



Primo Piano - Rapporto Comunicazione Censis: la tv è ancora regina, si conferma il protagonismo dei media digitali

Roma - 28 mar 2025 (Prima Pagina News) **Gli utenti di Internet superano il 90%, gli smartphone raggiungono l'89,3%.**

La televisione resta regina. Nel 20° Rapporto sulla comunicazione se, da una parte, si conferma il protagonismo dei mezzi digitali, dall'altra si attesta la capacità di alcuni mezzi di raccogliere più di altri intorno a sé un ampio pubblico. Tra tutti i media, quello in grado di svolgere meglio questo compito è la televisione, guardata nel 2024 dal 94,1% degli italiani. Ad eccezione di una lieve contrazione della tv digitale terrestre (-1,8%), infatti, aumentano gli utenti di tutte le televisioni: nel 2024 la tv satellitare raggiunge il 47,7% (+2,6%), la web tv sale al 58,4% (+2,3%) e la mobile tv si consolida con il 35,0% dell'utenza (+1,4%). Questo è uno dei principali risultati del 20° Rapporto sulla comunicazione del Censis, promosso da Mediaset, Rai, Intesa Sanpaolo e Tv2000, presentato oggi a Roma da Andrea Toma, Responsabile Area Economia, Lavoro e Territorio Censis, introdotto da Lavinia Mennuni, Senatrice della Repubblica italiana, e da Giacomo Lasorella, Presidente AgCom, e discusso da Federico Bertoni, Responsabile Analisi Strategica e Pianificazione Direzione Marketing Rai, Francesco Giorgino, Giornalista e Direttore Master Comunicazione e Marketing politico e istituzionale Luiss, Monica Mondo, Conduttrice Tv2000, Stefano Sellì, Direttore Relazioni Istituzionali Italia Mediaset, Iginio Straffi, Presidente Rainbow e Giorgio De Rita, Segretario Generale Censis. La radio? È un evergreen. La radio dimostra di tenere grazie alla sua capacità di ibridazione che si conferma anno dopo anno (i radioascoltatori sono il 79,1%). Stabili tutti i sistemi di ascolto, con la radio tradizionale che subisce un piccolo rialzo passando dal 45,6% di utenza al 46,8% (+1,3%). Stesso aumento dell'1,3% per la radio mobile che giunge al 25,4%, mentre l'autoradio resta la modalità più seguita dagli italiani (68,9%). Internet, smartphone e social network sempre più protagonisti. Nel 2024 si conferma solido l'impiego di internet da parte degli italiani con il 90,1% (+1,0% rispetto al 2023) e si evidenzia una sovrapposizione con quanti utilizzano gli smartphone (cresciuti dell'1,2%, hanno raggiunto l'89,3%). In crescita i social network, che nell'ultimo anno fanno un balzo in avanti, passando dall'82,0% all'85,3% (+3,3%). Il declino della carta stampata e l'ascesa dei media digitali. Incontrovertibile la crisi dei media a stampa, a cominciare dai quotidiani cartacei che, nel 2024, hanno toccato il picco minimo di lettori con il 21,7% (-45,3% dal 2007). Si registra anche una contrazione dei lettori dei settimanali (-2,2%) che arrivano a 18,2%, mentre i mensili restano stabili (16,9%). Stabilità per gli utenti dei quotidiani online: sono il 30,5%, mentre salgono del 2,9% quanti utilizzano i siti web d'informazione (passati dal 58,1% al 61,0%). Torna negativa la curva dei libri. Nel 2024 si arresta il trend in crescita riguardante i libri: i lettori di libri cartacei, che erano il 45,8% nel 2023, scendono del 5,6% arrivando a quota 40,2%. Nonostante il rapporto ormai imprescindibile che hanno gli italiani con il mondo

digitale e la tecnologia, non si sbloccano gli e-book, fermi al 13,4%. Giovani e social network: il sorpasso di Instagram. Tra i 14 e i 29 anni si consolida l'impiego delle piattaforme legate all'immagine. Il 78,1% dei giovani, infatti, dichiara di utilizzare Instagram, il 77,6% è utente di YouTube, il 64,2% sceglie TikTok (contro il 35,4% della popolazione totale). Molto presenti i giovani sulle piattaforme di messaggistica (quasi totalmente rappresentati su WhatsApp con l'87,4%, ma rilevanti anche su Telegram con il 42,9%) e sulle multipurpose come Amazon (60,1%). La spesa delle famiglie privilegia i dispositivi digitali. Nel 2023 il totale della spesa delle famiglie, che ha superato i 1.240 miliardi di euro, ha subito una riduzione, in termini reali, del 2,2% rispetto al 2007. Tuttavia, la spesa è finalmente tornata ai livelli precedenti alla pandemia. Esaminando nel dettaglio la spesa mediatica, si osserva una riduzione di quella per l'acquisto di libri e giornali (-37,6% rispetto al 2007, pari a poco meno di 10 miliardi di euro) e per i servizi di informazione e comunicazione (-25,9%). Al contrario, la spesa per l'acquisto di apparecchiature informatiche nel 2023 raggiunge 14,9 miliardi di euro. Nei fatti, la spesa si è quintuplicata: se nel 2007 le famiglie spendevano 100 euro per l'acquisto di apparecchiature informatiche e di comunicazione, diciassette anni più tardi spendono 503,7 euro. Divisi sulla libertà d'espressione sui social. Il 55,9% degli italiani condivide l'opinione in base alla quale i social media dovrebbero permettere ai propri utenti di esprimersi liberamente su qualsivoglia argomento e in qualsiasi modo, senza restrizioni sui contenuti. Tuttavia, di questi, il 38,6% è d'accordo nel consentire la libertà di espressione, ma ritiene necessario introdurre alcune limitazioni minime per contenuti pericolosi. In una posizione più radicale si colloca il 17,3%, che ritiene, invece, prioritaria la garanzia di un'assoluta libertà di espressione. Sul versante opposto, il 40,4% considera necessaria l'introduzione di limiti alla libertà di espressione. Di questi, il 29,6% esprime una posizione più moderata ritenendo opportuno il rispetto di regole di base per moderare i contenuti, mentre solo il 10,8% pensa sia necessaria una rigorosa regolamentazione. L'ibridazione (e l'importanza) dell'informazione. Oggi le prime cinque fonti di informazione più utilizzate dagli italiani sono: i telegiornali (47,7%), Facebook (36,4%), i motori di ricerca su internet (23,3%), le televisioni all news (18,9%) e i siti web di informazione (17,2%). Appena sotto questa classifica troviamo Instagram (16,7%), YouTube (15,5%) e TikTok (14,4%). Sebbene il 50,7% degli italiani reputi che tv, radio e quotidiani non siano più così imprescindibili, il restante 49,3% non li considera superflui. Solo il 37,6% si definisce un patito dell'informazione online e il 62,4% dichiara di non avere un rapporto esclusivo con l'informazione digitale. Al contrario, tra i giovani si registra un rifiuto nei confronti dei media tradizionali (70,3%). In ogni caso, l'informazione interessa: l'85,0% degli italiani (e l'80,0% dei giovani) ritengono che sia un diritto e un dovere di tutti tenersi informati. Inoltre, il 75,5% degli italiani è d'accordo nell'affermare che, nonostante i molti difetti, l'informazione sia imprescindibile. Algoritmo: scarsa conoscenza e condizionamento nelle scelte. Solo il 42,6% degli italiani sa esattamente cos'è un algoritmo. In molti casi si registra una diffidenza nei confronti dell'innovazione: per il 17,3% è uno strumento informatico che prende le decisioni al posto nostro, per il 13,8% uno strumento attraverso il quale, a nostra insaputa, ci vengono sottratti dati personali e per l'8,5% l'ultima invenzione del capitalismo per giustificare lo sfruttamento dell'uomo sull'uomo. Emerge anche chiaramente che vi è una percezione diffusa riguardante architetture e applicazioni dell'IA poco trasparenti: il



59,9% degli italiani si sente spesso indirizzato nelle scelte su motori di ricerca, feed dei social, piattaforme tv o altro, il 54,7% si sente influenzato quando utilizza una piattaforma social, il 28,4% quando utilizza determinate piattaforme commerciali e il 20,8% nella consultazione di portali di news e quotidiani online. La prima crisi degli influencer. Il 71,2% della popolazione afferma di non aver mai seguito (nel senso stretto del termine, cioè di aver dato il "follow") gli influencer (tra i più giovani questo dato scende al 51,4%). Il 34,4% dei 14-29enni dichiara di aver cambiato atteggiamento verso i macro-influencer a seguito del coinvolgimento della più celebre di tutte le influencer nell'ambito del Pandoro Gate, mentre per il 14,3% questo episodio non ha determinato una frattura tale da alimentare un abbandono degli influencer in generale.

(*Prima Pagina News*) Venerdì 28 Marzo 2025