

CENSIS **Note & Commenti**

Tante verità

**Orientarsi
tra il vero e il falso
nell'informazione**

NUMERO 796 - Luglio 2024

CENSIS - Note&Commenti

Piazza di Novella, 2 - 00199 - Roma

Tel. 06 86091229 - mail: ufficiostampa@censis.it - www.censis.it

N. 796 - Luglio 2024

Progetto editoriale e progetto grafico a cura di Serena Rossi, Censis

Articoli di:

Monia Conti Nibali, Censis

Noemi Dell'Olio, Censis

Anna Italia, Censis

Edoardo Manca, Censis

Serena Rossi, Censis

Massimiliano Valerii, Censis

Con il contributo di Gabriella Addonizio e Vittoria Coletta,
Area Analisi dei Dati e Metodologie statistiche Censis

Si ringraziano Innocenzo Cipolletta, Antonio Iovane e Lorenzo Suraci
per il loro contributo a questo numero.

Seguici



In questo numero

TANTE VERITÀ

Orientarsi tra il vero e il falso nell'informazione

[L'EDITORIALE]

Falsi d'autore

di Massimiliano Valerii 5

[FOCUS]

TANTE VERITÀ. ORIENTARSI TRA IL VERO E IL FALSO NELL'INFORMAZIONE 9

Il web e i social network come fonte d'informazione secondo il 19° Rapporto sulla comunicazione ♦ *di Monia Conti Nibali* 9

La televisione nella società connessa ♦ *di Anna Italia* 20

La nuova fase della digital life in Italia ♦ *di Edoardo Manca* 24

[IN SINTESI]

La dieta mediatica degli italiani

a cura dell'Area Analisi dei Dati e Metodologie statistiche 30

[MULTIMEDIA]

I VIDEO DELLE ULTIME PRESENTAZIONI 31

Presentazione del 19° Rapporto sulla comunicazione, "Il vero e il falso" 31

Intervista a Giuseppe De Rita rilasciata a Teleborsa in occasione della presentazione del 6° Rapporto Auditel-Censis "La nuova Italia televisiva" 31

[INTERVISTATI PER VOI]

Universo podcast ♦ *Noemi Dell'Olio intervista ANTONIO IOVANE* 32

Cento anni di radio ♦ *Anna Italia intervista LORENZO SURACI* 36

Stato dell'arte del mercato editoriale ♦ *Serena Rossi intervista INNOCENZO CIPOLLETTA* .. 37

[DAGLI ARCHIVI CENSIS]

Punti di vista ♦ *articolo di Giuseppe De Rita*

pubblicato su "Note&Commenti" n. 686 del 2006 42

[PUBBLICAZIONI]

"Il vero e il falso. Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione" 44

È consentita la riproduzione parziale o integrale
degli articoli qui pubblicati citando la fonte.

Falsi d'autore

di *Massimiliano Valerii*

Come ogni volta che ci siamo trovati davanti a una grande rivoluzione tecnologica annunciata, è già partito il carosello degli apocalittici e degli integrati. Si oscilla tra l'acceso entusiasmo e la paura di quanti temono che a essere messo in scacco sarà il nostro libero arbitrio e che sarà compromessa la nostra stessa capacità di discernere il vero dal falso. I tecnoentusiasti sono schierati da una parte, e celebrano i vantaggi prodigiosi che l'intelligenza artificiale produrrà sulle nostre vite. Gli allarmisti se ne stanno arroccati sul fronte opposto, e lanciano accorati appelli per salvare le sorti dell'umanità e scongiurare gli effetti nefasti dell'intelligenza artificiale, a cominciare dagli impatti che si determineranno nel mercato del lavoro. Obiezione: quanti posti di lavoro si bruceranno nel rogo appiccato dall'intelligenza artificiale? Risposta: ma non è qualcosa di simile a quanto accaduto, in effetti, tutte le volte che

si è verificato un salto tecnologico, che ha avuto il merito di alleviare la fatica umana?

Benché al momento siano difficili da prevedere, la Banca d'Italia, da ultima, ha stimato che in Italia i cambiamenti prodotti dall'intelligenza artificiale potrebbero coinvolgere due lavoratori su tre, con considerevoli differenze a seconda dei diversi settori economici considerati. Nella maggioranza dei casi (il 40%) si andrà incontro a incrementi di produttività (come avvenuto con l'introduzione dei robot nelle fabbriche e l'automazione industriale), per una minoranza significativa (il 25%) le opportunità di lavoro si ridurrebbero.

A me sembra che gli italiani abbiano già scelto da che parte stare. Lo si capisce se si alza lo sguardo oltre i sondaggi d'opinione, che puntualmente ne misurano gli umori incerti e le preoccupazioni. Follow the money: i comportamenti di consumo sono molto eloquenti. Ebbene, negli ultimi

quindici anni, tra il 2007 e il 2022, la spesa delle famiglie per l'acquisto di smartphone si è moltiplicata per otto volte (+727,9%) e ha raggiunto una cifra ragguardevole, superiore nell'ultimo anno a 8,7 miliardi di euro, cui vanno sommati i 13,6 miliardi sborsati per i servizi di telefonia e traffico dati. Nello stesso periodo la spesa per l'acquisto di computer è aumentata del 215,8%. E tutto questo è avvenuto mentre l'ammontare dei consumi complessivi delle famiglie stentava a ritornare ai livelli antecedenti la grande crisi del 2008 (-2,3% è il bilancio dopo quindici anni). Questa tendenza fortemente anticiclica rivela in modo inequivocabile l'alto valore funzionale riconosciuto ai dispositivi digitali e alle piattaforme web.

La scelta è netta, tuttavia non può esimerci da qualche riflessione ulteriore. Nello scorso mese di febbraio, in Pakistan, i collaboratori dell'ex primo ministro Imran Khan, rinchiuso in carcere per scontare una condanna a quattordici anni con l'accusa di corruzione, hanno utilizzato l'intelligenza artificiale per comunicare con i suoi sostenitori: hanno generato e trasmesso discorsi video e si sono organizzati comizi virtuali, infrangendo le pareti della prigione grazie alla tecnologia. Sempre nel mese di feb-

braio, Prabowo Subianto, candidato alle elezioni presidenziali in Indonesia, durante la campagna elettorale ha utilizzato l'intelligenza artificiale per ripulire la sua immagine pubblica e far dimenticare ai cittadini il suo oscuro passato di controverso generale dell'esercito, riuscendo così a trasformarsi in una icona molto apprezzata, soprattutto dai giovani, grazie ai meme diffusi nei social network, sfruttando un grazioso avatar interattivo (occhi da cerbiatto e guance paffute) creato con Midjourney.

Già nel mese di luglio dell'anno scorso la copertina dello "Spiegel" titolava in modo perentorio: "*Das Ende der Wahrheit*", la fine della verità. La provocazione era rappresentata sulla pagina del settimanale tedesco con la forza delle immagini: 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 con indosso gli occhiali da sole e quella di Greta Thunberg che sorseggia serafica un cocktail a bordo di un inquinante jet privato.

Il punto è sempre lo stesso. La penicillina ha rivoluzionato la medicina, evitando milioni di decessi per infezioni batteriche, ma adesso si lancia-

no campagne di sensibilizzazione per scongiurare gli effetti collaterali di un ricorso eccessivo agli antibiotici, pena la selezione di superbatteri resistenti. Con la tecnologia della fissione nucleare si può soddisfare il fabbisogno di energia elettrica degli ospedali e delle scuole di una intera metropoli, ma si possono anche annientare d'un colpo 80.000 vite, come a Hiroshima.

Nessuna tecnologia è neutrale, insomma. E certamente non si può sostenere, oggi, che gli intenti fraudolenti e manipolatori sono intrinseci a ogni atto comunicativo, rammentando che la più grande falsificazione propagandistica dell'età moderna, gli antisemiti Protocolli dei savi di Sion, risale ai primi anni del '900. Sarebbe come dire che un messaggio inviato con WhatsApp non sarebbe poi tanto diverso da uno che viaggiava sui fili del telegrafo.

E qui si arriva al punto nevralgico della questione. I social network non sono cattivi in sé: la polarizzazione delle opinioni e il linguaggio divisivo non sono l'esito inevitabile del loro utilizzo (vale ancora l'esempio del

nucleare: con l'uranio si può alimentare di corrente elettrica un ospedale o creare un ordigno di una potenza distruttiva mai vista prima). Bisogna stare attenti a non confondere la causa con l'effetto. Si rischia di nascondere le profonde radici sociali di quello

a cui stiamo assistendo, ovvero l'affermazione del linguaggio d'elezione della grande disillusione, che è la cifra più autentica del ciclo storico-sociale attuale: un codice (quello del rancore, della rabbia, della mancata inclusione) che adesso, grazie ai dispositivi digitali,

può esprimersi in maniera diffusa e a costo zero, ma le cui motivazioni affondano altrove.

Il nucleo caldo della questione, in definitiva, concerne le narrazioni costitutive dell'immaginario collettivo, ovvero quelle cornici di senso entro le quali le società costruiscono la propria identità e tentano di radicare il proprio benessere. Le grandi narrazioni sono il pane immateriale indispensabile di cui lo spirito si nutre. Ma allo stesso tempo possono rivelarsi delle trappole, quando le narrazioni tra-

“Nessuna tecnologia è neutrale, insomma. E certamente non si può sostenere, oggi, che gli intenti fraudolenti e manipolatori sono intrinseci a ogni atto comunicativo”

discono le aspettative che esse stesse hanno generato. Delle narrazioni non possiamo farne a meno, ma c'è sempre il rischio che vengano smentite dalla dura realtà: dalle dinamiche economiche e sociali reali, dalla storia.

Tornano in mente le straordinarie pagine del Grande Inquisitore incluse nel capolavoro di Dostoevskij *I fratelli Karamazov*, dove si sostiene che la gente cerca sempre il miracolo, il mistero e l'autorità. La metafora fa al caso nostro. Osserviamo con sospetto o sgomento il presunto potere sovrano dell'intelligenza artificiale, di volta in volta investendo gli algoritmi di paure ingiustificate o di attese irrealistiche (ci aspettiamo il miracolo); la potenza di calcolo stocastico che ne costituisce l'essenza viene travisata

nell'abbaglio di ciò che ai più appare incomprensibile (siamo sedotti dal mistero); ci affidiamo come sonnambuli ai padroni della rete, che detengono saldamente nelle proprie mani le chiavi della nuova tecnologia (ci assoggettiamo all'autorità, affinché ci sollevi dalla responsabilità che il libero arbitrio porta inevitabilmente con sé). Intanto, mentre il Parlamento europeo legifera in materia, l'Europa, pur sviluppando tanta sperimentazione nelle università e nei centri di ricerca, resta pericolosamente priva di applicazioni proprie – alternative alle piattaforme americane e cinesi – che ne riflettano la cultura e i valori. Ancora una volta, un vaso di coccio in mezzo a due giganti d'acciaio ■

Tante verità

Orientarsi tra il vero e il falso nell'informazione

IL WEB E I SOCIAL NETWORK COME FONTE DI INFORMAZIONE SECONDO IL 19° RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE

di *Monia Conti Nibali*

1. - Destinazione digitale

Da oltre 20 anni il Censis, attraverso il Rapporto sulla comunicazione, monitora il consumo dei media nel nostro Paese e analizza il modo in cui questi incidono sulla vita quotidiana delle persone. Lo scopo del Rapporto, infatti, non è la misurazione dell'audience dei vari mezzi, ma la comprensione del percorso che porta gli utenti a privilegiare certi media piuttosto che altri. Su questa base, anno dopo anno, sono venute a crearsi delle linee interpretative che hanno cercato di cogliere il senso delle trasformazioni in corso.

Tra le tante piste di lavoro percorse negli anni, è stato effettuato in maniera ricorrente anche il monitoraggio dei media come fonte di informazione, che ha certificato la polarizzazione tra giovani e anziani, con una netta propensione dei primi per i media digitali (web e social network) e una convergenza degli anziani sui media tradizionali (tv, radio, carta stampata).

Questa distinzione anagrafica trova riscontro in una serie di fattori, tra i quali spiccano: l'abitudine all'utilizzo delle tecnologie da parte delle giovani generazioni; la distanza degli under 30 e, in particolare, dei nativi digitali, dai mezzi a stampa (press divide); e la scarsa propensione a usare i media non a stampa degli over 64 (digital divide).

A queste evidenze va aggiunto che l'emergenza sanitaria, i venti di guerra e altre emergenze come quella climatica, hanno convinto della necessità di avere accesso a un'informazione più imparziale, e non per tutti gli utenti la comunicazione tradizionale ha risposto correttamente a questa esigenza. Si è evidenziato infatti che, quando i temi sono divisivi (e anche nell'ultimo anno, tra cambiamento climatico e guerre, non sono mancati i temi caldi), le persone tendono a preferire il web e i social network, percepiti come meno condizionabili, mentre nell'informazione standard, una maggiore affidabilità è riconosciuta ai media mainstream.

Tuttavia, quello che davvero spicca nell'analisi del Rapporto sull'utilizzo delle fonti di informazione è che i social network nel 2023 compiono un cambio di paradigma. Non ci sono solo Facebook

(con circa il 30% degli utenti) e YouTube (con il 18,5% e il 28,4% dei giovani), ma c'è un nuovo modo di intendere i social che accantona la filosofia originaria (quella di rimanere in contatto o di intrecciare nuove amicizie) per scommettere su nuovi obiettivi. La capriola che hanno compiuto i social negli ultimi anni si riflette appieno nelle piattaforme di ultima generazione che, non a caso, sono divenute a pieno titolo degli strumenti di strategia aziendale: Instagram e TikTok, ad esempio, sono due social network nati per intrattenere che nel tempo si sono ritagliati una mission legata

“i social della nuova generazione si ritrovano a insidiare non solo il primato dei media mainstream ma anche i social della vecchia guardia. L'enfant prodige dei social network, Instagram, è considerato dal 15,3% degli utenti e per il 30,6% dei giovani una fonte d'informazione a tutti gli effetti”

alla promozione e all'informazione. Questa attitudine sta cambiando tutto e anche la credibilità che i social media si sono visti riconoscere non ha confronto rispetto al passato. Nel 2023 infatti è migliorata la reputazione del mondo digitale anche nell'ambito dell'informazione non legata a un'emergenza, e non solo secondo l'opinione dei più giovani (i siti web sono ritenuti affidabili dal 56,4% dei 14-29enni, con un aumento del 6,6% dall'anno precedente, ma anche dal 44,8% della popolazione totale; i social sono affidabili rispettivamente per il 43,8% e il 32,0%).

C'è anche da dire che i social della nuova generazione si ritrovano a insidiare non solo il primato dei media mainstream ma anche i social della vecchia guardia. *L'enfant prodige* dei social network, Instagram, è considerato dal 15,3% degli utenti e per il 30,6% dei giovani

una fonte d'informazione a tutti gli effetti. Un'altra sorpresa è rappresentata da TikTok, che irrompe da subito con il 14,7% tra gli under, segno che è in corso una trasformazione del settore.

Se nell'era biomediativa ognuno ambisce ad autocomporre il proprio palinsesto, a maggior ragione questo può dirsi per l'informazione. Questa tendenza ricalca in maniera quasi identica quanto avviene per la comunicazione in generale e dovrà fare i conti con l'invecchiamento demografico e il ricambio generazionale. È inevitabile che in futuro le nuove piattaforme avranno la meglio, affermandosi in maniera trasversale in tutte le classi d'età, ma per ora l'equilibrio tra le generazioni a favore delle età più avanzate fa dormire sonni tranquilli alla televisione e alla radio (decisamente meno ai quotidiani).

D'altra parte, i social network sono sì in rampa di lancio, ma vengono ancora percepiti come anarchici e sopportano l'accusa di disseminare fake news. Tuttavia, i tanti vantaggi – della comodità, della rapidità, della gratuità, della libertà – li stanno portando rapidamente a diventare la nuova frontiera dell'informazione, e innegabilmente il loro successo è dovuto anche alle numerose pagine serie e professionali che stanno imponendo un nuovo modello. Su Instagram realtà come Will-I (1.600.000 followers), Factanza (761.000 followers) e Torcha (655.000 followers), solo per citarne alcune, che si presentano non come aggregatori di notizie, ma con una struttura narrativa precisa e uno stile fresco e coinvolgente, potrebbero davvero essere il futuro dell'informazione.

2. - L'assalto dei social network: ancora Facebook e YouTube, ma anche Instagram

Nel 2023, oltre ad un calo dell'utilizzo delle fonti d'informazione tradizionali a favore di quelle digitali *tout court*, il trend più evidente è l'ingresso, in certi casi dirompente, di alcuni social network nel novero delle fonti, che ha determinato una diluizione dell'utenza dei media digitali, andata anche a scapito dei media digitali più maturi. Se da una parte i telegiornali, pur mantenendo la posizione di testa della graduatoria dei media attraverso i quali gli italiani si informano, passano dal 51,2% al 48,3% dell'utenza (con una perdita nell'ultimo anno di quasi 3 punti percentuali e il 10,8% in meno rispetto al 2019), sul versante dei media digitali, Facebook perde in misura anche maggiore, passando dal 35,2% del 2022 al 29,7% (-5,5%) (**tab. 1**). Il web segna un punto a proprio favore con i motori di ricerca, che sono il mezzo d'informazione più cresciuto nell'ultimo anno (+6,2%) con il 29,6% delle preferenze, e una crescita positiva sin dal 2019 (8,9%), ma subisce un contraccolpo sul versante dei siti d'informazione (16,2%) che perdono il 3,1% nell'ultimo anno. Non va molto meglio per i loro *alter ego*, cioè i quotidiani digitali, che si trovano nella non semplice situazione di dover affrontare la perdita fisiologica dovuta alla scelta di fornire contenuti a pagamento. Il risultato, dopo la relativa stabilità degli anni passati, è stata una diminuzione dei lettori nell'ultimo anno (-2,5%), passati dal 14,3% all'11,8%.

Sicuramente degno di nota è l'exploit di YouTube che dal 2019 al 2023 ha registrato un incremento del 6,6%, per assestarsi nell'ultimo anno su un'utenza pari al 18,5%. Ma, come già accennato, quello che è strabiliante quest'anno è la comparsa sullo scenario dell'informazione di nuovi social ad insidiare il primato dei media mainstream e dei social della vecchia guardia. Dopo Facebook e YouTube, infatti, fa il suo ingresso trionfale l'*enfant prodige* dei social network, vale a dire Instagram, che è considerato dal 15,3% degli utenti una fonte d'informazione a tutti gli effetti e costringe i giornali radio, con il 13,7% di utenti, a una ritirata. All'interno dell'eterogeneo gruppo di piattaforme online, Instagram è un social puramente visuale che nel tempo ha esplorato funzionalità sempre nuove, riuscendo a imporsi nel panorama dell'intrattenimento (dove ha già conquistato il 48,7% degli utenti e il 72,9% degli utenti under 30) e gradualmente anche dell'informazione.

Sul versante dei media tradizionali, appare sempre desolante la situazione dei quotidiani cartacei a pagamento: la progressiva disaffezione per la carta stampata ha portato gli utenti a quota 8,1% (erano il 17,5% nel 2019) e, sebbene rispetto all'anno passato si possa parlare di una tenuta, il confronto con il 2019 è impietoso (-9,4%). In vantaggio sui quotidiani cartacei si collocano persino le app sugli smartphone, che si portano al 9,7% degli utenti.

La sorpresa a questo livello della graduatoria è rappresentata da un'altra *new entry* appartenente al mondo dei social network, vale a dire TikTok, che con il 7,0% entra per la prima volta a far parte del panorama delle fonti d'informazione. Il colosso cinese (che in Italia coinvolge il 28,5% degli utenti e il 56,5% degli utenti under 30) si è imposto rapidamente in tutto il mondo per la capacità di creare e pubblicare contenuti ad alto impatto visivo in modo semplice e veloce con l'obiettivo di costituire una comunità in cui tutti possono essere *creators*. Il successo planetario nel settore dell'intrattenimento lo impone come un fenomeno in costante crescita, pronto a fare grandi numeri anche nel campo dell'informazione.

Nell'anno della riscossa dei social come mezzi d'informazione, una piattaforma che con i suoi gruppi tematici ha conquistato l'attenzione di molti è Telegram: per il momento è utilizzato per informarsi solo

dal 4,2% degli utenti ma ha già superato Twitter/X. La creatura di Elon Musk, infatti, nonostante il nuovo nome, continua a non convincere gli utenti. Un'ulteriore limatura verso il basso è stata registrata nel 2023 (quasi dell'1%): con questa ennesima contrazione, Twitter/X si ferma al 2,5% dell'utenza.

Fanno meglio di Twitter/X tutti i media di tipo tradizionale, da Televideo con il 5,1%, ai periodici cartacei con il 4,7%, alla free press con il 2,9%. Non decollano come fornitori di notizie neanche i podcast, che restano in coda alla classifica con solo l'1,3% di utenti.

Tab. 1 – Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione sul totale della popolazione, 2019-2023 (val. %)

	2019	2021	2022	2023	Diff. % 2022-2023	Diff. % 2019-2023
Telegiornali	59,1	60,1	51,2	48,3	-2,9	-10,8
Facebook	31,4	30,1	35,2	29,7	-5,5	-1,7
Motori di ricerca su internet	20,7	22,9	23,4	29,6	6,2	8,9
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	19,6	22,5	21,0	19,6	-1,4	0,0
YouTube	11,9	12,6	16,9	18,5	1,6	6,6
Siti web di informazione	14,5	17,1	19,3	16,2	-3,1	1,7
Instagram	-	-	-	15,3	-	-
Giornali radio	16,7	16,2	14,6	13,7	-0,9	-3
Quotidiani online	11,4	12,5	14,3	11,8	-2,5	0,4
App su smartphone	8,9	6,8	9,4	9,7	0,3	0,8
Quotidiani cartacei a pagamento	17,5	11,7	7,8	8,1	0,3	-9,4
TikTok	-	-	-	7,0	-	-
Televideo	9,4	8,7	5,6	5,1	-0,5	-4,3
Settimanali/mensili cartacei	8,0	6,7	4,9	4,7	-0,2	-3,3
Telegram	-	-	-	4,2	-	-
Blog, forum online	4,3	4,3	3,6	3,8	0,2	-0,5
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	3,7	3,1	2,1	2,9	0,8	-0,8
Twitter/X	2,8	3,3	3,4	2,5	-0,9	-0,3
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,6	3,4	3,5	2,2	-1,3	-1,4
Podcast	-	-	1,8	1,3	-0,5	-

Fonte: indagini Censis 2019-2023

Analizzando le classi di età dell'utenza, si registrano le consuete differenze. Per i più giovani, telegiornali e Facebook, con il 26,3% e il 23,3% rispettivamente, sono veramente distanti dalle generazioni che li precedono: in particolare i tg sono seguiti dal 42,6% dei 30-44enni, dal 53,6% dei 45-64enni e dal 64,9% degli ultrasessantacinquenni (**tab. 2**). Facebook ha il suo zoccolo duro nella fascia d'età 30-44 anni (36,6%), e anche le fasce d'età più mature lo frequentano massivamente

(30,1% i 45-64enni e 28,1% gli over 64). Inoltre, va considerato che i telegiornali si seguono prevalentemente tramite il mezzo catodico, un elettrodomestico che i giovani utilizzano raramente. Di conseguenza, anno dopo anno, il cedimento di utenza è rilevante: -14,1% dal 2019 al 2023 e -8,0% nell'ultimo anno.

Per informarsi, ai giovanissimi piacciono i motori di ricerca (il 34,2% di utenza, con il 7,4% in più rispetto al 2018), ma il mezzo che ha avuto il maggiore boom nell'ultimo anno è stato senza dubbio Instagram. Nel 2023 è utilizzato complessivamente dal 72,9% degli utenti tra i 14 e i 29 anni, ed entra per la prima volta nella classifica dei mezzi utilizzati specificamente per informarsi direttamente con il 30,6% degli utenti della stessa fascia d'età. Malgrado la sua versatilità, non intercetta con lo stesso impeto gli utenti più maturi: sono il 17,8% dei 30-44enni, l'11,0% dei 45-64enni e il 6,2% degli over.

Rientra in maniera significativa anche YouTube nel palinsesto informativo dei più giovani. Nel 2023 è utilizzato complessivamente dal 79,3% degli utenti tra i 14 e i 29 anni, e per informarsi dal 28,4%. Si può dire che ormai la piattaforma di *video sharing* abbia un'utenza trasversale, perché anche i giovani adulti la apprezzano particolarmente con il 21,8%, seguiti dal 15,9% degli estimatori compresi nella fascia d'età 45-64 anni e da un buon 10,5% tra gli anziani.

Rientrano nel palinsesto dei più giovani anche i siti web d'informazione (17,7%), che staccano di poco quella che può essere ritenuta la seconda sorpresa annunciata della graduatoria: TikTok. Il social network cinese non si accontenta di essere uno dei beniamini degli under 30 per quel che riguarda la funzione d'intrattenimento, ma guadagna consensi anche come strumento d'informazione conquistando il 14,7% dei giovani.

Appena più in basso troviamo le app su smartphone (12,6%), seguite da due mezzi d'informazione ibridi: i quotidiani online e i giornali radio, con rispettivamente il 9,1% e il 6,1%. In entrambi i casi, la maggior parte dei sostenitori si trova da tutt'altra parte e precisamente nella fascia d'età degli over, con rispettivamente il 13,0% e il 16,7%.

I supporti cartacei non scaldano i cuori dei più giovani: si registrano quote residuali, sia che si tratti di quotidiani a pagamento (4,5%) che di free press (2,6%), che di periodici (1,7%). Anche in questo caso è tra gli over 65 che si confermano gli affezionati dei mezzi a stampa, in particolare dei quotidiani con il 12,2%.

Tra i social network non decolla Telegram (3,6%), che pure è utilizzato dal 26,3% in questa stessa fascia d'età per l'intrattenimento. Anche Twitter/X, nonostante le novità dell'ultimo periodo, è un media in evidente difficoltà sul fronte dell'informazione. Infatti, se il 17,2% tra millennials e generazione zeta lo segue per puro piacere, solamente il 2,0% lo considera una fonte per approvvigionarsi di notizie.

L'analisi dei dati sul livello d'istruzione evidenzia che le persone con un titolo di studio più elevato si informano attraverso media digitali. Primo fra tutti è Facebook, seguito dal 34,9% degli utenti con titolo di studio superiore (contro il 23,8% delle persone con uno titolo di studio inferiore); i

“TikTok non si accontenta di essere uno dei beniamini degli under 30 per quel che riguarda la funzione d'intrattenimento, ma guadagna consensi anche come strumento d'informazione conquistando il 14,7% dei giovani”

motori di ricerca dal 34,3% di chi ha il diploma o la laurea (contro il 24,3% di chi ha la licenza elementare o media); i siti web dal 21,6% dei laureati o diplomati (contro il 10,0% di coloro che hanno un titolo più basso); il 17,0% dei diplomati o laureati legge i quotidiani online, contro il 5,9% di chi ha la licenza elementare o media. Minore è il divario determinato dall'istruzione nell'uso dei media tradizionali.

Non vi sono nette differenze di genere nella decisione sul modo di informarsi. Gli uomini sono lievemente più orientati verso telegiornali e motori di ricerca (rispettivamente il 49,8% contro il 46,7% delle donne e il 32,8% contro il 26,6%), le donne verso Facebook (il 31,7% contro il 27,7% dei maschi). Inoltre, gli uomini prevalgono lievemente su siti web d'informazione (18,3%) e quotidiani online (13,7%), le donne su Instagram (17,9%).

Tab. 2 – Utilizzo dei mezzi d'informazione negli ultimi 7 giorni, per età, 2023 (val. %)

	Popolazione totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Telegiornali	48,3	26,3	42,6	53,6	64,9
Facebook	29,7	23,3	36,6	30,1	28,1
Motori di ricerca su internet	29,6	34,2	27,0	36,6	15,6
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	19,6	13,5	20,3	21,3	21,5
YouTube	18,5	28,4	21,8	15,9	10,5
Siti web di informazione	16,2	17,7	17,2	19,5	7,9
Instagram	15,3	30,6	17,8	11,0	6,2
Giornali radio	13,7	6,1	12,2	17,0	16,7
Quotidiani online	11,8	9,1	12,6	12,1	13,0
App su smartphone	9,7	12,6	11,2	8,6	7,4
Quotidiani cartacei a pagamento	8,1	4,5	4,5	9,6	12,2
TikTok	7,0	14,7	9,4	4,1	2,8
Televideo	5,1	0,7	3,2	5,5	10,5
Settimanali/mensili cartacei	4,7	1,7	5,4	4,3	7,4
Telegram	4,2	3,6	4,7	5,3	2,0
Blog, forum online	3,8	3,8	5,2	4,3	1,5
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	2,9	2,6	2,6	3,3	2,7
Twitter/X	2,5	2,0	2,9	2,6	2,6
Servizio sms tramite telefono cellulare	2,2	0,5	1,7	1,8	4,9
Podcast	1,3	2,8	1,4	0,7	0,8

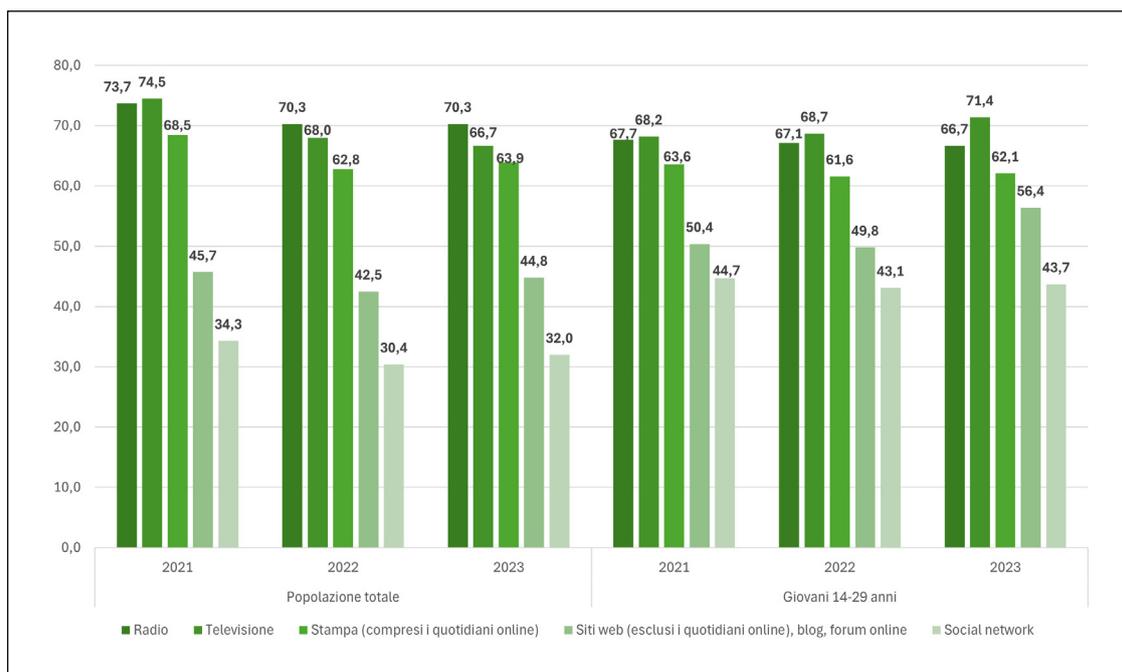
Fonte: indagine Censis, 2023

3. - La nuova reputazione del web

Nell'ultimo anno tutti i principali media hanno mantenuto stabile o lievemente in crescita il proprio livello di credibilità, ma a colpire l'attenzione sono stati due elementi di sostanziale novità: *in primis* i media mainstream, in modo particolare la televisione, hanno visto crescere la quota di giovani che li considerano affidabili; in secondo luogo, è migliorata la reputazione dei media digitali che per la prima volta vedono crescere i giudizi positivi in quasi tutte le classi d'età.

La radio si conferma stabilmente in testa, senza registrare alcuna variazione rispetto al 2022, con il 70,3% delle persone che la ritengono molto o abbastanza affidabile (**fig. 1**). La televisione subisce una leggera limatura verso il basso (-1,3%), passando dal 68,0% al 66,7% delle valutazioni positive. In risalita la reputazione dei quotidiani, sia cartacei che online, che ottengono il 63,9% dei consensi contro il 62,8% dell'anno precedente. Migliorata, rispetto al passato, la situazione dei media digitali: seppur ancora al di sotto della soglia del 50%, sia siti web (esclusi i quotidiani online), blog e forum online (44,8%) che i social network (32,0%), registrano per il primo anno un inaspettato miglioramento con una crescita rispettivamente del 2,3% e dell'1,6%. Per quanto riguarda i 14-29enni, le loro opinioni si discostano dal trend generale: con un capovolgimento dei fronti, il 71,4% promuove la televisione (aumentano del 2,7% i giovani che riconoscono alla tv la patente di affidabilità) e il 66,7% la radio. Tuttavia, la più significativa crescita di reputazione nelle opinioni degli under 30 la compiono i siti web d'informazione che, con un +6,6% raggiungono il 56,4%. Restano stabili i social network con il 43,7% di under 30 che si esprime a loro favore.

Fig. 1 – Mezzi di informazione ritenuti affidabili (molto o abbastanza), 2021-2023 (val. %)



Fonte: indagini Censis 2021-2023

Nella parte bassa della graduatoria dell'affidabilità si colloca da sempre il mondo digitale, ma quest'anno qualcosa sta cambiando. I siti web sono considerati affidabili solo dal 44,8%, ma si segnala un incremento del 2,3%. Migliore la reputazione secondo i più istruiti (48,7%), mentre si registra come da tradizione una maggiore diffidenza negli utenti più avanti con l'età: per il 70,5% degli over 65 quelli su internet non sono media affidabili. Più della metà dei giovani utenti invece li considera positivamente (54,4).

Il tema delle fake news e la distanza generazionale dai nuovi media ha costruito intorno ai social network un'aura di diffidenza. Tuttavia, se la maggior parte degli utenti non dà credito ai social network (67,9%) e i giudizi negativi crescono in maniera direttamente proporzionale al crescere dell'età (sono il 68,3% tra i 30-44enni, il 68,7% tra i 45-64enni e il 77,3% tra gli over 64), si può dire che nell'ultimo anno il muro delle convinzioni sia diventato meno inscalfibile, in quanto in tutti questi casi il dato rispetto alla rilevazione precedente è in calo.

Qualche piccolo ma significativo cambiamento si registra anche analizzando i dati sull'andamento della fiducia.

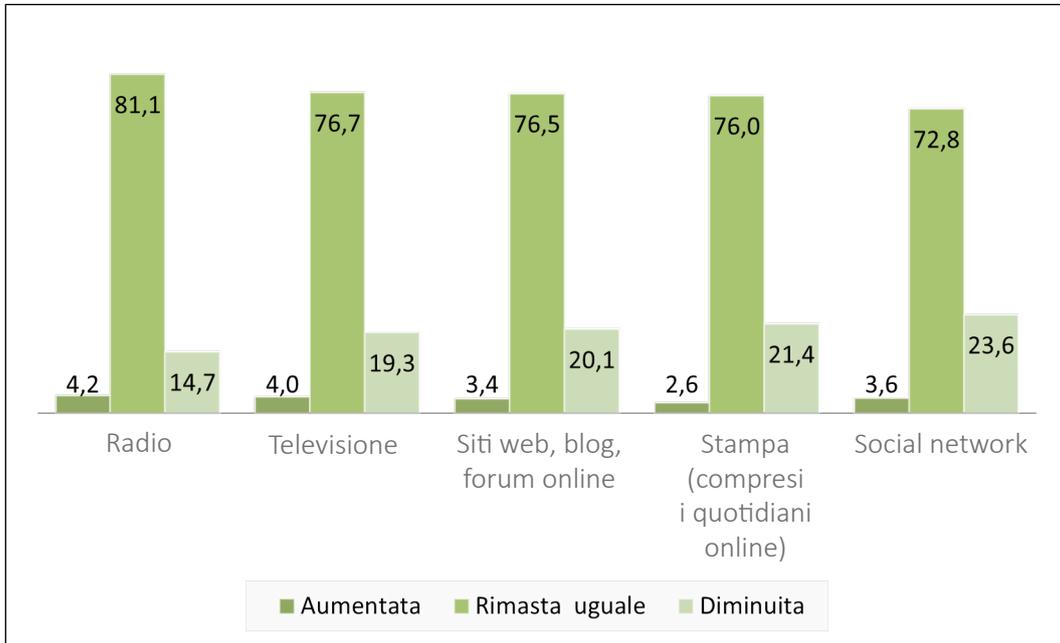
In primis, la fiducia nella radio e nella televisione ha recuperato: infatti è aumentata o rimasta uguale negli ultimi 12 mesi rispettivamente per l'85,3% e per l'80,7% degli utenti (erano l'81,2% e il 78,1% l'anno passato). Ma la vera novità è il sorpasso dei siti web sulla stampa: per i giornali cartacei quanti sono convinti di un aumento o di una tenuta della fiducia passano dal 75,0% al 78,6%, una decisa ripresa ma non sufficiente a contrastare l'ascesa dei siti d'informazione, che raggiungono quasi l'80%, con un incremento del 6,0% rispetto al 2022 (**fig. 2**).

La **figura 3** rappresenta graficamente la combinazione tra l'affidabilità di cui i media godono e l'andamento della fiducia degli stessi da parte dell'opinione pubblica nell'ultimo anno: si evidenzia che radio, televisione e stampa viaggiano sempre raggruppate, ma lo stacco con il web e i social network si è decisamente ridotto.



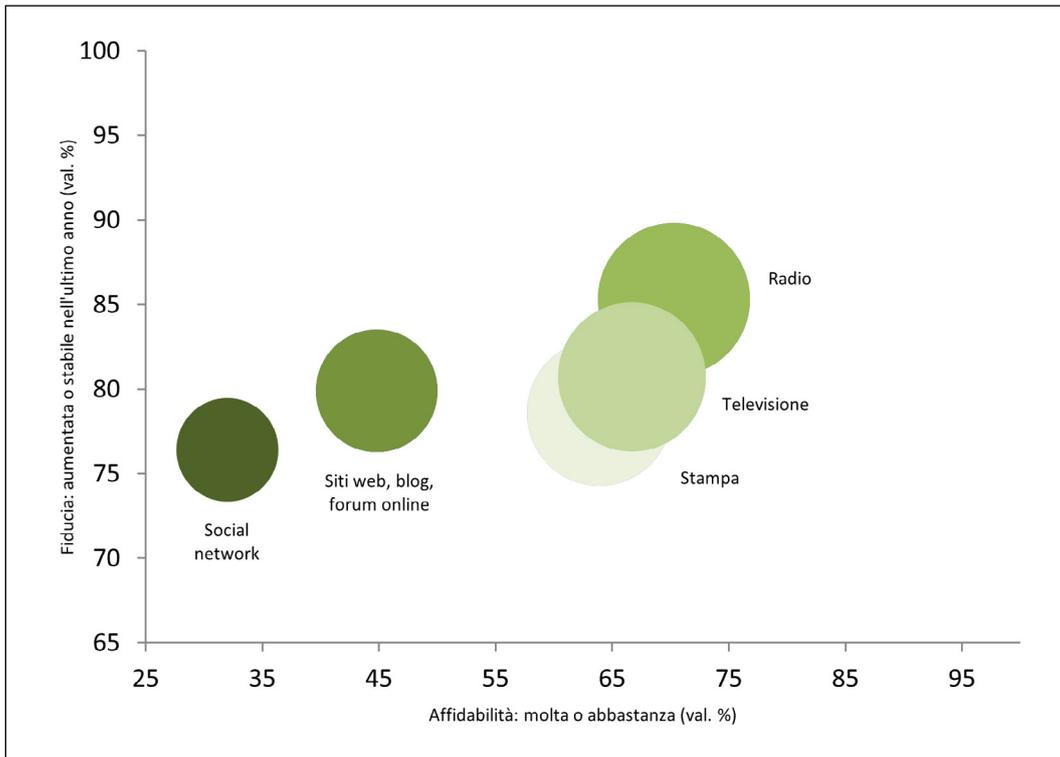
Illustrazione: Storyset.com

Fig. 2 – Andamento della fiducia nei mezzi d’informazione, 2023 (val. %)



Fonte: indagine Censis 2023

Fig. 3 – Percezione dell’affidabilità dei mezzi d’informazione e andamento della fiducia dell’opinione pubblica negli ultimi 12 mesi, 2023 (val. %)



Fonte: indagine Censis 2023

4. - La sottile linea rossa tra libertà e qualità

Oggi l'informazione è fortemente orientata a seconda dei mezzi che le persone prediligono: da una parte, la preferenza per i media mainstream appartiene al profilo di un utente che apprezza un tipo di informazione professionale e autorevole; dall'altra troviamo persone che gradiscono un modo di informare più diretto e libero da condizionamenti, anche se non esente da qualche rischio tipico del web. Le convinzioni degli utenti riguardo all'uno e all'altro tipo tracciano una linea di demarcazione netta.

Tra quanti non si fidano dei grandi media troviamo sicuramente chi ritiene che siano condizionati dalla politica (il 77,7%) (**tab. 3**). Sono in particolare i maschi e i più istruiti ad avere questa impressione con rispettivamente il 79,7% e l'80,6%. A questi si aggiunge il 72,3% per i quali l'informazione dei grandi media è distorta da interessi economici. A menzionare i possibili pericoli per la democrazia è una percentuale che va ben oltre la metà, con il 68,0%. Sebbene sia una minoranza, è pur sempre quasi la metà (il 48,1%) che ammette di fidarsi solo delle informazioni diffuse da soggetti non appartenenti ai grandi player. All'estremità della linea che delimita la preferenza per i nuovi media, troviamo quanti sostengono che sia un bene che oggi grazie a internet e ai social network chiunque possa produrre informazione (47,6%), accettando il rischio di imbattersi in possibili fake news.

Dall'altro lato di questa linea immaginaria, quasi i tre quarti dichiarano (il 74,6%) che l'informazione di qualità è costosa perché richiede la verifica dei fatti e delle fonti che solo giornalisti professionisti possono fare. Con questa risposta si riconosce ai media mainstream una credibilità maggiore in virtù di una forza lavoro più qualificata. A un'incollatura (73,4%) vi sono quanti sostengono che le opinioni degli esperti sono importanti per l'interpretazione delle notizie, perché consentono di capire meglio il senso degli avvenimenti. Tra coloro che hanno bisogno di un Virgilio per districarsi tra le news troviamo uomini (75,8%) e persone più istruite (76,3%).

Quello che è accaduto, cioè l'innalzamento del sistema dei social network a sistema di fonti, non ha reso facile il procedimento di conoscenza e verifica dei fatti e ci costringe ormai da qualche anno a cercare di orientarci nelle sabbie mobili delle fake news. L'intelligenza artificiale, che già esisteva in maniera considerata innocua, ma di cui abbiamo preso coscienza quando si è imposta come minaccia, vera o fake, al nostro lavoro e alla nostra intelligenza, è complice di una difficoltà sempre maggiore a connetterci con la verità. Sono quindi in tanti a ritenere che sia ormai difficile distinguere le notizie vere dall'informazione falsa e dalla propaganda (il 72,6%). Che tante notizie possano creare confusione e non aiutare a orientarsi nella vita quotidiana è un'opinione condivisa dal 67,5%, mentre il 56,7% è convinto che la responsabilità degli editori sia una garanzia per i cittadini, ai fini della veridicità dei contenuti da pubblicare.

Venendo all'analisi generazionale, si evidenzia un certo pessimismo nelle fasce d'età più avanzate. Il fatto che i media mainstream non siano liberi da condizionamenti politici è una convinzione in misura maggiore dei più anziani (79,4%), anche se le altre fasce di età si scostano di poco; quote elevate di anziani con il 75,2% ritengono che l'informazione dei grandi media sia distorta da interessi economici. Sono sempre gli anziani i più catastofisti: il 70,5% pensa che senza il pluralismo i sistemi democratici entrino in crisi; il problema delle fake news e della difficoltà a distinguere tra vero e falso è molto sentito dagli over (73,8%); anche sulle opinioni più conservatrici sono gli anziani a dominare, con il 70,8% che pensano che troppe notizie facciano troppa confusione e il 55,4%

che si sentono garantiti dagli editori. Sono invece soprattutto gli under 30 a gioire perché grazie all'esistenza dei nuovi media chiunque può produrre informazione (53,5%).

Tab. 3 – Giudizio degli italiani sull'informazione, per età, 2023 (val. %)

	Popolazione totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
La politica condiziona l'informazione dei grandi media	77,7	76,8	74,0	79,2	79,4
L'informazione di qualità costa perché richiede la verifica dei fatti e delle fonti, che solo giornalisti professionisti possono fare	74,6	72,5	76,9	74,3	74,5
Le opinioni degli esperti sono utili per interpretare le notizie	73,4	72,5	67,7	78,6	70,8
Ormai è difficile distinguere le notizie vere dall'informazione falsa e dalla propaganda	72,6	69,9	71,6	73,9	73,8
L'informazione dei grandi media è distorta dagli interessi economici	72,3	66,1	72,2	73,9	75,2
Senza una informazione pluralista i sistemi democratici entrano in crisi	68,0	65,1	64,0	70,4	70,5
Tante notizie creano confusione e non aiutano a orientarsi nella vita quotidiana	67,5	61,9	64,5	70,3	70,8
Il fatto che gli editori dei media sono responsabili di quello che diffondono è una garanzia per i cittadini	56,7	55,3	53,7	59,7	55,4
Mi fido esclusivamente delle informazioni diffuse da soggetti non appartenenti ai grandi media perché sono disinteressati	48,1	50,7	46,4	46,0	51,4
È un bene che oggi grazie a internet e ai social network chiunque possa produrre informazione	47,6	53,5	42,1	48,6	45,9

Fonte: indagine Censis, 2023



SCARICA LA SINTESI DEL 19°
RAPPORTO SULLA COMUNICAZIONE



LEGGI IL NOSTRO
COMUNICATO STAMPA

LA TELEVISIONE NELLA SOCIETÀ CONNESSA

di Anna Italia

La televisione della società connessa

È tempo di anniversari nel mondo dalla televisione: quest'anno il piccolo schermo compie 70 anni e Auditel, la società di misurazione degli ascolti, ne fa quaranta. E sono sette anni che il Censis collabora con Auditel, per capire – attraverso l'analisi dei dati che vengono dalla Ricerca di Base – come cambiano le dotazioni di apparecchi televisivi, di supporti digitali e le fruizioni di contenuti audiovisivo degli italiani.

La televisione è un bene familiare, che hanno tutti gli italiani. Da sempre ha rappresentato un fattore di unitarietà e di democratizzazione del Paese e oggi, con la trasformazione in smart tv, è anche un veicolo di diffusione del digitale.

La Ricerca di Base Auditel certifica il processo di sostituzione di massa degli apparecchi televisivi che sta avvenendo e che fa parte, a tutti gli effetti, delle trasformazioni che hanno segnato la vita digitale degli italiani e che hanno avuto una spinta decisiva con il passaggio – non ancora compiuto – al digitale terrestre di seconda generazione.

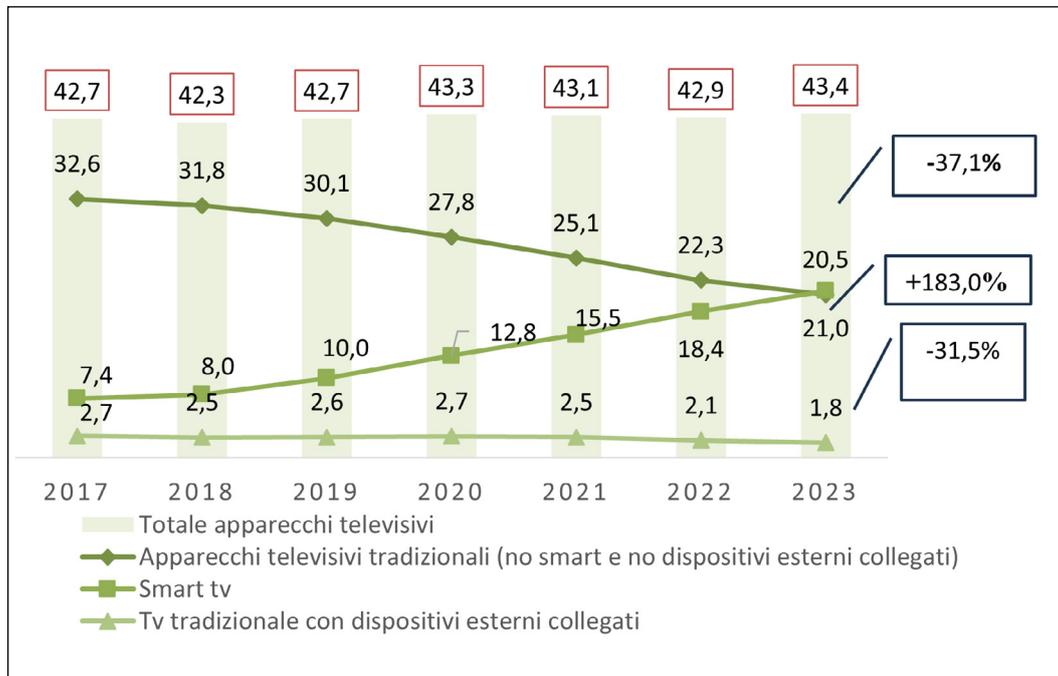
Nel 2023 è avvenuto il sorpasso della smart tv sulla tv tradizionale: nelle case degli italiani ci sono complessivamente 21 milioni di smart tv e 20 milioni e mezzo di tv tradizionali. Se alle smart tv si aggiungono 1 milione e 800.000 televisioni tradizionali con dispositivi esterni collegati, le *Connected Tv*, ovvero le tv che possono essere connesse al web salgono a 22 milioni e 800.000 (**fig. 1**).

La rappresentazione grafica dell'andamento negli ultimi anni della presenza delle due tipologie di apparecchi televisivi rende immediatamente conto del passaggio epocale che si è compiuto. Nel 2017 nelle case degli italiani c'erano 32 milioni e 600.000 tv tradizionali e 7 milioni e 400.000 smart tv: negli ultimi sette anni le tv tradizionali si sono ridotte di 12 milioni e 100.000 esemplari, mentre le smart tv sono triplicate, passando da poco più di 7 milioni a 21 milioni (+183%, +13 milioni e 600.000 in valore assoluto).

La capillarità di un tale cambiamento è evidente se si analizza la penetrazione delle smart tv nelle famiglie italiane:

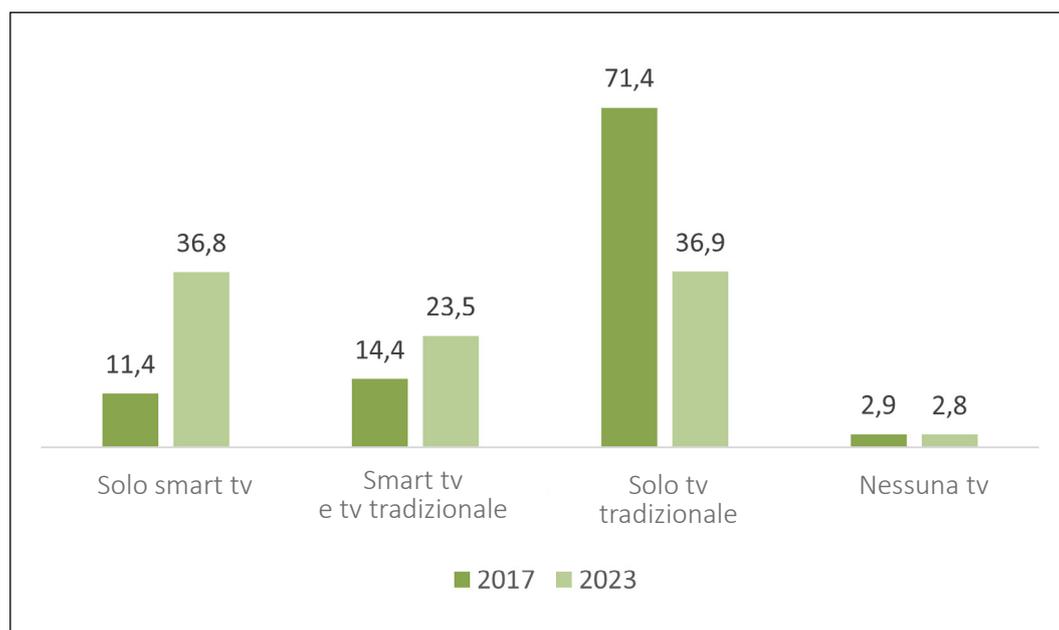
- nel 2017 il 25,8% delle famiglie italiane aveva in casa almeno una smart tv (e di queste l'11,4% aveva solo smart tv e il 14,4% anche la tv tradizionale) e il 71,4% aveva solo tv tradizionali (**fig. 2**);
- nel 2023 il 60,3% dei nuclei familiari possiede almeno una smart tv (e il 36,8% ha solo smart tv), mentre il 36,9% ha solo apparecchi tradizionali;
- resta un "nocciolo duro", rappresentato dal 2,8% delle famiglie (nel 2017 era il 2,9%), dove vivono 1 milione e 400.000 persone, che non hanno in casa neanche un apparecchio televisivo. Si tratta di individui che, nella maggior parte dei casi, hanno deciso di fare a meno della televisione e che difficilmente cambieranno idea a breve.

Fig. 1 – Apparecchi televisivi presenti nelle famiglie italiane per tipologia, 2017-2023
 (*) (v.a. in milioni e var. % 2017-2023)



(*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023
 Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Fig. 2 – Tipologia degli apparecchi televisivi nelle famiglie italiane, 2017 e 2023 (*)
 (val.%)



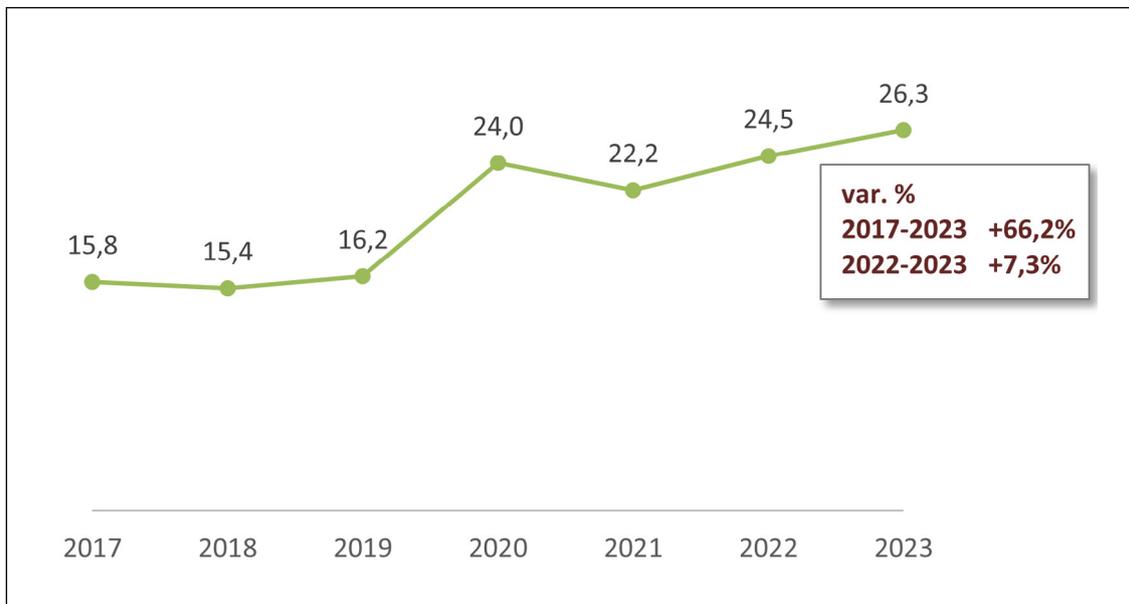
(*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023
 Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

In questi numeri sta tutta la trasformazione dei consumi audio e video degli italiani, che con l'accesso a internet si sono trasformati da semplici fruitori di programmi televisivi in artefici e protagonisti di un proprio palinsesto.

Ad un ascolto lineare e familiare di un palinsesto unico e uguale per tutti si è sostituito un ascolto più erratico e individualizzato, in cui ciascuno può trovare ovunque e in ogni momento della giornata i contenuti che lo interessano “estraendoli” dalle diverse piattaforme, in modalità lineare e online, in diretta e in differita, per intero o per pillole.

Nel 2023 sono 26 milioni e 300.000 gli italiani che seguono contenuti audio e video sul web, il 45,8% del totale: nel 2017 erano il 27% e non raggiungevano i 16 milioni (**fig. 3**). Tra gli utenti della Tv on demand ci sono individui che appartengono a tutte le fasce di età, con un'incidenza che supera il 70% tra gli adolescenti e i giovani. Gli anziani sono minoritari, ma in forte crescita negli anni. Il genere più amato sono i film, seguiti dalle serie televisive, e la stragrande maggioranza del pubblico – circa il 70% del totale – segue la programmazione online con una frequenza abituale, ovvero più di un giorno alla settimana.

Fig. 3 – Italiani che guardano contenuti audio/video utilizzando servizi/siti o piattaforme, 2017-2023 (*) (v.a. in milioni, var. %)



(*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Di fronte alla mutazione della domanda e alla moltiplicazione dell'offerta di contenuti online da parte dei broadcaster stranieri, le emittenti nazionali hanno mostrato una capacità adattiva che non era scontata di proporsi anche sul web attraverso cataloghi digitali e piattaforme on demand.

In questo modo è stato possibile “tenere” sul versante degli ascolti della tv lineare e guadagnare quote crescenti di audience sulle piattaforme on demand e sui dispositivi diversi dagli apparecchi televisivi.

Il pubblico delle piattaforme gratuite delle emittenti nazionali ha una propria specificità: più donne, più bambini, più anziani, più laureati rispetto al totale degli utenti dei programmi sul web. Mantiene, inoltre, una vocazione più generalista con una maggiore differenziazione nei generi seguiti.

La fruizione individuale esclusiva e continuativa con logiche prettamente soggettive dello smartphone scardina la convivialità familiare intesa come condivisione di attività e di contenuti, in antitesi alla televisione la cui funzione aggregatrice e di socializzazione è oggi chiara a tutti.

Smart tv e apparecchi televisivi connessi al web, materializzano una sorta di terza via che prova a far coesistere – sembrerebbe con successo – ricchezza dei contenuti del web e fruizione conviviale tipica dell'apparecchio televisivo.

La tv, pur se connessa, nella maggior parte delle famiglie ancora ha una fruizione prevalentemente collettiva, perché riunisce dinanzi a sé, in contiguità fisica, i membri delle coabitazioni, con un'alternanza di silenzi per ascoltare e scambi di opinione, che consente di dire che la televisione crea i presupposti tecnici e di contenuti della relazionalità familiare.

“Smart tv e apparecchi televisivi connessi al web, materializzano una sorta di terza via che prova a far coesistere – sembrerebbe con successo – ricchezza dei contenuti del web e fruizione conviviale tipica dell'apparecchio televisivo”



SCARICA IL 6° RAPPORTO INTEGRALE
AUDITEL-CENSIS

LA NUOVA FASE DELLA DIGITAL LIFE IN ITALIA

di *Edoardo Manca*

1. - Introduzione

La connessione internet dovrebbe essere riconosciuta come un diritto fondamentale? L'accesso a internet dovrebbe essere gratis? Quali sono i rischi di internet e delle nuove tecnologie intelligenti secondo l'opinione pubblica?

Le risposte a queste domande si trovano nel terzo rapporto Wind Tre-Censis sul valore della connettività in Italia del giugno del 2023, che esplora le dimensioni della digital life nella quotidianità, interpreta e analizza le aspettative e preoccupazioni degli italiani sui nuovi sistemi informatici come l'intelligenza artificiale (IA), e delinea il senso sociale che viene attribuito alla rete internet dai cittadini.

2. - Un diritto per tutti

L'88,7% degli italiani è convinto che la connettività a internet debba essere considerata come un diritto, al pari della tutela della salute o della previdenza. Vi è una sostanziale unanimità tra le fasce d'età più giovani (18-34) e tra quelle più grandi (35-65 e oltre 65), con quote ampiamente superiori all'80% (**tab. 1**).

In un'epoca segnata da emergenze susseguenti, la connessione internet ha assunto un senso sociale centrale per gli italiani. È diventata risorsa irrinunciabile nelle situazioni più critiche, e veicolo comunicativo in quelle di ordinaria quotidianità. Lavoro, studio, tempo libero e relazioni, nessun ambito della vita sembra più esente dall'influenza di internet. La sua presenza costante ha avuto un impatto significativo sulla vita dei cittadini e ha segnato un punto di svolta nelle modalità di fruizione dei contenuti di informazione e intrattenimento, ampliando le opportunità di scelta e facilitando l'accesso a una vasta gamma di risorse e servizi.

Nella valutazione del ruolo della connessione internet nella cultura sociale italiana è necessario considerare un aspetto fondamentale: il settore delle telecomunicazioni, dominato da grandi aziende private, si configura come il garante del diritto d'accesso alla rete, senza discriminazioni di natura economica o altro genere. Questo scenario si distingue da altri ambiti dei diritti sociali, come la tutela della salute o la previdenza, dove lo Stato e le istituzioni pubbliche, invece, giocano un ruolo centrale.

Il settore delle telecomunicazioni si trova di fronte a una sfida complessa e talvolta contraddittoria: bilanciare le aspettative di accesso universale alla connessione, considerata ormai un diritto sociale fondamentale, con la necessità imprescindibile di garantire la sostenibilità economica delle imprese. Quest'ultima è cruciale per preservare l'occupazione, stimolare gli investimenti e contribuire allo sviluppo complessivo del Paese.

Il nodo da sciogliere rientra nella bivalenza dimensionale del settore telco, che da un lato, produce un insieme di servizi essenziali per la qualità della vita dei cittadini, per le performance delle imprese e per lo sviluppo del Paese e, dall'altro, è un settore che, come altri, deve rispondere ai rigorosi criteri di un'economia di mercato.

Tab. 1 – La connettività a internet come diritto dei cittadini, per età (val. %)

La connettività a Internet va considerata come un diritto dei cittadini	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	84,1	90,5	88,5	88,7
No	15,9	9,5	11,5	11,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

3. - Alcuni riferimenti sullo stato del mercato

Crollo dei prezzi unitari, minori ricavi, e notevole aumento dei volumi, descrivono precisamente il settore telco in Italia e le criticità che ne derivano.

Tra il 2019 e il 2022, il traffico dati medio giornaliero (download e upload) ha registrato variazioni significative in Italia: +86,8% su rete fissa, +73,4% su rete broadband e +165,8% su rete mobile.

Al contempo, nello stesso periodo di riferimento, sono crollati i prezzi unitari e calati i ricavi a seguito di una importante riduzione del prezzo per gigabyte nella connettività mobile, di 93 punti percentuali circa, più della Francia (-81,3%), della Germania (-61,7%), degli Stati Uniti (-32,6%), e della Spagna, persino aumentato (+7%).

Comparando il costo medio di un gigabyte di dati su rete mobile tra i Paesi del mondo relativamente al 2022, l'Italia ha, dopo Israele, il valore più basso. In un'ideale graduatoria con al vertice il Paese con il più basso costo medio per gigabyte di dati su rete mobile, l'Italia occupava la 30° posizione nel 2019, la 4° nel 2020 e nel 2021, e la 2° nel 2022.

È una collocazione che riflette plasticamente l'inclusività del modello digitale italiano con un settore delle telco che ha garantito una riduzione progressiva del costo medio di dati su rete mobile, facilitando così l'accessibilità per tutti i gruppi sociali.

Il costo medio in dollari di un gigabyte di dati su rete mobile in Italia è inferiore a quello della Francia del 47,3%, della Spagna dell'80%, della Germania del 95,5% e degli Stati Uniti del 97,9%. In Italia, perciò, era basso e ha continuato a ridursi sino a diventare perno dell'eccezionalità italiana di un costo della connessione a internet molto inclusivo.

Questo triangolo che si stabilisce tra le dimensioni delineate è scaturito da un eccesso di offerta nel settore e una dura competitività; del resto, anche quando nel mercato è emersa la tendenza alla riduzione del numero di operatori, le autorità hanno fatto scelte che l'hanno evitata.

Alla caduta dei prezzi, poi, si sono affiancati la spirale inflazionistica e oneri aggiuntivi conseguenti alle scelte del regolatore: così, il boom dei volumi, il crollo dei prezzi unitari e l'incremento dei costi

dei fattori di produzione hanno provocato la riduzione di fatturati e margini. Ulteriori tasselli sono la decrescente remunerazione degli investimenti che ha generato un'inevitabile contrazione degli stessi, con un impatto negativo sulla dinamica nel tempo del Pil e sul ritmo di sviluppo di nuovi servizi.

A beneficiare della spinta all'abbattimento dei prezzi sono stati i consumatori che hanno ottenuto una maggiore accessibilità e un più alto livello dei servizi. Per ottenere una visione più completa, è essenziale considerare almeno due fattori esogeni che hanno influito significativamente:

- la tecnologia, che ha fatto prevalere pian piano il business dell'accesso a internet su quello della voce, con una sorta di evoluzione progressiva, minuta, che ha originato una vera e propria rivoluzione;
- i nuovi servizi, con il ruolo giocato dalle piattaforme e dagli *hyper scaler* (l'insieme di hardware e strutture in grado di garantire livelli elevati di prestazioni, produttività e ridondanza). Esempi paradigmatici di questa complessità sono rappresentati dalla sostituzione degli SMS con la messaggistica istantanea, che ha portato a una riduzione dei ricavi per le compagnie telefoniche, e dalla crescente pubblicazione e diffusione di contenuti video, che ha significativamente aumentato il traffico dati, generando maggiori costi per le stesse compagnie telefoniche.

Alla luce delle dinamiche indicate, è evidente che la situazione si è radicalmente trasformata, tanto da rendere urgente la promozione di assetti di mercato che consentano al settore telco di realizzare margini funzionali all'autofinanziamento di nuovi cicli di investimenti in un settore maturo.

4. - Sì alla gratuità

La stragrande maggioranza degli italiani (80,8%) sostiene l'accesso gratuito a internet, ma c'è chi dissente: il 19,2% è contrario. Dei favorevoli, i giovani costituiscono l'84,5% (**tab. 2**).

Secondo gli italiani, i costi dovrebbero essere coperti, per il 46,2% con un'adeguata compartecipazione economica dei grandi generatori di dati come Google, Meta e altri provider di contenuti e servizi, e per il 34,6% dalla fiscalità generale.

Invece l'8,3% ritiene che ciascun utente dovrebbe pagarla di tasca propria e il 10,9% è comunque contrario a mettere i costi di accesso a internet a carico della fiscalità generale. A richiedere una più alta compartecipazione economica dalle imprese-impero, le cosiddette *Over The Top*, sono di più i giovani (51,3%), i residenti nelle città più grandi (51,5%) e i laureati (49,8%)

Il dato sostanziale è che internet per tutti come un diritto a cui accedere gratuitamente trova l'accordo della maggioranza degli italiani, nella consapevolezza però che occorra trovare modalità alternative di finanziamento.

Tab. 2 – Opinioni sulla gratuità della connessione a Internet e su come coprire i costi, per titolo di studio (val. %)

Secondo lei, la connessione a Internet dovrebbe essere gratuita per tutti?	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o post-laurea	Totale
Sì	73,6	82,7	81,5	80,8
Sì, totalmente gratuita pagata dalla fiscalità generale	38,2	35,2	31,7	34,6
Sì, ma con un contributo dei grandi generatori di dati (Google, Meta, e gli altri grandi provider)	35,4	47,5	49,8	46,2
No	26,4	17,3	18,5	19,2
No, chi la vuole se la deve pagare di tasca propria rivolgendosi agli operatori	10,7	6,5	10,1	8,3
No, perché ha un costo e la spesa pubblica non può certo sostenerla	15,7	10,9	8,4	10,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

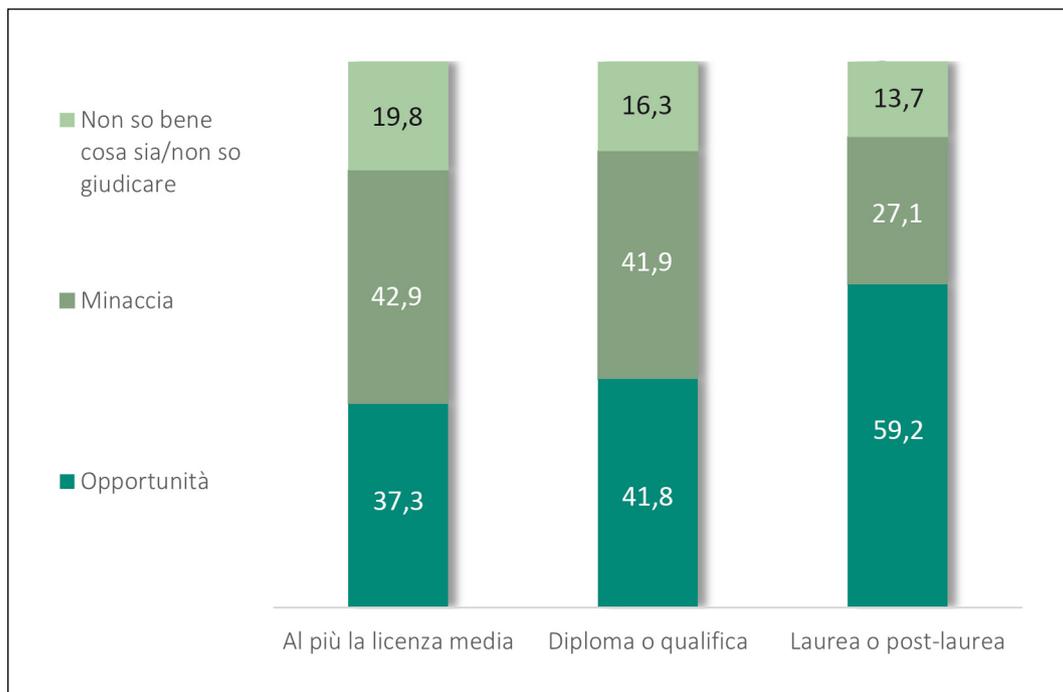
Fonte: indagine Censis, 2023

5. - Idee sull'IA

Opportunità o minaccia? Per il 46,3% degli italiani l'intelligenza artificiale (IA) è una opportunità da cui trarre vantaggio, mentre in disaccordo con tale opinione sono il 37,6% dei cittadini, che reputano l'IA una vera e propria minaccia, mentre il 16,1% non conosce la materia. Sono più positive le valutazioni sugli impatti dell'IA dei giovani (il 55,3% la considera una opportunità), dei laureati (il 59,2%) e dei maschi (50,8%, **fig. 1**).

Più preoccupati per le minacce che associano all'IA gli anziani (il 50% reputa l'IA una minaccia), le persone con basso titolo di studio (42,9%) e le donne (40,3%). È più alta la quota di chi non conosce l'IA tra chi ha bassi titoli di studio (19,8%), adulti (17,5%), donne (17,7%) e residenti al Sud e isole (18,3%).

Sul rischio apocalittico che l'IA si emancipi dagli uomini iniziando a operare in autonomia gli italiani si dividono, poiché il 38,4% ritiene che, se continua così l'IA, potrebbe liberarsi dal controllo umano e diventare autonoma, il 40,1% lo ritiene impossibile e il 21,5% non si è formato un'opinione sulla questione (**tab. 3**).

Fig. 1 – Opinioni degli italiani sull'IA, per titolo di studio (val. %)

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 3 – Opinioni sull'ipotesi che l'IA si emancipi dal controllo umano per perseguire suoi specifici fini (val. %)

Se continua così, l'IA potrebbe liberarsi del controllo umano e diventare autonoma?	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	Totale
Sì	34,5	37,7	42,7	38,4
No	43,4	35,7	45,5	40,1
Non saprei	22,1	26,7	11,7	21,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

6. - Haters e social addiction: rischiare il lato oscuro del web

Ci sono altri due rischi richiamati dagli italiani sui quali sono necessarie azioni collettive di gestione e mitigazione degli effetti:

il primo è relativo agli haters, la cui azione può provocare sofferenze psicologiche, emotive anche gravi sulle vittime;

il secondo, è relativo ai rischi per la salute mentale, ed è il rischio della dipendenza.

Riguardo agli haters, la loro azione su larga scala influenza negativamente il clima generale dell'ambiente digitale, alimentando una cultura dell'odio e dell'intolleranza.

È considerato quindi un rischio maggiore dal 14,2% degli italiani, e in particolare dai giovani (18,4%) che ne sono più coinvolti.

I rischi per la salute mentale sono indicati dal 12,1% degli italiani e, in particolare, dai giovani (15,3%) e dai laureati (13,9%). Come per altre dipendenze, anche la social o web addiction richiede strategie complesse, personalizzate, in grado di mobilitare le risorse individuali delle persone coinvolte, le reti sociali e, anche, le istituzioni.

Occorre perciò, accompagnare la crescente alfabetizzazione digitale degli italiani con la promozione di una maggiore consapevolezza, a partire dalle età più basse.

Tab. 4 – Rischi associati alla connessione a Internet, per titolo di studio (val. %)

Nella connessione a Internet quali tra i seguenti aspetti Lei ritiene più rischiosi?	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o post-laurea	Totale
I rischi per la sicurezza informatica, ad esempio mentre faccio certe operazioni per lavoro, banca, acquisti online	28,6	48,2	51,4	46,2
I rischi connessi a libero accesso a Internet per i minori	33,8	22,2	16,0	22,2
La presenza degli haters, quelli che attaccano, insultano, offendono le persone sui social	17,3	13,4	14	14,2
I rischi per la salute mentale, di dipendenza, eccesso di ricorso a web e social	9,6	11,9	14,0	12,1
Non vedo alcun rischio	10,7	4,3	4,6	5,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023



SCARICA IL TERZO RAPPORTO
WIND TRE-CENSIS SUL VALORE
DELLA CONNETTIVITÀ IN ITALIA



LEGGI IL NOSTRO
COMUNICATO STAMPA

LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI

a cura dell'Area Analisi dei Dati e Metodologie statistiche

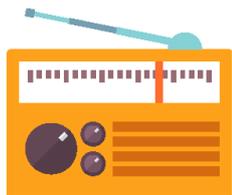
Gli utenti italiani dei principali media al 2023 espresso in valore percentuale



95,9%

TV IN GENERALE

La televisione si conferma “regina” dei media (+0,8% rispetto al 2022). La percentuale dell’utenza è la somma dei telespettatori di tv tradizionale, satellitare e web tv (ben il **56,1%** dell’utenza predilige web tv e smart tv). Interessante sottolineare che sono il **58,7%** degli italiani a guardare le serie tv.



78,9%

RADIO IN GENERALE

La radio continua a godere di ottima salute con il suo 78,9% di diffusione, non solo grazie all'autoradio (**69,1%**) ma per la sua versatilità e la sua capacità di adeguarsi facilmente alle innovazioni tecnologiche. È il **24,1%** ad ascoltare la radio da smartphone.



89,1%

INTERNET

Rispetto al 2022 l'utilizzo di internet si consolida (+1,1). Si registra una perfetta sovrapposizione con gli utilizzatori di smartphone (**88,2%**) e grande prossimità con gli utilizzatori di social network (**82,0%**).



40,1%

QUOTIDIANI IN GENERALE

I lettori di quotidiani su carta stampata sono, al 2023, il **22,0%** degli italiani. In 15 anni si è registrato un calo di 45,0 punti percentuali (nel 2007 erano infatti il 67,0%). I lettori di quotidiani online diminuiscono del 2,5% rispetto al 2022. Stabili quanti utilizzano siti web di informazione (il **58,1%**, come nel 2022).



45,8%

LIBRI

Si registra un aumento del 3,1% dei lettori di libri rispetto al 2022, ma se facciamo un confronto con il 2007, il calo è di 13,6 punti percentuali. I lettori di e-book restano stabili al **12,7%** (-0,6%).

I VIDEO DELLE ULTIME PRESENTAZIONI

Presentazione del 19° Rapporto sulla Comunicazione “Il vero e il falso”



Il 19° Rapporto sulla comunicazione del Censis, promosso da Intesa Sanpaolo, Mediaset, Rai, Tv2000 e Windtre, è stato presentato l'11 marzo 2024 a Roma da Giorgio De Rita, Segretario Generale del Censis, e discusso da Deborah Cocco, Head of Institutional Sponsorships di Windtre, Roberta Lucca, Direttore Marketing della Rai, Monica Mondo, conduttrice di Tv2000, Gina Nieri, Consigliere di Amministrazione di Mediaset e Fabrizio Paschina, Responsabile della Direzione Comunicazione e Immagine di Intesa Sanpaolo.

Intervista a Giuseppe De Rita rilasciata a Teleborsa in occasione della presentazione del 6° Rapporto Auditel-Censis “La nuova italia televisiva”



Per il sesto anno consecutivo, Auditel e Censis hanno collaborato nell'analisi e nell'interpretazione di quello che sta accadendo nelle case e nelle vite degli italiani, raccontando come cambiano le dotazioni di apparecchi televisivi e di supporti digitali, e come si sono evolute le connessioni e le modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi.

Il Rapporto è stato presentato il 14 novembre a Roma presso

la Sala Capitolare del Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva.

Proponiamo qui la videointervista che il Presidente del Censis Giuseppe De Rita ha rilasciato a Teleborsa in occasione della presentazione del Rapporto.

Universo podcast

Noemi Dell'Olio intervista **ANTONIO IOVANE**

Nell'era biomediativa non c'è distinzione tra la vita vera e il tempo trascorso sui dispositivi digitali: la loro presenza è costante per permetterci di informarci, intrattenerci, creare relazioni con gli altri e, in sintesi, definire la nostra identità, individuale e collettiva.

I mezzi di comunicazione sono lo strumento che ci permette di fondere il reale e il virtuale in un calderone ricolmo di fatti, parole, voci e immagini amplificati da televisione, radio, quotidiani e social media.

Nell'ultimo Rapporto Censis sulla comunicazione, si denota come gli utenti che si informano online siano suddivisibili in lettori e/o visualizzatori: i primi appartengono alle fasce d'età più mature (30-44enni, il 43%), i secondi sono visualizzatori di immagini (8,1%) o video (12,1%) e rappresentano il pubblico più giovane. Si aggiunge una terza categoria, residuale ma in crescita, che è quella degli "uditari" di podcast (3,7%), la cui fruizione è lievemente superiore tra gli uomini (4,4%) tra i 45 e i 64 anni (4,9%).

Il termine podcast deriva da "Personal On-Demand Broadcast" e consiste nella registrazione, caricata su delle piattaforme, di racconti, interviste e opinioni di una o più persone su un argomento. La possibilità di ascoltare e riascoltare questi prodotti in momenti diversi della giornata, del mese o dell'anno li rende ad oggi uno strumento di informazione in crescita, soprattutto grazie alla loro comodità di fruizione.

Per approfondire le funzionalità, le ragioni della crescita e le prospettive future dell'utilizzo di questo strumento, abbiamo intervistato Antonio Iovane, classe 1974, giornalista di formazione e con un lungo percorso a Radio Capital. Attualmente realizza podcast d'inchiesta per la piattaforma OnePodcast e i quotidiani del gruppo Gedi.

Fra le sue pubblicazioni, nel 2022 spicca un manuale per la realizzazione dei podcast: *Podcast narrativo. Come si racconta una storia nell'epoca dell'ascolto digitale* (Gribaudo).

Quando e come ha iniziato a occuparsi di podcast?

Nell'autunno del 2020, quando ho lasciato Radio Capital – dove lavoravo da 17 anni – per accettare la proposta di occuparmi di podcast per il Gruppo Gedi. Sembra passato poco tempo ma in realtà quattro anni, considerando la velocità con cui i nuovi prodotti si evolvono, sono un'era geologica. Il mio primo podcast è stato *Colpo di Stato*, la storia del Golpe Borghese, anno 1970. Ricordo l'emozione di rintracciare uno a uno i golpisti, i loro avvocati, i magistrati e cucire tutte le loro voci in un podcast. Fu un lavoro esaltante.

Quali sono gli aspetti più stimolanti e gratificanti della creazione e produzione di podcast?

Il podcast narrativo, quello che racconta una storia vera e di cui mi occupo io, è la vera novità tra le forme espressive di questo secolo. Per questo non c'è ancora una grammatica, non c'è un metodo consolidato ma quando si realizza un podcast si procede d'intuito, cercando di capire cosa funziona e cosa invece non va. Tutti quelli che in questo momento stanno realizzando podcast in modo

professionale stanno contribuendo a creare un linguaggio nuovo. E questo è davvero esaltante.

Secondo l'ultimo rapporto Censis sulla comunicazione, i podcast riscuotono maggiore successo tra i giovani (15,7%), ma sono apprezzati anche nella fascia d'età tra i 30 e i 44 anni (11,5%). Quale pensi sia il motivo?

A ogni tempo il proprio dispositivo. Le fasce più anziane sono ancora le-

gate alla televisione e ai tradizionali strumenti di informazione. Il podcast è un prodotto nuovo ed è naturale che intercetti fasce d'età che si sentono stimolate da un linguaggio nuovo, rapido, diretto. La fascia d'età tra i 30 e i 44 anni è nel guado: è cresciuta con il predominio delle fonti di informazione classiche ma ha ancora sufficiente curiosità per avvicinarsi ai nuovi linguaggi.

“Il podcast narrativo, quello che racconta una storia vera è la vera novità tra le forme espressive di questo secolo. Per questo non c'è ancora una grammatica, non c'è un metodo consolidato ma quando si realizza un podcast si procede d'intuito, cercando di capire cosa funziona e cosa invece non va”

I podcast attirano i giovani anche perchè li perepiscono come strumenti di informazione più affidabili e autentici. A cosa si deve questa percezione? Come viene invece percepito il podcast dagli utenti over 30?

La mia idea è che sia difficile barare quando realizzi un podcast: non c'è solo la storia ma ci sei tu che racconti quella storia, la tua voce, la tua personalità e la tua capacità di metterti in gioco, in discussione. Ci sono le tue idee. Il racconto appare più intimo, confidenziale, se sei autentico si vede e l'ascoltatore ti premia, se risulti falso ti abbandona. Molto spesso l'ascoltatore entra nel laboratorio del podcaster seguendo i ragionamenti, le piste, i dubbi, gli errori di valutazione, in una parola: l'autore del podcast si mette a nudo. Io credo che per i ragazzi, in cerca di punti di riferimento, questa corrispondenza con l'autore del podcast, questa fiducia che il podcaster cerca di guadagnarsi senza indossare maschere sia un ingrediente che paga. Non molto diversamente credo che gli over 30 percepiscano il podcast, con qualche differenza a partire dal luogo di fruizione: non dimentichiamoci che molti ascoltano i podcast in macchina e questo consente di essere informati anche quando andiamo al lavoro.

In questa vasta offerta di podcast, quali sono gli ingredienti che rendono un podcast di successo rispetto ad altri?

“La mia idea è che sia difficile barare quando realizzi un podcast: non c'è solo la storia ma ci sei tu che racconti quella storia, la tua voce, la tua personalità e la tua capacità di metterti in gioco”

Sono diversi, e c'è poi sempre l'ingrediente X che nessuno sa mai cos'è ma quando c'è determina lo switch verso il successo. Ad ogni modo conta molto il tema (il true crime, specie se la storia di cui si parla è ancora aperta, è il genere che ha più successo). Conta la capacità di non annoiare, e questa la raggiungi attraverso la rapidità, la costruzione, il montaggio, una lingua non banale, l'alternanza dei piani, i colpi di scena, i cliffhanger, la presenza di ospiti stimolanti. E poi la personalità dell'autore, la sua capacità di prenderti per mano e guidarti nella storia mostrandosi autentico.

Quali sono le tendenze che vedi emergere nel mondo dei podcast nei prossimi anni?

La mia impressione è che in questo momento ci sia un'inflazione di podcast: sono troppi quelli sulle piattaforme e questo non consente facilmente di distinguere il grado di professionalità dei diversi prodotti. Ho la sensazione che la bolla prima o poi esploderà e sarà più facile distinguere. Dopodiché occorrerà fare anche i conti con il ritorno economico: siamo in una fase espansiva, di pieno investimento, e la mia impressione è

che attualmente molti inserzionisti stiano ancora alla finestra per vedere cosa succede. Credo che presto rimarranno stupiti.

Ultimamente il genere true crime sembra prendere piede su tutti gli altri contenuti podcast. Per quale motivo?

Perché ci mette davanti ai nostri incubi, alle nostre peggiori paure, spesso aiutandoci a comprenderle e a esorcizzarle. Il crimine, il delitto, la morte, l'abisso ci chiamano, ci convocano. Ascoltiamo quelle storie per respingerle attribuendo a esse caratteristiche mostruose, senza renderci conto che nell'indagine sull'animo umano spesso troviamo anche una parte di noi stessi.

Secondo l'indagine Censis del 2023, gli utenti più istruiti (12,7%) sembrano preferire i podcast rispetto a quelli meno istruiti (7,0%). Quali potrebbero essere le ragioni di questa disparità di fruizione?

Mi viene da pensare che dipenda molto dalla capacità di tenere alta la soglia di attenzione, che è qualcosa che si acquisisce. Seguire un ragionamento o una storia solo raccontata in audio è diverso rispetto a seguire una storia che ha il supporto delle immagini. La televisione richiede un tipo di fruizione molto più passiva del podcast che chiede ai nostri sensi di attivarsi per entrare nelle storie.

I vodcast, noti anche come video podcast o videocast, stanno diventando sempre più diffusi tra le aziende. Il termine "vodcast" deriva dall'abbreviazione di "Video-On-Demand-cast". Pensi che questo tipo di prodotto andrà a sostituire il podcast?

Lo ritengo molto difficile. Finché parliamo di uno strumento per la promozione aziendale forse ha un senso, ma il podcast è un'altra cosa. Innanzitutto è complicato paragonare due strumenti espressivi che richiedono un metodo di fruizione diversa: il podcast è nato per contendere alla radio il primato tra gli strumenti di espressione audio, e non per essere l'ultima tra le forme espressive visuali. Il vodcast inoltre non chiama in causa quel meraviglioso strumento per l'elaborazione della realtà che è l'immaginazione. Quando si ascolta un podcast, la realtà viene costruita nella mente dell'ascoltatore che si fa protagonista attivo di questo affascinante processo.

Cosa ne pensi del fenomeno del podcast fading?

Quando un autore abbandona il proprio podcast molto spesso penso che quel podcast non aveva ragione di esistere. Se non abbiamo più la capacità di mantenere alta la soglia della nostra stessa attenzione, se ci annoiamo noi per primi, figuriamoci gli ascoltatori!

Cento anni di radio

Anna italia intervista **LORENZO SURACI**

Ha cento anni ma non li dimostra. La radio è stata capace di rigenerarsi e di mantenere il suo valore nel tempo grazie alla sua capacità di cogliere i cambiamenti nei gusti e negli stili di vita degli italiani, ma anche grazie alla sua capacità di intrecciarsi nella modernità con tutti gli altri mezzi di comunicazione, di lanciarsi in televisione e sul web con contenuti video, di mantenere una forte relazionalità con il proprio pubblico di riferimento. Siamo andati a intervistare Lorenzo

Suraci, classe 1952, fondatore e presidente di RTL 102.5.

Creata a metà degli anni Settanta, RTL 102.5 è oggi la radio più ascoltata in Italia: in diretta 24 ore su 24, è stata la prima radio a trasmettere in radiovisione. Nata dal sogno del suo fondatore di poterla ascoltare in tutta Italia sulla stessa frequenza, è stata anche la prima radio a comprare i diritti di importanti campionati di calcio e a trasmettere il Giro d'Italia, i mondiali di ciclismo e di sci.

GUARDA L'INTERVISTA
A LORENZO SURACI



Stato dell'arte del mercato editoriale

Serena Rossi intervista **INNOCENZO CIPOLLETTA**

Gli italiani – come del resto è noto – non sono lettori particolarmente forti, ma se guardiamo i dati del diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione emerge che la loro passione per i libri, pur rimanendo un po' *a latere*, ha mantenuto una sua solidità, anche dopo gli anni della pandemia che avevano contribuito notevolmente a corroborarla, complice il fatto di poter dedicare maggior tempo alla lettura. Rispetto allo scorso anno, infatti, si registra un incremento del 3,1% dei lettori di libri.

A confermare tutto questo i numeri da record raggiunti dalla XXXVI edizione del Salone del Libro di Torino – con i suoi 222.000 visitatori dal 9 al 13 maggio (lo scorso anno sono stati 215.000) – e anche i dati dell'Aie che ci raccontano un panorama editoriale particolarmente fiorente: gli editori di libri attivi in Italia al 2023 sono 5.148 e sono 68.791 i titoli di varia per adulti e ragazzi ad essere stati pubblicati, con tirature di libri in costante ascesa.

Abbiamo chiesto a Innocenzo Cipolletta, Presidente dell'Aie, di illustrarci qual è la sua percezione del rapporto che gli italiani hanno con la lettura di libri:

Storicamente il mercato editoriale italiano è un mercato fatto di pochi, grandi lettori. Gli italiani tra i 15 e i 75 anni che comprano più di 12 libri l'anno, secondo L'Osservatorio dell'Associazione Italiana Editori sulla lettura e i consumi culturali a cura di Pepe Research, sono l'11% del totale, ma generano oltre il 40% del totale delle vendite. È presumibile che siano anche gli italiani che, più facilmente, affollano il Salone di Torino, Più libri più liberi a Roma, e tutti i festival letterari che punteggiano il nostro Paese. Non ci possiamo però fermare a questa fotografia storica: il mercato editoriale italiano dopo la pandemia del 2020 ha avuto una crescita rilevante e questa crescita – lo vediamo dalle classifiche dei libri, dal successo di generi come il fumetto e il romance, dalla forte presenza dei libri su social network come TikTok

– è concentrata soprattutto sulle fasce giovanili della popolazione. Sempre l'Osservatorio Aie sulla lettura e i consumi culturali, così, stima che i lettori italiani stiano crescendo e siano nel 2023 il 74% della popolazione tra i 15 e i 74 anni, se tra questi consideriamo anche chi ha letto nell'ultimo anno, anche solo in parte, libri di genere, fumetti, manuali, guide turistiche. Allo stesso tempo proprio i giovani hanno consumi culturali molto variegati, con una forte competizione sul tempo libero disponibile tra serie tv, contenuti nativi digitali per gli smartphone, libri e molto altro ancora. Se si volesse fare una sintesi brutale sarebbe questa: gli italiani che leggono sono sempre di più, il digitale non ha mandato in soffitta il libro che anzi è amato dai giovani, ma certamente il tempo disponibile per la lettura, soprattutto una lettura approfondita, diminuisce. Permangono, inoltre, grandi diseguaglianze negli indici di lettura tra Nord e Sud del Paese, un problema che va affrontato su diversi livelli e che riguarda, tra le altre

cose, i livelli di educazione della popolazione, la presenza di infrastrutture sul territorio quali biblioteche e librerie, l'esistenza di festival letterari ed eventi in genere a sostegno del libro.

“Se si volesse fare una sintesi brutale sarebbe questa: gli italiani che leggono sono sempre di più, il digitale non ha mandato in soffitta il libro che anzi è amato dai giovani, ma certamente il tempo disponibile per la lettura, soprattutto una lettura approfondita, diminuisce”

Le donne rappresentano in Italia lo zoccolo duro dei lettori: infatti il 51,0% ha letto almeno un libro in un anno e sono loro a guidare la schiera anche dei cosiddetti “lettori forti”, con 6,5 libri letti in media in un anno contro i 5,5 libri letti in media dagli uomini.

Le maggiori kermesse italiane dedicate ai libri hanno avuto alla direzione due donne di indiscusso talento: Chiara Valerio per Più libri più liberi e Annalena Benini che quest'anno ha diretto per la prima volta il Salone del Libro di Torino, dando largo spazio al femminile, non solo per le grandi scrittrici ospiti che ne sono state protagoniste, ma anche per il folto numero di curatrici e consulenti con le quali ha portato avanti il suo lavoro.

Infine una donna, Donatella Di Pietrantonio, si è aggiudicata il Premio Strega 2024 con un romanzo dedicato

ai temi tristemente attuali di abuso e violenza.

Come le donne oggi stanno modellando il panorama editoriale italiano?

Nel 2016 Luigi Spagnol, che mi piace ricordare perché è stato tra i grandi editori di questo Paese, pubblicò una riflessione critica su editoria e maschilismo in cui si chiedeva: “È vero, si pubblicano tantissime donne, ma i loro libri vengono presi nella stessa considerazione con cui vengono presi i libri scritti da uomini? Siamo pronti ad accettare che una donna possa avere la stessa influenza di un uomo sulla storia della letteratura?”. Seguiva disanima dei principali premi letterari internazionali da cui si desumeva che no, non eravamo pronti. Da allora sono cambiate molte cose, in Italia e nel mondo, e non per gentile concessione degli uomini, ma perché sono sempre più le donne che siedono nelle stanze dei bottoni dei principali gruppi editoriali e dei marchi indipendenti. Sta succedendo anche in Italia. Parallelamente, certo non per caso, cresce la consapevolezza del valore letterario della scrittura femminile. Il caso Elena Ferrante è la punta visibile a tutti, ma l'iceberg che sta sotto è molto più

“L'autorialità femminile esce dai recinti dei 'libri per le donne' e dei 'libri sulle donne' per prendersi il posto che gli spetta, un serbatoio di storie universali che tutte e tutti noi leggiamo e apprezziamo”

grande e importante ancora. L'autorialità femminile esce dai recinti dei “libri per le donne” e dei “libri sulle donne” per prendersi il posto che gli spetta, un serbatoio di storie universali che tutte e tutti noi leggiamo e apprezziamo.

Continua a essere in forte ascesa una particolare nicchia del mercato editoriale, quella dei lettori di fumetti. L'ultimo Rapporto sulla comunicazione attesta che l'8,0% degli italiani con almeno 14 anni di età ha letto fumetti o graphic novel nel corso dell'anno. Il nuovo graphic novel di Zerocalcare, Quando muori resta a me, presentato solo qualche giorno prima della kermesse, è stato uno dei libri più venduti al Salone del Libro e proprio grazie a questo autore si deve, ormai da diversi anni, la conquista da parte del fumetto del suo posto tra gli scaffali nelle librerie di varia.

Anche durante le principali fiere del libro, la presenza di editori di fumetto è ormai consolidata e cospicua con la particolarità delle lunghe code per i firmacopie che diventano delle vere e proprie occasioni di incontro degli autori con il loro pubblico affezionato. Tutto questo dimostra quanto il fumetto sia non solo un genere in sé quanto piuttosto

un linguaggio specifico, utile per raccontare ormai qualsiasi cosa: storie immaginarie come reportage, fatti di cronaca, racconti intimisti, memoir, biografie.

In che direzione pensa possa evolvere ancora nei prossimi anni questo tipo di linguaggio?

Difficile dirlo. Certo è che il fumetto è entrato a pieno titolo tra i linguaggi letterari, il suo valore non è più sconosciuto o sottovalutato come succedeva fino a non molto tempo fa. Allo stesso tempo, siamo in presenza di una macrocategoria dove convivono settori molto diversi e caratterizzati: il manga, la graphic novel, le strisce... Ci sono poi le caratterizzazioni regionali: formati e linguaggi del fumetto francese e italiano, per fare solo un esempio, non sono immediatamente sovrapponibili. Il manga fa storia a sé ma, allo stesso tempo, i suoi linguaggi influenzano anche il comics europeo e americano. Ci sono poi le innovazioni tecnologiche: il webtoon ha portato infatti il manga sui telefonini. Tutto questo per dire che non vi è una sola direzione verso cui ci muoviamo, ce ne sono molte.

Una menzione a sé meritano gli e-book. Ciclicamente si riaffaccia la previsione che i libri di carta saranno soppiantati da quelli digitali. Persino L'“Economist” già nel 2011 era stato lapidario: “to see

how profoundly the book business is changing, watch the shelves”, un monito a osservare gli scaffali per capire quanto profondamente stesse cambiando il mercato editoriale. E in effetti quell'anno Ikea aveva intrapreso un profondo restyling sul suo prodotto di punta, la storica libreria “Billy”. Erano state introdotte le ante a vetrina in previsione del fatto che le librerie avrebbero sempre più ospitato oggetti decorativi e libri di lusso e sempre meno invece i libri destinati alla lettura, dal momento che questi sarebbero passati su supporti digitali. Così non è stato e il libro di carta non è mai stato soppiantato, anzi possiamo dire che l'e-book, nel tempo, non ha fatto che consolidare il suo ruolo di complementarietà rispetto al libro a stampa (ne usufruisce il 12,7% degli italiani, mentre il 7,4% della popolazione può essere considerato fruitore abituale dal momento che dichiara di aver letto almeno tre e-book nel corso dell'anno).

Il digitale però oggi abbraccia settori davvero molto ampi, basti pensare ai libri lanciati sui social come ad esempio TikTok che si trovano a piazzarsi nei primi posti in classifica tra i libri più venduti oppure a fenomeni editoriali di successo emersi da piattaforme di auto pubblicazione che bypassano la produzione mediante la casa editrice. Come, secondo lei, tutto questo va a influire sulla filiera tradizionale della distribuzione editoriale?

Quello che abbiamo capito – e la sua domanda lo conferma – è che il digitale non solo non ha cancellato il libro, ma nel processo della sua promozione lo ha enormemente favorito. Questo è successo perché il libro è tradizionalmente un prodotto che ha una domanda molto frammentata, fatta di nicchie di pubblico molto specifiche e diverse tra loro, dove il passaparola è un moltiplicatore di vendite potentissimo. Sono tutti meccanismi che si applicano molto bene alla comunicazione attraverso i social network e infatti il libro è su TikTok, YouTube, sulle chat di ragazze e ragazzi e altro ancora. Lo è nella sua versione di carta perché la sua materialità, che era vista come un punto debole, è in realtà molto apprezzata dai giovani che vogliono copertine colorate, pregiate, oggetti che siano belli da toccare, da vedere. Allo stesso tempo, altro fenomeno interessante, il web è un'arena dove i lettori si confrontano e non sono più solo un pubblico-target passivo. Dicono la loro, danno pareri su come i libri vengono tradotti, editati, le copertine disegnate, scrivono fan fiction sulle piattaforme di scrittura e, non in rari casi, diventano scrittori poi ingaggiati dalle stesse case editrici. Tutto questo è una ricchezza per gli editori che hanno visto moltiplicarsi gli strumenti attraverso cui confrontarsi con i loro lettori e, allo stesso tempo, fare scouting di nuovi autori, nuove tendenze.

Fenomeni come Wattpad non sono una minaccia, ma una risorsa.

Non ragionerei quindi su quello che cambierà, ma su quello che è già cambiato: l'offerta degli editori è sempre più plurale e sempre più agganciata ai gusti del pubblico, che viene analizzato, studiato, suddiviso per micro-settori sempre più specifici. Anche perché, allo stesso tempo, le innovazioni nelle tecnologie di stampa e nella logistica permettono di rendere redditizi titoli pubblicati anche con un numero molto basso di copie vendute.

In questo contesto, l'e-book è uno strumento in più che non sostituisce la carta ma la integra per esigenze specifiche, ad esempio quelle di chi viaggia molto e non può portare con sé libri voluminosi, o di chi è cieco e ipovedente e solo grazie alle versioni digitali può accedere alla lettura.

In realtà, come editori, siamo contemporaneamente a fronte dell'irrompere di un problema nuovo (qual è l'innovazione digitale e l'intelligenza artificiale), e la permanenza di un problema antico, qual è quello del ritardo del Mezzogiorno. Per questo, nella mia presidenza, ho voluto dare due incarichi specifici, uno ad Andrea Angiolini per l'innovazione e un altro a Florindo Rubbettino per il Mezzogiorno, nell'obiettivo di colmare alcuni ritardi, ma restando agganciati a quello che è il nostro presente e che sarà anche il nostro futuro ■

Punti di vista

articolo di Giuseppe De Rita

pubblicato su "Note&Commenti" n. 686 del 2006

Gradatamente, con passo lento, si sta facendo largo, nel dibattito politico-istituzionale, l'idea che tra i diritti di cittadinanza ci sono anche quelli che riguardano la comunicazione.

Un "cittadino" ha diritto, oltre che a forme diverse di sostegno materiale, a veder rispettata la propria sensibilità e visione del mondo, anzi, ancor prima, a vederla presa in considerazione, rappresentata, diffusa.

E così, per esempio, quelle donne, tante, che non si riconoscono nel modello di donna omologante che i media rimandano, hanno diritto a veder rappresentato anche il loro punto di vista, che magari si basa sulla realizzazione della donna attraverso una crescita personale, professionale, intellettuale; alla conquista faticosa di un rispetto sociale che non si basa più esclusivamente sulle capacità del marito o del padre, ma delle proprie stesse capacità, maturate con impegno.

In molti altri Paesi europei questa esigenza della donna è presa da molti anni sul serio e forme diverse di coregolamentazione e buone pratiche istituzionali concorrono alla rappresentazione di un'immagine mediatica della donna maggiormente rispondente alle donne reali e ai loro progressi sociali.

Questi, per così dire, "nuovi diritti" non riguardano evidentemente solo le donne.

Si rifletta per un momento a come gli organi d'informazione parlano degli immigrati: nella maggior parte dei casi (al Censis abbiamo realizzato due importanti ricerche europee su questo specifico tema) di loro si parla per lo più associandoli all'immagine degli sbarchi clandestini, delle "carrette del mare", di destini di solitudine e rifiuto. Perché non si rappresentano mai casi di integrazione riuscita, perché non parliamo anche di storie positive, quando il farmacista che sorridendo ci dà l'aspi-

rina sotto casa magari è nero e il vivaista che ci racconta i segreti delle piante e indiano? Perché raccontare solo la disperazione e non dare agli immigrati e agli appartenenti a minoranze etniche una rappresentanza più equilibrata, in cui non si vedano sempre associati a concetti come pericolo, invasione, malattie, disoccupazione?

E gli esempi potrebbero essere ancora molti, così come i diversi soggetti sociali (non minoranze, che non lo sono certamente le donne) interessati.

Un ulteriore esempio, con caratteristiche del tutto particolari, è il grande pubblico dei minori: perché non tutelarli maggiormente dall'ondata di volgarità, violenza, non senso mediatico che si rovescia su di loro a tutte le ore del giorno? La famiglia, che certamente condivide a pieno titolo le responsabilità, spesso è inerme, non può, non sa fare filtro. E allora la responsabilità delle emittenti, soprattutto del servizio pubblico, cresce e anche in questo caso la soluzione sembra stare in forme efficaci di regolamentazione. In Italia, per fortuna, almeno su questo

punto, non stiamo a guardare e anzi ci stiamo facendo promotori, attraverso l'azione del Comitato Tv e Minori, di comuni prospettive europee di evoluzione.

Tutto questo fa emergere il vero *punctum dolens* della questione: è evidente che il contrasto tra fautori della totale libertà di espressione (che è pur sempre

diritto costituzionale) e fautori di una più efficace regolamentazione cela ben altro contrasto: quello fra soggetti e logiche forti e invasive di mercato e soggetti deboli come le rappresentanze dei diversi soggetti sociali (le donne, come i minori e le associazioni di genitori e telespettatori, le associazioni degli immigrati come quelle dei portatori di disabilità), un tessuto frammentato, corpuscolare che non riesce

“È evidente che il contrasto tra fautori della totale libertà di espressione (che è pur sempre diritto costituzionale) e fautori di una più efficace regolamentazione cela ben altro contrasto: quello fra soggetti e logiche forti e invasive di mercato e soggetti deboli come le rappresentanze dei diversi soggetti sociali”

ancora a trasformarsi in massa critica di pressione.

Per parte nostra, offriamo materiale di ricerca su cui riflettere a questo proposito. Chissà che non sia l'avvio di un nuovo impegno complessivo su questi temi ■

Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione IL VERO E IL FALSO

- ◆ *FrancoAngeli, 2024*
- ◆ *184 pp.*



LEGGI L'ANTEPRIMA



La diciannovesima edizione del Rapporto sulla Comunicazione, oltre a riprendere l'analisi delle diete mediatiche degli italiani, indaga su una nuova distinzione, che recentemente sembra imporsi: quella tra ciò che è vero e ciò che è falso. Mentre rimaniamo per lo più incerti nel soppesare i benefici e i pericoli connessi all'impatto dell'Intelligenza Artificiale sulle nostre vite e sugli apparati produttivi, il sentiment di quanti l'hanno già testata oscilla tra la paura e l'acceso consenso, secondo uno schema dicotomico che si ripresenta ogniqualvolta ci troviamo di fronte a grandi rivoluzioni tecnologiche annunciate.

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis diretto da Massimiliano Valerii e composto da Settimio Marcelli, Monia Conti Nibali, Claudia Donati, Vittoria Coletta.

Il Rapporto è realizzato in collaborazione con: Intesa Sanpaolo, Mediaset, Rai, Tv2000, Windtre



CENSIS
Note&Commenti

Piazza di Novella, 2
00199 - Roma
Tel. 06 86091229
ufficiostampa@censis.it
www.censis.it
N. 796
Luglio 2024