

**Ventesimo Rapporto
sulla comunicazione**

I media e la libertà

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.



Ventesimo Rapporto
sulla comunicazione

I MEDIA E LA LIBERTÀ

FrancoAngeli

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Andrea Toma e composto da Emanuele Bossi, Vittoria Coletta, Monia Conti Nibali, Noemi Dell’Olio, Edoardo Manca, Fulvia Santini e Lisa Serafini.

Le interviste sono state realizzate dall’Ufficio comunicazione del Censis.

Il Rapporto è realizzato in collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO

 MEDIASET

 Rai

 TV
2000

Isbn: 9788835178385

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore.

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

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

| | | |
|---|------|----|
| Prefazione , di <i>Giuseppe De Rita</i> | pag. | 7 |
| 1. Vent'anni di comunicazione sotto il segno dei social media | » | 9 |
| 1. Lo spazio pubblico e l'invasione degli algoritmi | » | 9 |
| 2. Convergenze e polarizzazioni nell'uso dei media | » | 10 |
| 3. Economia dell'attenzione e bulimia informativa | » | 20 |
| 4. Libertà di espressione sui social media nel segno della responsabilità | » | 24 |
| 2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2024 | » | 27 |
| 1. La televisione | » | 27 |
| 2. La radio | » | 34 |
| 3. I quotidiani | » | 40 |
| 4. I settimanali e i mensili | » | 44 |
| 5. I libri e gli e-book | » | 48 |
| 6. Smartphone | » | 57 |
| 7. Internet | » | 62 |
| 8. Social network e piattaforme di servizi online | » | 65 |
| 3. Tirare le somme sulle diete mediatiche | » | 77 |
| 1. Se il <i>digital divide</i> rischia di diventare il nuovo <i>cultural divide</i> | » | 77 |
| 2. Sotto la soglia del <i>press divide</i> anche chi ha studiato | » | 84 |

| | |
|---|---------|
| 4. L'importanza dell'informazione | pag. 90 |
| 1. Un ecosistema in evoluzione dove l'informazione tradizionale tiene | » 90 |
| 2. Notizie a portata di mano | » 94 |
| 3. Il ritmo quotidiano dell'informazione: tra vecchi e nuovi media | » 98 |
| 4. Un palinsesto quasi tutto online | » 100 |
| 5. Informarsi scrollando | » 109 |
| 5. L'IA renderà liberi o bisognerà liberarsi da essa? | » 114 |
| 1. In principio era l'alfabeto | » 114 |
| 2. Continuare a distinguere il vero dal falso | » 121 |
| 6. Influencer: come si sta rimodellando la sfera digitale | » 125 |
| 1. La stella cadente dei macro-influencer | » 125 |
| 2. La scelta dell'autenticità online | » 129 |
| 7. Le parole chiave della grande trasformazione dei media secondo gli ultimi Rapporti sulla comunicazione del Censis | » 132 |
| Le interviste | » 135 |

Prefazione

di Giuseppe De Rita

Un doppio, reciproco appiattimento. Questo è stato il grande processo socioculturale che ha contraddistinto in Italia il rapporto fra sistema sociale e sistema della comunicazione nei venti anni in cui li abbiamo tenuti sotto controllo.

Quando cominciammo, agli inizi del Duemila, eravamo affascinati dalla pulsante dinamica del mondo della comunicazione, caratterizzato dalla riduzione del peso dei media tradizionali (tv e radio) e dalla crescita dei media tecnologicamente più avanzati e complessi. E dall'altra parte dovevamo prendere atto di un sistema sociale solido, ma di poca innovazione, visto che erano finiti gli anni Sessanta e Settanta di ruggenti conflitti e si consolidava il grande e diffuso processo di cetomedizzazione.

Non può sorprendere quindi, in tale squilibrata dinamica, che negli anni trascorsi questo Rapporto abbia dato spazio e attenzione alle trasformazioni profonde del mondo della comunicazione e al loro effetto sui comportamenti di vita quotidiana. Prendendo via via atto della progressiva personalizzazione di vari strumenti (dall'uso esplicito degli smartphone a quello più sottile e invisibile degli algoritmi), di una crescente molecolare molteplicità della presenza dei media, una molteplicità che ha avuto (come causa ed effetto) una crescente orizzontalità del mondo della comunicazione che si distende su un mercato (e una produzione) ormai planetario, che può però uccidere la sua carica di innovazione culturale. Restiamo quasi alla genericità mediocre del livello dei milioni di persone che fanno oggi da attori (e non più solo spettatori) della comunicazione.

Scompare anzi la grande capacità dei media a proporre e coltivare i comportamenti sociali, che era stata negli anni del dopoguerra (con il neorealismo cinematografico), negli anni delle lotte per i diritti individuali (si pensi a quanto furono sdrammatizzanti per il riconoscimento anche morale del di-

verso, la presenza di felici divorziati nelle centinaia di film americani degli anni Sessanta). Oggi invece il mondo della comunicazione si è arricchito in tutto (mercato, produzione, tecnologia) ma proprio tale ricchezza lo concentra su se stesso e sulle dinamiche interne, su una sorta di convulsa mediocrit .

Lo stesso processo di appiattimento   negli ultimi venti anni accaduto nella dinamica sociale del nostro Paese. Sono gli anni in cui abbiamo riportato all'ordine spinte e ambizioni di rottura (la crisi economica degli anni Cinquanta e l'insorgenza dell'economia sommersa, le drammatiche tensioni degli anni Settanta, tangentopoli a cavallo dei Novanta, e il cambio di regime politico). Anni cio  in cui il desiderio di tranquillit  e sicurezza ha vinto dinamiche radicali, con la voglia di assestarsi sull'esistente e sul grande processo di cetomedizzazione che, si   detto pi  volte, non ha portato alla crescita sociale medio-alta ma ha appiattito tutti verso comportamenti piccolo borghesi, restii ad avventure di nuovi fini e nuovi traguardi. Cos  dopo il 2000 lo sviluppo sociale si allarga, si orizzontalizza, si frantuma; si appiattisce nel populismo, nella spinta all'egalitarismo, nelle battaglie di parit  (di reddito o di genere), quando non si rifugia nella ripresa di temi e vicende passate da decenni. Di fatto non fa pi  opinione collettiva.

Abbiamo allora di fronte due mondi, quello della comunicazione e quello del sistema sociale, che hanno avuto una parallela dinamica di appiattimento, anche se vivendo momenti di grande enfasi. E viene il sospetto che non sia stata una dinamica solo parallela, ma anche di reciproca influenza: la pervasiva orizzontalit  dei media e dei loro messaggi si intreccia con l'antica tradizionale molecolarit  delle componenti sociali. E in tale intreccio non sembrano pi  esserci dei potenziali soggetti "verticali" di rottura della comune orizzontalit  appiattita, se   vero, come   vero, che due personaggi "enormi" come Papa Francesco e Donald Trump preferiscono appiattare la loro riconosciuta verticalit  di potere (anche intellettuale) in comportamenti decisamente piatti solo apparentemente impressivi (il Papa messaggiando a Sanremo, Trump trasformando la Casa Bianca in un sito di streaming o addirittura di enfatico talk show). Ci sarebbe da scoraggiarsi, se nessuno rischia la radicalit  del nuovo, in obbedienza al diffuso appiattimento di cose e di parole.

Si dir  che questa   una pessimistica valutazione della situazione creatasi in questi ultimi venti anni. Ma questo Rapporto non   mai scivolato nel pessimismo, per cui accettiamo la sfida di accompagnare ancora i processi in atto, nella speranza di trovare altrettanti fenomeni di innovazione rispetto a quanti sono stati quelli analizzati negli ultimi venti anni.

1. Vent'anni di comunicazione sotto il segno dei social media

1. Lo spazio pubblico e l'invasione degli algoritmi

La panoramica complessiva sui venti anni e più trascorsi, visti dalla prospettiva della comunicazione, svela la difficoltà di ricostruirne l'evoluzione e utilizzare elementi di confronto omogenei.

La sensazione che prevale è che ciò che abbiamo oggi sotto gli occhi non sia minimamente paragonabile con quanto poteva essere osservato vent'anni fa. Il mondo in questo arco di tempo è diventato “un mondo di comunicazione” e, nella sostanza, buona parte dell'innovazione che ha caratterizzato questo periodo ha mobilitato ingenti risorse e investimenti su dati, informazioni, comunicazione nelle differenti declinazioni e nelle molteplici combinazioni di testi, immagini e video.

La dilatazione della sfera dell'informazione/comunicazione ha seguito i principi dell'incommensurabile, dell'infinitamente piccolo e dell'infinitamente grande, spiazzando gli approcci tradizionali dell'interpretazione, tutti orientati a perimetrare la realtà, a delimitarne i confini, a fissare gerarchie e scale di misura.

La potenza di fuoco delle “macchine della comunicazione” ha avuto modo di dispiegarsi proprio nel corso del 2024, un anno in cui si sono concentrate le scadenze elettorali in molti grandi Paesi nel mondo.

L'anno appena trascorso ha, infatti, portato alle urne circa la metà della popolazione mondiale. In particolare, a giugno sono stati chiamati al voto 400 milioni di europei nei 27 Stati dell'Unione, ma hanno avuto un impatto molto rilevante anche le elezioni in India, Brasile, Messico, Indonesia, Paesi in cui le popolazioni superano le centinaia di milioni o, addirittura, come nel caso dell'India, raggiungono il miliardo e 400 milioni di persone.

Ma, accanto a questi, anche altri Paesi sono stati al centro dell'attenzione per una tornata elettorale delicata sul piano della garanzia di un corretto

svolgimento: fra questi la Russia, la Bielorussia, l'Iran, il Bangladesh, il Pakistan.

Su tutte, si sono però imposte le Presidenziali negli Stati Uniti, la cui campagna elettorale sarà ricordata come il più grande attrattore di attenzione da parte dei media del mondo, grazie all'esorbitante protagonismo esercitato da Trump nei mesi precedenti il giorno delle elezioni e alla grande attesa creata dagli annunci politici del futuro presidente.

Proprio gli eventi elettorali sono stati il banco di prova delle nuove modalità di costruzione del consenso, tanto che le campagne elettorali, a tutte le latitudini, hanno velocemente debordato nelle piazze social, le quali rispondono a meccanismi di orientamento, selezione, distorsione e amplificazione di notizie, affermazioni, annunci che prescindono dalla consapevolezza di chi partecipa alla piazza e che puntano a sollecitare comportamenti acritici, emotivi e sensibili solo a dichiarazioni estreme.

È questo forse il segno dei tempi: nei fatti siamo entrati in una fase in cui la formazione dello spazio pubblico di confronto, non più materiale e tangibile, risponde ad alcuni arcani meccanismi come gli algoritmi, il cui controllo e sviluppo è nelle mani di pochi che rispondono a soggetti con un enorme potere economico, tale da condizionare la libertà di molti.

Dalla prospettiva degli oltre venti anni – così come viene di seguito approfondito nel corso dei prossimi paragrafi – occorre anche orientare lo sguardo sull'evoluzione dell'utenza dei media, sulle convergenze e le divergenze nei comportamenti mediatici da parte delle diverse componenti della popolazione che riflettono lo sviluppo di una “società affluente”, se non consumistica, dal punto di vista della domanda di comunicazione (e dei bisogni di visibilità che a essa si accompagnano). Occorre anche provare a decifrare l'effetto di quegli strumenti che hanno prodotto una sorta di bulimia informativa diffusa fra gli *users* dei social media, mentre diventa sempre più necessario avere consapevolezza su ciò che separa oggi la libertà di espressione e la limitazione di tale libertà se si pubblicano sui social contenuti che alimentano odio, violenza, discriminazioni.

2. Convergenze e polarizzazioni nell'uso dei media

Se si osserva l'evoluzione del consumo dei media, oltre a constatare la moltiplicazione e la stratificazione dei tanti dispositivi che veicolano le informazioni, emerge l'impatto che la “triplice alleanza” fra internet, smartphone, social network ha prodotto sui comportamenti della popolazione.

Nel 2024, il 90,1% degli italiani ha dichiarato di utilizzare internet, l'89,3% di servirsi di uno smartphone, l'86,1% di accedere a un social network (tab. 1).

Tab. 1 – L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2007-2024 (val. %)

| | 2007 | 2009 | 2011 | 2012 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | Diff. 2023-2024 | Diff. 2007-2024 |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------|--------------------|
| Tv tradizionale | 93,1 | 91,7 | 94,4 | 95,0 | 95,0 | 94,0 | 95,5 | 92,2 | 89,9 | 87,4 | 87,9 | 84,0 | 84,9 | 83,1 | -1,8 | -10,1 |
| Tv satellitare | 27,3 | 35,4 | 35,2 | 36,8 | 45,5 | 42,4 | 43,4 | 43,5 | 41,2 | 41,1 | 41,6 | 43,0 | 45,1 | 47,7 | 2,6 | 20,4 |
| Tv via internet (2) | 10,0 | 18,3 | 18,6 | 21,1 | 23,3 | 28,3 | 24,4 | 26,8 | 30,1 | 34,5 | 41,9 | 52,8 | 56,1 | 58,4 | 2,3 | 48,4 |
| Mobile tv | 1,0 | 1,7 | 9 | 2,5 | 6,8 | 11,6 | 11,2 | 22,1 | 25,9 | 28,2 | 33,4 | 34,0 | 33,6 | 35,0 | 1,4 | 34,0 |
| Televisione in generale | 96,4 | 97,8 | 97,4 | 98,3 | 97,4 | 96,7 | 97,5 | 95,5 | 94,3 | 94,2 | 95,9 | 95,1 | 95,9 | 94,1 | -1,8 | -2,3 |
| Radio tradizionale | 53,7 | 59,7 | 58,0 | 55,3 | 56,5 | 58,3 | 63,1 | 59,1 | 56,2 | 50,9 | 48,8 | 48,0 | 45,6 | 46,8 | 1,3 | -6,9 |
| Autoradio | 56,0 | 63,8 | 65,2 | 71,1 | 69,6 | 70,2 | 70,6 | 70,2 | 67,7 | 68,0 | 64,4 | 69,0 | 69,1 | 68,9 | -0,3 | 12,9 |
| Radio da telefonino | 3,6 | 8,1 | 8,4 | 9,8 | 15,2 | 17,2 | 17,3 | 19,1 | 20,7 | 21,3 | 23,8 | 29,2 | 24,1 | 25,4 | 1,3 | 21,8 |
| Radio da Internet | 7,6 | 8,3 | 7,8 | 10,1 | 12,3 | 14,3 | 14,5 | 18,6 | 17,0 | 17,3 | 20,2 | 20,4 | 18,2 | 18,1 | 0,0 | 10,5 |
| Radio in generale (3) | 77,1 | 79,2 | 79,4 | 83,4 | 82,3 | 83,6 | 83,5 | 82,2 | 79,3 | 79,4 | 79,6 | 79,9 | 78,9 | 79,1 | 0,2 | 2,0 |
| Quotidiani a pagamento | 67,0 | 54,8 | 47,8 | 45,5 | 43,5 | 41,9 | 40,5 | 35,8 | 37,4 | 37,3 | 29,1 | 25,4 | 22,0 | 21,7 | -0,3 | -45,3 |
| Quotidiani online | 21,1 | 17,7 | 18,2 | 20,3 | 20,8 | 23,4 | 25,3 | 25,2 | 26,3 | 26,4 | 28,3 | 33,0 | 30,5 | 30,5 | 0,0 | 9,4 |
| Quotidiani in generale (4) | 72,7 | 56,6 | 54,7 | 53,9 | 51,5 | 51,8 | 51,6 | 48,6 | 47,9 | 49,7 | 44,5 | 43,8 | 39,5 | 37,7 | -1,8 | -35,0 |
| Siti di informazione (5) | - | - | 36,6 | 33 | 34,3 | 39,2 | 40,5 | 43,4 | 46,1 | 51,6 | 53,8 | 58,1 | 58,1 | 61,0 | 2,9 | 24,5 |
| Settimanali | 40,3 | 26,1 | 28,5 | 27,5 | 26,2 | 27,5 | 29,2 | 31,0 | 30,8 | 30,1 | 23,6 | 22,0 | 20,3 | 18,2 | -2,2 | -22,1 |
| Mensili | 26,7 | 18,6 | 18,4 | 19,4 | 19,4 | 20,8 | 24,7 | 26,8 | 26,5 | 27,4 | 19,6 | 19,0 | 16,2 | 16,9 | 0,8 | -9,8 |
| Libri | 59,4 | 56,5 | 56,3 | 49,7 | 52,1 | 51,4 | 47,1 | 42,9 | 42,0 | 41,9 | 43,6 | 42,7 | 45,8 | 40,2 | -5,6 | -19,2 |
| E-book | 2,9 | 2,4 | 1,7 | 2,7 | 5,2 | 8,9 | 10,0 | 9,6 | 8,5 | 8,5 | 11,1 | 13,4 | 12,7 | 13,4 | 0,6 | 10,5 |
| Libri e/o e-book | 59,4 | 56,7 | 56,3 | 49,9 | 52,9 | 51,5 | 49,0 | 45,7 | 44,2 | 43,7 | 46,9 | 46,4 | 48,3 | 42,7 | -5,6 | -16,7 |
| Telefono cellulare basic (6) | - | 70,0 | 62,0 | 73,6 | 77,2 | 67,7 | 62,6 | 60,7 | 46,7 | 46,3 | 42,5 | 38,4 | 37,0 | 36,7 | -0,3 | -33,3 |
| Smartphone (6) | - | 15,0 | 17,7 | 27,7 | 39,9 | 52,8 | 64,8 | 69,6 | 73,8 | 75,7 | 83,3 | 88,0 | 88,2 | 89,3 | 1,2 | 74,3 |
| Telefono cellulare in generale | 86,4 | 85,0 | 79,5 | 81,8 | 86,3 | 85,3 | 87,5 | 86,9 | 88,4 | 91,5 | 94,5 | 95,4 | 95,3 | 93,4 | -1,9 | 7,0 |
| Internet | 45,3 | 47,0 | 53,1 | 62,1 | 63,5 | 70,9 | 73,7 | 75,2 | 78,4 | 79,3 | 83,5 | 88,0 | 89,1 | 90,1 | 1,0 | 44,8 |
| Social network | - | - | 47,4 | 47,4 | 49,0 | 60,2 | 65,1 | 67,3 | 67,4 | 68,9 | 76,6 | 82,7 | 82,0 | 86,1 | 3,4 | 38,7 |

(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) I dati differiscono da quelli presentati nella precedente edizione in quanto non comprensivi dell'utenza della radio da mp3 non rilevata a partire dall'anno 2018. (4) I dati differiscono da quelli presentati nella precedente edizione in quanto non comprensivi dell'utenza della free press non rilevata nel 2024. (5) La prima rilevazione risale al 2011, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2011-2024. (6) 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 2009-2024. In genere il cellulare rimane valida quella del periodo 2007-2024.

Fonte: indagini Censis 2007-2024

Nell'ordine, l'utenza di internet è cresciuta di 44,8 punti percentuali fra il 2007 e il 2024, mentre fra il 2009 e il 2024, la quota di utilizzatori di smartphone è passata dal 15,0% all'89,3% della popolazione, con un incremento di 74,3 punti percentuali¹.

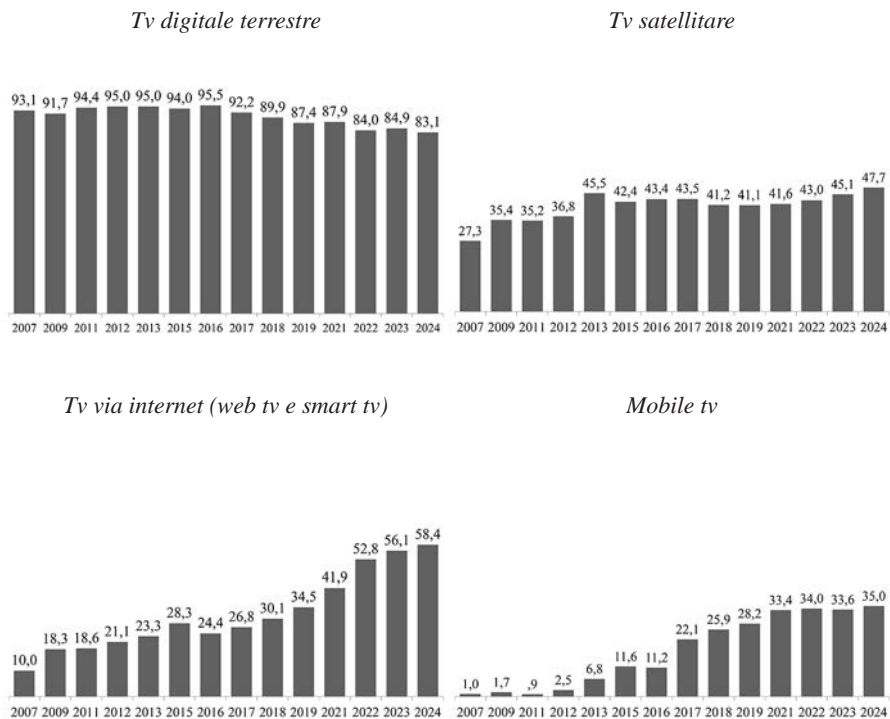
Per i social network, rilevati dal Censis per il Rapporto sulla Comunicazione a partire dal 2012, l'acquisizione di nuovi utenti è stata pari a 38,7 punti percentuali nel 2024, un dato questo che porta la quota della popolazione che utilizza i social network all'86,1% sul totale.

La particolarità dei social media, oltre a quella di poter raccogliere e dare accesso a miliardi di persone in tutto il mondo e ad aver trasformato l'utente in *producer*, è data dall'aver operato una convergenza dei contenuti sia sul versante dell'*entertainment* che su quello dell'informazione, dove le due categorie, che peraltro non si escludono, generano un moltiplicatore del potenziale di attenzione e di permanenza degli utenti sul social. Le dimensioni della produzione e del consumo di contenuti sui social media sono difficilmente misurabili e questo aspetto, se collegato alla dimensione complessiva degli utenti, può dar conto della "dismisura" che oggi definisce la sfera della comunicazione e dell'informazione.

In sintesi, tutto ciò che è associato a internet ha conosciuto una crescita dell'accesso e dell'utilizzo, mettendo in evidenza l'effetto dirompente e di cesura rispetto al passato che ha consentito l'accesso al web, mentre, nello stesso tempo, alcuni media tradizionali, come la televisione e la radio hanno, tutto sommato mantenuto la loro quota di utenti o al limite contenuto la perdita di utenti (la televisione tradizionale passa dal 93,1% del 2007 all'83,1% del 2024; la radio tradizionale passa dal 53,7% del 2007 al 46,8% del 2024; l'ascolto della radio in auto è però cresciuto del 12,9% nello stesso periodo di riferimento, fig. 1).

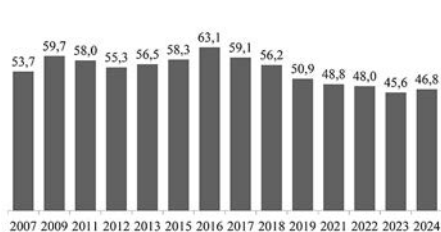
¹ L'indagine è basata su un campione di 1.200 individui, stratificato per sesso, età, ampiezza del comune di residenza e area geografica, rappresentativo della popolazione italiana di 14-80 anni. Nell'intero volume, come di consueto, per "utenza complessiva" si intendono gli utenti che hanno indicato 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 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).

Fig. 1 – L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2024 (val. %)

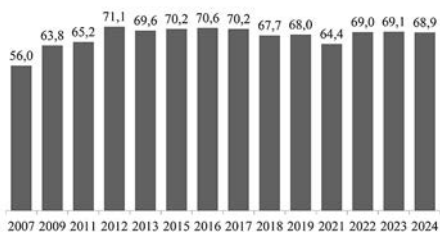


(segue fig. 1)

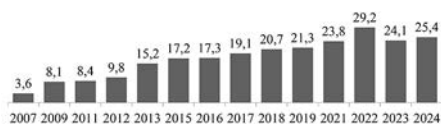
Radio tradizionale



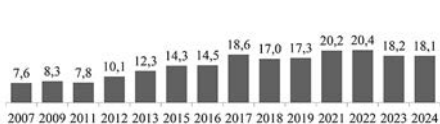
Autoradio



Radio da smartphone



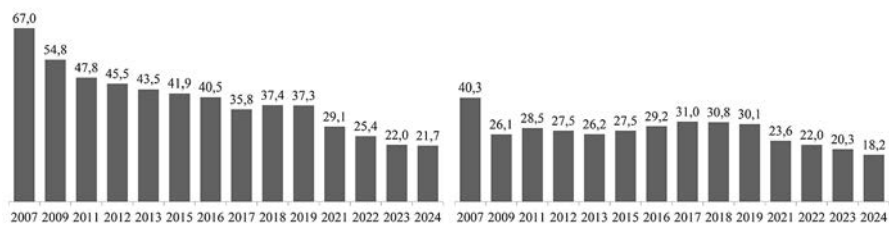
Radio da internet (pc)



(segue fig. 1)

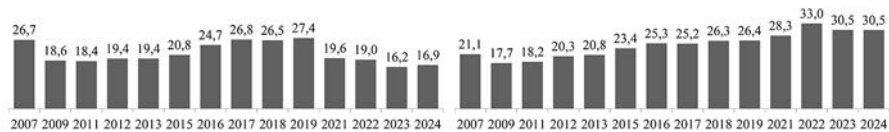
Quotidiani cartacei

Settimanali



Mensili

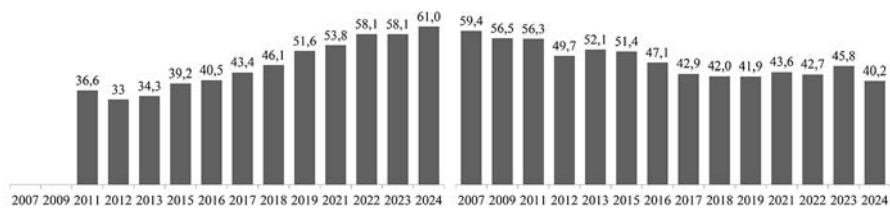
Quotidiani online



(segue fig. 1)

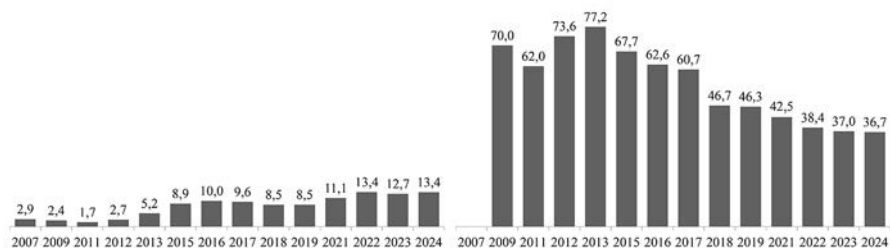
Siti web di informazione

Libri

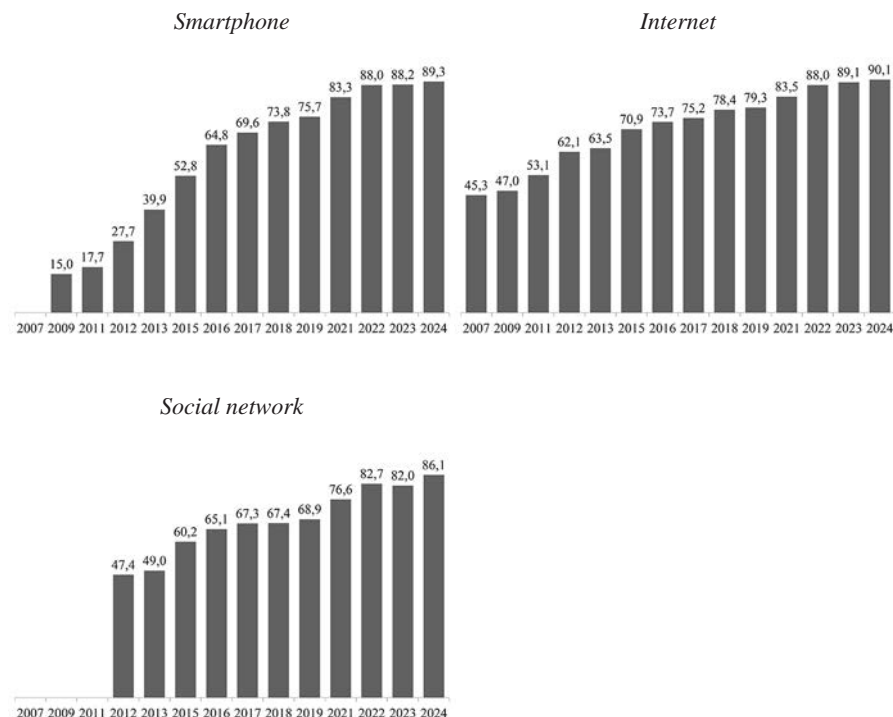


E-book

Telefono cellulare basic



(segue fig. 1)



Fonte: indagini Censis, 2007-2024

Altri media, direttamente riconducibili alla carta come i quotidiani, i settimanali, i mensili e, soprattutto, i libri non possono più contare su un utilizzo in grado di coinvolgere gran parte della popolazione, diventando oggetto di un'attenzione minoritaria, se non di nicchia.

Se nel 2007 il 67,0% della popolazione dichiarava di far uso di quotidiani cartacei, diciassette anni dopo la quota è scesa al 21,7%; per i settimanali si è registrato un dimezzamento dell'utenza (dal 40,3% al 18,2%), mentre i mensili, che partivano da una quota d'utenza del 26,7% del 2007, si sono attestati negli ultimi anni poco sopra il 16%.

Nel novero dei "perdenti" della rivoluzione digitale, anche i libri che riducono la propria quota di circa venti punti percentuali fra inizio e fine periodo: oggi circa 40 italiani su 100 dichiarano di aver letto almeno un libro nel corso dell'ultimo anno. La novità degli ultimi anni, però, sul fronte dei libri e dei lettori è data dal fenomeno dei BookTok che stanno spingendo le vendite di libri grazie a recensioni e discussioni ospitate su TikTok.

Per i “vincenti” della rivoluzione digitale ha giocato un ruolo fondamentale la preferenza accordata dai più giovani ai social network che, rispetto alla galassia dei social e delle piattaforme digitali, hanno spesso anticipato le tendenze e, di conseguenza, hanno decretato anche il ciclo d’uso e la parabola di diversi social media, in alcuni casi distinguendosi dai comportamenti delle generazioni più adulte.

Oggi la fotografia dell’utenza complessiva dei social network, delle piattaforme digitali e dei servizi di messaggistica riflette una doppia tendenza.

Da un lato sancisce la prevalenza dei giovani *users* nella maggioranza dei social e delle piattaforme analizzate, una prevalenza che si accompagna a una pluri-presenza su molti social media, con una modalità di utilizzo tutt’altro che esclusiva e anzi legata alla capacità di sfruttare al meglio le caratteristiche dei singoli social rispetto ai propri obiettivi di comunicazione e di visibilità.

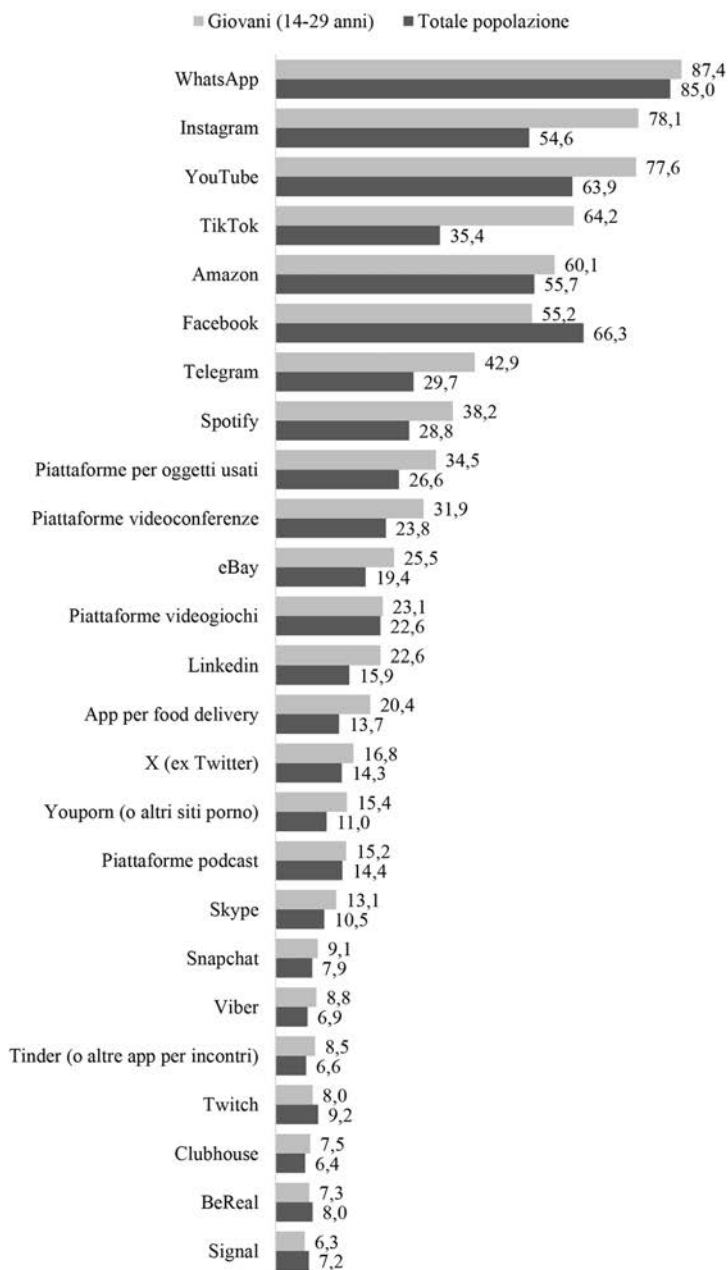
Dall’altro lato mette in evidenza una tendenziale concentrazione delle scelte dei giovani verso quei media fundamentalmente basati sull’immagine e sul video. Il 78,1% dei giovani presenti nel campione dell’indagine che dichiara di utilizzare Instagram, contro il 54,7% del campione totale; il 77,6% dei giovani è utente di YouTube, rispetto al totale della popolazione che si ferma al 63,9%; 64,2 giovani su 100 scelgono TikTok come social, contro il 35,4% del totale; sono circa 43 su 100 i giovani presenti su Telegram, contro 29,7 su 100 che appartengono al totale del campione (fig. 2).

Diversa la situazione di Facebook che vede una quota maggiore del totale della popolazione, pari al 66,3%, rispetto al 55,2% dell’utenza più giovane.

Meno evidente è, invece, la distanza per le piattaforme di messaggistica (WhatsApp è utilizzata da più dell’80% per entrambe le componenti), o *multi-purpose* (commercio elettronico, streaming ecc.) come Amazon (60,1% per i giovani, 55,7% per il totale della popolazione).

Dai dati dell’utenza si ricava, dunque, il quadro di una “società affluente” sul piano della comunicazione, che ha riflesso diretto nella ricomposizione della spesa delle famiglie per consumi mediatici. Nel 2023 il totale della spesa delle famiglie ha sfiorato i 1.100 miliardi di euro, con una riduzione, in termini reali, dell’1,9% rispetto al 2007, sebbene la soglia raggiunta nel 2023 abbia riportato la spesa ai livelli degli anni precedenti la pandemia (fig. 3).

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



Fonte: indagine Censis, 2024