	26,4	28,3	33,0	30,5	-2,5	9,4
<i>Quotidiani in generale</i>	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9	49,6	48,5	50,4	44,9	44,3	40,1	-4,2	-39,0
Siti di informazione (3)	-	-	36,6	33	34,3	39,2	43,4	46,1	51,6	53,8	58,1	58,1	0,0	21,6
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	31,0	30,8	30,1	23,6	22,0	20,3	-1,7	-20,0
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	26,8	26,5	27,4	19,6	19,0	16,2	-2,8	-10,5
Libri	59,4	56,5	56,3	49,7	52,1	51,4	42,9	42,0	41,9	43,6	42,7	45,8	3,1	-13,6
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	9,6	8,5	8,5	11,1	13,4	12,7	-0,6	9,8
<i>Libri e/o e-book</i>	59,4	56,7	56,3	49,9	52,9	51,5	45,7	44,2	43,7	46,9	46,4	48,3	1,9	-11,1
Telefono cellulare basic (4)	-	70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	60,7	46,7	46,3	42,5	38,4	37,0	-1,4	-33,0
Smartphone (4)	-	15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	69,6	73,8	75,7	83,3	88,0	88,2	0,2	73,2
<i>Telefono cellulare in generale</i>	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3	86,9	88,4	91,5	94,5	95,4	95,3	0,0	8,9
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	75,2	78,4	79,3	83,5	88,0	89,1	1,1	43,8
Tablet (5)	-	-	-	-	13,9	26,6	24,8	29,5	26,6	26,7	28,7	29,8	1,1	15,9
Social network (6)	-	-	-	-	49,0	60,2	67,3	67,4	69,9	76,7	82,4	82,0	-0,4	33,0

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta a 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). (3) La prima rilevazione risale al 2011, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2011-2023. (4) 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 2009-2023, mentre per il cellulare in generale rimane valida quella del periodo 2007-2023. (5) La prima rilevazione completa risale al 2013, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2013-2023. (6) La prima rilevazione risale al 2013, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2013-2023.

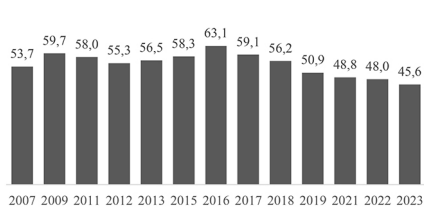
Fonte: indagini Censis 2007-2023

Fig. 1 – L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2023 (val. %)

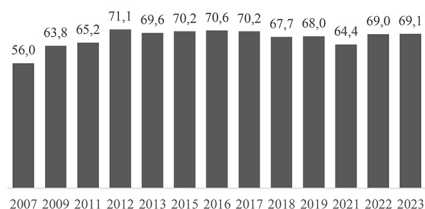


(segue fig. 1)

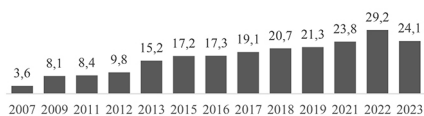
Radio tradizionale



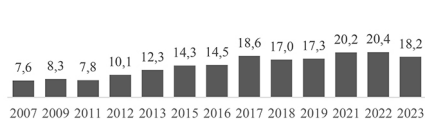
Autoradio



Radio da smartphone

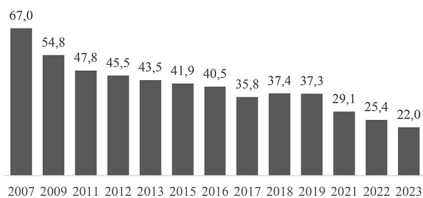


Radio da internet (pc)

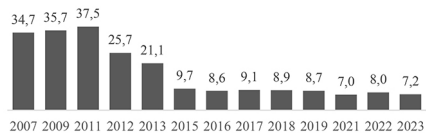


(segue fig. 1)

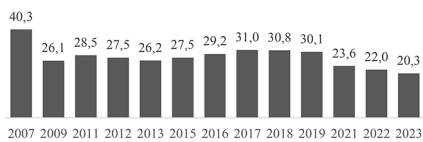
Quotidiani cartacei



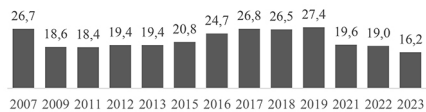
Free press



Settimanali

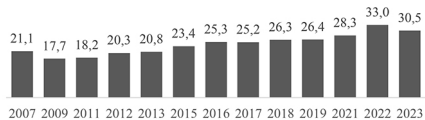


Mensili

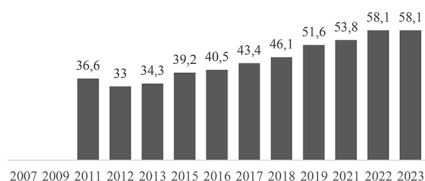


(segue fig. 1)

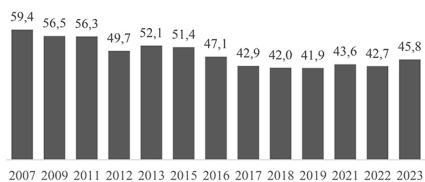
Quotidiani online



Siti web di informazione



Libri

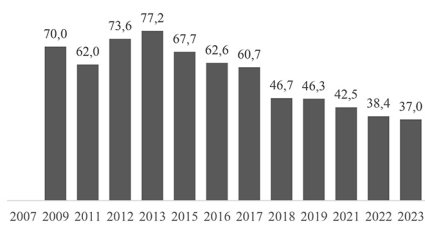


E-book

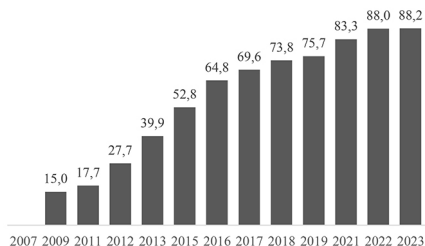


(segue fig. 1)

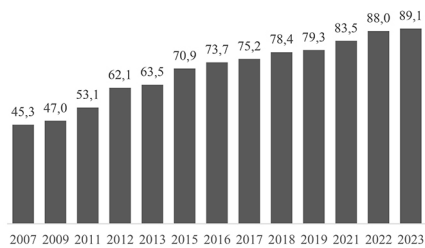
Telefono cellulare basic



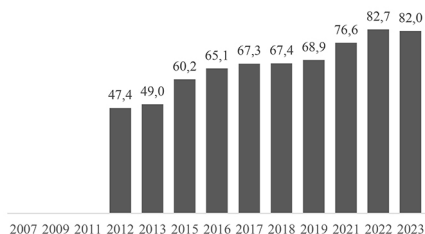
Smartphone



Internet

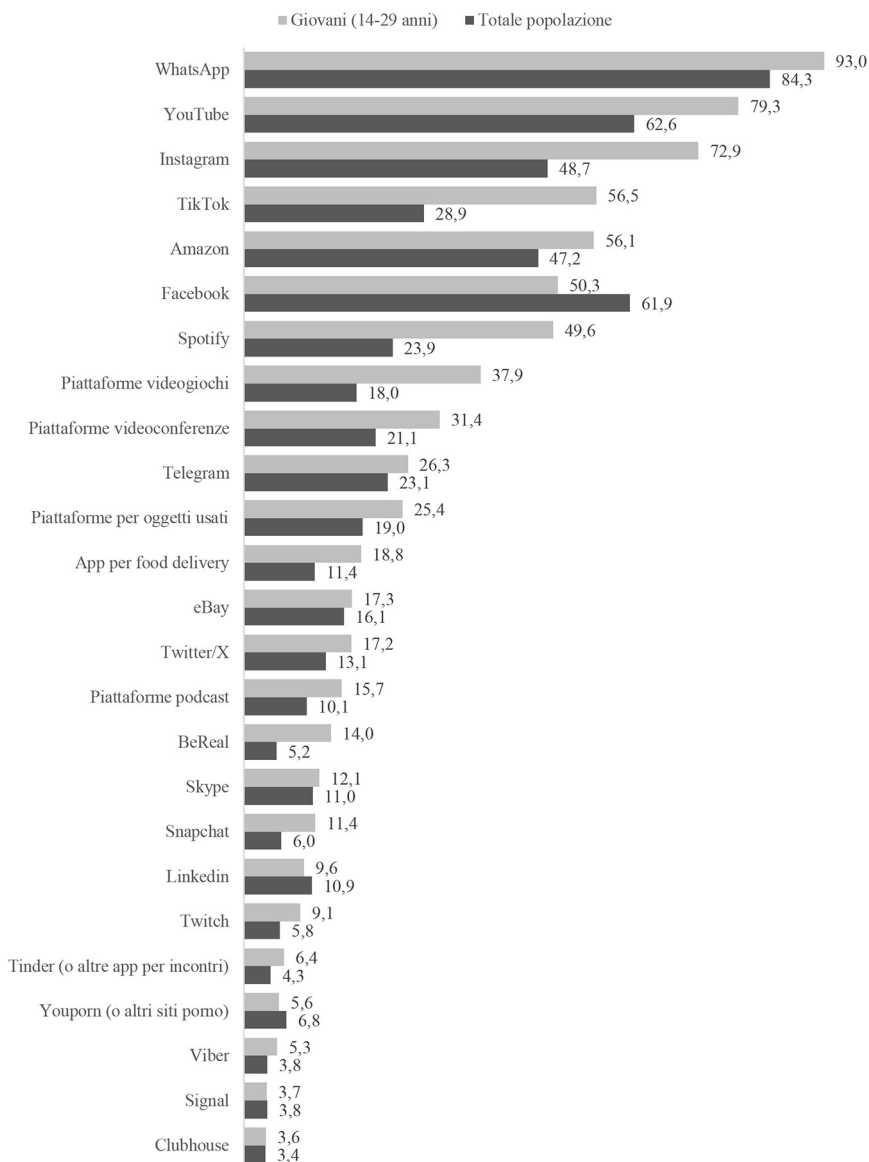


Social network



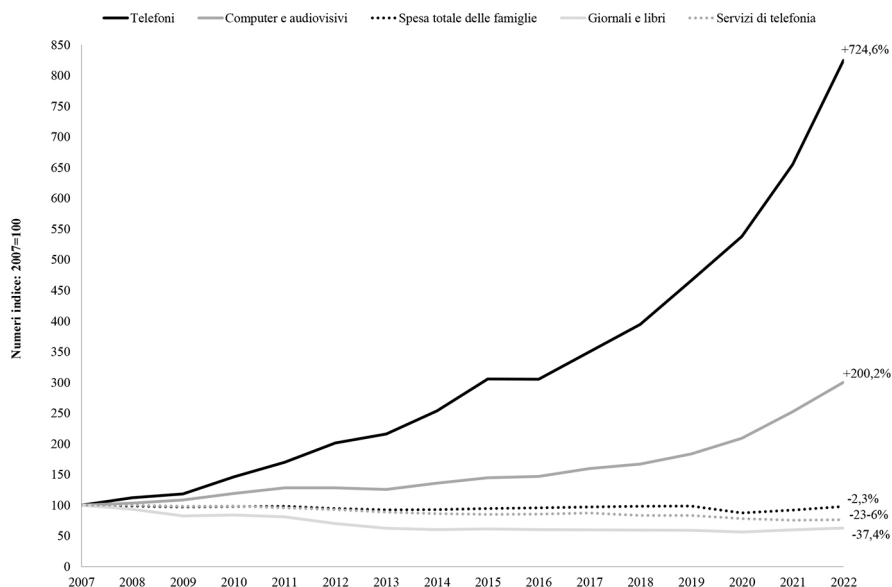
Fonte: indagini Censis, 2007-2023

Fig. 2 – Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 3 – Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2022 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

2. Tutti insieme appassionatamente nell'era biomediativa

Se il 2023 può essere considerato un anno di passaggio, non si può dire la stessa cosa per quelli che lo hanno preceduto. L'epidemia del Covid-19 e lo scoppio del conflitto in Ucraina ci hanno consegnato un mondo diverso rispetto a prima. Sono venute meno tante certezze e le contingenze ci hanno portato a coltivare rapporti diversi con i media. Per questo ci è parso interessante svolgere un confronto sistematico tra gli usi più diffusi dei media nel 2019 e nel 2023, articolato sulla base delle distinzioni di genere, di età e di livello di istruzione.

Un primo quadro di sintesi relativo ai principali media è fornito nella tabella 2, da cui emerge subito con chiarezza qual è stata la tendenza che ha caratterizzato questi anni. Mentre le televisioni e la radio hanno mantenuto pressoché invariata la loro diffusione, si è registrato un notevole balzo in avanti dei media digitali e un deciso arretramento di quelli a stampa.

Gli utenti di tutte le forme di televisione sono leggermente aumentati, passando dal 94,2% del 2019 al 95,9% del 2023, specie tra i più istruiti (dal