

COMUNICATI STAMPA

Il capitolo «Comunicazione e media» del 57° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2023

Roma, 1 dicembre 2023 – **Nell'ultimo anno +12,9% la spesa per i libri e +0,3% per i giornali.** 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 smartphone 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 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), infine la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo: complessivamente -37,4%. Nonostante l'inversione di tendenza dell'ultimo anno: +4,6% come sintesi di un +12,9% della spesa per i libri e un +0,3% per i giornali.

Le diete mediatiche degli italiani. Nel 2022 si registra una contrazione del numero di telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -3,9% rispetto al 2021), una lieve crescita dell'utenza della tv satellitare (+1,4%), il forte rialzo della tv via internet (web tv e smart tv arrivano al 52,8% di utenza, ovvero oltre la metà della popolazione: +10,9% in un anno) e il boom della mobile tv (che è passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 al 34,0% di oggi: più di un terzo degli italiani). La radio continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,9% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale si attesta al 48,0% di utenza (-0,8% rispetto al 2021), l'autoradio sale al 69,0% (+4,6%, un incremento da legare alla cessazione delle limitazioni alla mobilità precedentemente imposte a causa dell'emergenza sanitaria), l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc è stabile al 20,4% e la fruizione del mezzo attraverso lo smartphone diventa sempre più rilevante: lo fa il 29,2% degli italiani (+5,4% in un anno). Si registra ancora un forte aumento dell'impiego di internet da parte degli italiani (l'88,0% di utenza: +4,5%) e di quanti utilizzano gli smartphone (l'88,0%: +4,7%). Lievitano complessivamente all'82,4% gli utenti dei social network (+5,8%). Invece i quotidiani cartacei, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, si attestano oggi al 25,4% (-

3,7% in un anno e -41,6% in quindici anni). Si registra ancora una limatura dei lettori dei settimanali (-1,6%) e dei mensili (-0,6%). Gli utenti dei quotidiani online invece aumentano al 33,0% degli italiani (+4,7%), un numero comunque inferiore a quanti utilizzano i siti web d'informazione generici (il 58,1%: +4,3%). Gli italiani che leggono libri cartacei sono il 42,7% del totale, i lettori di e-book sono il 13,4%. Tra i giovani (14-29 anni), il 93,4% utilizza WhatsApp, l'83,3% YouTube, l'80,9% Instagram. Si osserva un forte incremento dei giovani utenti di TikTok (54,5%), Amazon (54,3%), Spotify (51,8%) e Telegram (37,2%). In flessione invece Facebook (51,4%) e Twitter/X (20,1%).

L'informazione al tempo delle crisi. Nel 2022 i telegiornali, pur mantenendosi in testa nella graduatoria dei mezzi utilizzati dagli italiani per informarsi, sono passati da una utenza del 60,1% al 51,2%. Facebook ha recuperato terreno: dal 30,1% al 35,2%. I motori di ricerca restano stabili al 23,4%. Ma gli italiani prendono le distanze dalla politica: erano il 39,7% le persone interessate a queste notizie nel 2021, sono il 32,4% nel 2022. Si è affievolita anche l'attenzione per le notizie di tipo medico-scientifico, prima alimentata dalla pandemia: gli interessati passano dal 33,4% al 25,5%. Stanchi di infettivologi e virologi in collegamento tv, le notizie relative a stili di vita, viaggi e cucina riconquistano il secondo posto nelle preferenze (29,5%). Sul podio torna lo sport, con il 27,5%, seguito dalla cronaca nera (25,8%). Fanalino di coda la politica estera (14,4%), che comunque cresce del 3,8% a causa degli eventi bellici. Mettendo a confronto i principali media, sia quando si parla di pandemia, sia quando si affronta l'argomento della guerra, il premio come mezzo d'informazione più affidabile è andato alla radio (70,3%). La televisione è considerata affidabile sulla pandemia dal 58,0% e sull'Ucraina dal 57,0%. La stampa trova consenso da parte del 55,7% per le notizie sulla pandemia e del 53,2% per quelle sulla guerra. La fiducia dell'opinione pubblica premia ancora di gran lunga la radio, la televisione e la stampa rispetto alla credibilità attribuita a web e social network.

Decidere che cosa si può dire: deontologia, propaganda e censura. La fiducia può convivere comunque con l'insoddisfazione per i modi con cui l'informazione viene veicolata. Il 20,3% degli italiani giudica confusa l'informazione televisiva sulla guerra in Ucraina, per il 14,7% è caratterizzata da intenti propagandistici, per il 14,6% genera ansia, per il 13,3% ricerca la spettacolarizzazione, per l'8,9% è del tutto falsa. Complessivamente, i giudizi negativi sono pari al 71,8% del totale. In merito al problema dei limiti da porre alla circolazione delle informazioni in casi del genere, il 60,1% degli italiani ritiene legittimo il ricorso a una qualche forma di censura, secondo il 29,4% limitata però alle notizie evidentemente false, come le fake news accertate.

La flessione dei consumi culturali fuori casa. Se nel 2022 la diminuzione dei consumi culturali fuori casa ha coinvolto la metà degli italiani, per il 2023 circa un terzo ha pensato di starsene di più in casa e la metà di mantenere gli stessi livelli di attività fuori casa: il doppio rispetto all'anno precedente. Stilando una classifica di queste aspirazioni, il 15,5% ritiene che andrà di più al cinema, il 13,2% ai concerti, il 12,6% visiterà monumenti, il 10,7% frequenterà parchi di divertimento, il 10,2% parteciperà a eventi sportivi. Che ci sia più voglia di andare in biblioteca (8,8%) che a ballare (7,8%) sembra un dato da sottolineare.