

Il capitolo «Comunicazione e media» del 55° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2021

Roma, 3 dicembre 2021 – **I media dopo la pandemia: le diete mediatiche degli italiani nel 2021.** Nel 2021 la fruizione della televisione ha conosciuto un incremento rilevante dovuto sia alla crescita degli usi tradizionali, sia degli impieghi più innovativi. Aumentano sia i telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: +0,5% rispetto al 2019) e della tv satellitare (+0,5%), sia quelli della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 41,9% di utenza: +7,4% nel biennio) e della mobile tv, passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 a un terzo degli italiani oggi (33,4%), con un aumento del 5,2% solo negli ultimi due anni. All'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media, anche la radio continua a rivelarsi all'avanguardia. Complessivamente nel 2021 i radioascoltatori sono il 79,6% degli italiani, stabili da un anno all'altro. Se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde 2,1 punti percentuali di utenza e l'autoradio 3,6 punti (penalizzata dalle limitazioni alla mobilità imposte dall'emergenza sanitaria), aumenta invece l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 20,2% degli italiani: +2,9%) e attraverso lo smartphone (lo fa il 23,8%: +2,5%). Sembra essersi arrestata l'emorragia di lettori di libri: nel 2021 sono il 43,6% degli italiani, con un aumento dell'1,7% rispetto al 2019 (sebbene nel 2007 chi aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno era il 59,4% della popolazione). Se si considera che chi ne ha letti più di 3 costituisce una fetta pari al 25,2%, si può affermare che il lockdown ha senz'altro prodotto un riavvicinamento alla lettura. Sale anche il numero di lettori di e-book, pari oggi a un italiano ogni dieci (l'11,1%: +2,6%). Al contrario, si accentua la crisi ormai storica dei media a stampa, a cominciare dai quotidiani venduti in edicola, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, ridotti al 29,1% nel 2021 (-8,2% rispetto al 2019). Lo stesso vale per i settimanali (-6,5% nel biennio) e i mensili (-7,8%). Si registra ancora un aumento dell'impiego di internet da parte degli italiani: l'utenza ha raggiunto quota 83,5%, con una differenza positiva di 4,2 punti percentuali rispetto al 2019. L'impiego degli smartphone sale all'83,3% (+7,6%) e lievitano complessivamente al 76,6% gli utenti dei social network (+6,7%). La spesa delle famiglie per i consumi mediatici tra il 2007 e il 2020 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli precedenti la grande crisi del 2008 (-13,0% in termini reali è il bilancio alla fine del 2020, aggravato dalla recessione dell'anno scorso), la spesa per l'acquisto di telefoni e equipaggiamento telefonico ha segnato un vero e proprio boom, moltiplicando per oltre cinque volte il suo valore (+450,7% nell'intero periodo, per un ammontare di 7,2 miliardi di euro nell'ultimo anno). La spesa dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+89,7%), mentre i servizi di telefonia hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-21,1%, per un valore comunque pari a 14,6 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno). Infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo: -45,9% dal 2007.

L'informazione al tempo del Covid: i telegiornali in testa. Anche durante i giorni dell'emergenza sanitaria, i telegiornali hanno mantenuto la posizione di vertice tra le fonti informative per il 60,1% degli italiani. Sono un riferimento indiscusso per i 65-80enni (73,2%), ma anche per il 42,3% dei 14-29enni. Al secondo posto c'è Facebook, utilizzato dal 30,1% degli italiani negli ultimi 7 giorni a

scopi informativi. Poi i motori di ricerca come Google, che hanno attratto il 22,9% degli utenti per informarsi. Le tv all news (quarta fonte di informazione nel 2021 con il 22,5%) sono cresciute del 2,9%. I quotidiani cartacei registrano l'11,7% di utenza a scopi informativi (-5,8% rispetto al 2019) e i quotidiani online hanno incrementato la loro utenza a scopi informativi al 12,5% (+1,1%).

Gli esperti in tv? Promossi solo dalla metà degli italiani. Le opinioni sulla presenza sulla ribalta mediatica degli esperti nei vari campi della medicina è positivo per oltre la metà degli italiani (54,2%): perché sono stati indispensabili per avere indicazioni sui comportamenti corretti da adottare (15,5%) o perché sono stati utili per comprendere quello che accadeva (38,7%). I giudizi sono invece negativi per il 45,8%: in quanto virologi ed epidemiologi sono stati inutili e hanno creato confusione e disorientamento (34,4%) o sono stati addirittura dannosi, perché hanno provocato allarme (11,4%).

L'alba di una nuova transizione digitale. Mettersi in rete ha consentito di spezzare l'assedio durante il lockdown e le attività quotidiane mediate da internet hanno registrato un incremento consistente. Le principali sono: cercare informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 64,9% degli utenti di internet), trovare strade o località (54,3%), fare acquisti online (51,6%), ascoltare musica (48,1%), svolgere operazioni bancarie (46,6%). Nel confronto con il 2019, la crescita più rilevante riguarda tre ambiti: frequentare corsi scolastici, universitari o di formazione (+8,9% rispetto al 2019), prenotare visite mediche (+4,8%) e l'e-commerce (+3,5%). Al contrario, a causa delle restrizioni alla mobilità, è diminuita la ricerca di strade e località tramite i dispositivi digitali (-15,2%) e la prenotazione di viaggi (-13,2%).

Cosa resterà dopo lo stato d'eccezione? Basta con le file e le richieste su carta stampata, largo a servizi e app che permettano di ottenere certificati e documenti con un clic: è il desiderio del 38,1% degli italiani. Anche dopo la pandemia, la Pa digitale è considerata irrinunciabile. Seguono l'e-commerce (29,9%), il conto corrente online (24,3%) e l'home delivery (24,2%) come opportunità delle quali cui non si potrà più fare a meno. Per il 20,2% è lo smart working a essere intoccabile (e il dato sale al 28,6% tra i 30-44enni). Quasi la metà della popolazione (il 48,7%) ha già attivato l'identità digitale Spid, ma i divari sociali e territoriali pesano ancora molto. Le percentuali più elevate di utenti si registrano nelle grandi aree metropolitane (59,5%) e tra le persone dotate di titoli di studio più alti (tra i diplomati e i laureati si sale al 61,6%). Invece i picchi più bassi di utenti Spid si riscontrano al Sud (40,2%) e tra gli anziani (32,1%).