

16° Rapporto Censis 2020: stabili i quotidiani online (26,4%), si ferma l'emorragia della carta (37,3%), tv e radio si rafforzano grazie al web.

5 Marzo 2020



Nell'ultimo anno +2,5% la spesa per libri e giornali. Tv e radio si rafforzano grazie al web. Crescono ancora internet, smartphone e social network. In dieci anni quadruplicata la spesa per i telefoni.

E' stato pubblicato il **16° Rapporto CENSIS 2020 sulla comunicazione, dal titolo "I media e la costruzione della identità"**. Il Rapporto – [qui una sintesi](#) – prende in esame le diete mediatiche degli italiani nello scorso anno.

L'informazione tra stampa e online

Media a stampa ancora nella crisi, ma sembra essersi fermata l'emorragia di lettori. Quelli dei quotidiani, che nel 2007 erano il 67,0% degli italiani, si sono **ridotti al 37,3% nel 2019**, praticamente **gli stessi di un anno prima** (il 37,4% nel 2018). Le edizioni online dei giornali si attestano a una quota di utenza **pari al 26,4% (la stessa di un anno fa: +0,1%)**.

Nel campo dei **periodici**, flettono leggermente i settimanali (*il 30,1% di lettori, -0,7% in un anno*) e tengono i **mensili** (*il 27,4% di lettori: +0,9%*).

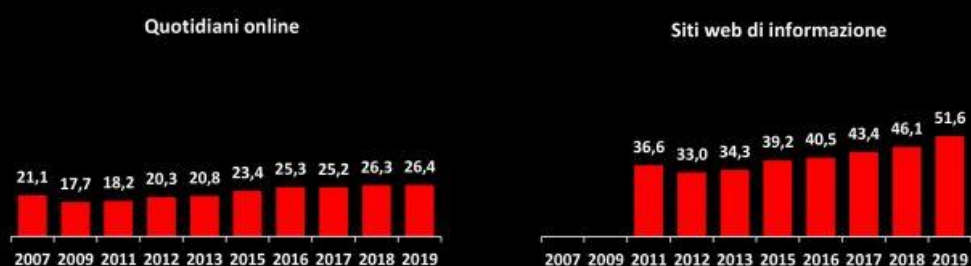


Gli aggregatori di notizie online e i siti web di informazione sono consultati dal **51,6% degli italiani, con una crescita del 5,5%** rispetto all'anno precedente; mentre i **quotidiani online** migliorano leggermente la loro quota **26,4% (+0,1)**,

Anche i lettori di **libri** in Italia continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un volume nel corso dell'anno, **nel 2019 il dato è sceso al 41,9%**, ma anche qui sembra essersi fermata la caduta, dal momento che il dato risulta stabile rispetto all'anno precedente (-0,1%). Né gli **e-book** (*letti solo dall'8,5% degli italiani, con una variazione nulla in un anno*) hanno compensato la riduzione dei lettori.

L'evoluzione delle diete mediatiche | 4

Le news sul web: i quotidiani online, ma più della metà degli italiani sui portali d'informazione



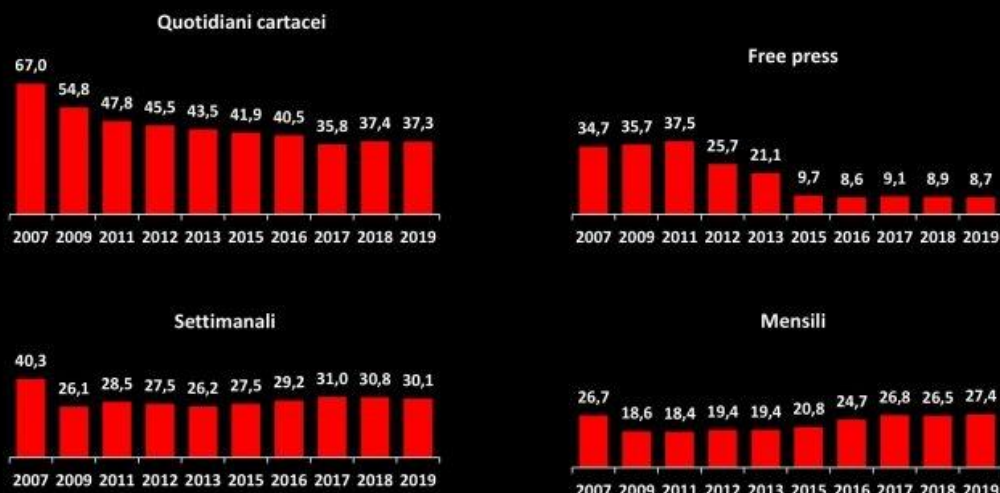
Valori %.
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.
Fonte: indagini Censis, 2007-2019.



In dieci anni, **la spesa** per libri e giornali ha subito invece un vero e proprio collo nel decennio (-37,8%), che però si è arrestato nell'ultimo anno, quando c'è stato invece un rialzo del 2,5%.

L'evoluzione delle diete mediatiche | 3

I quotidiani: si arresta l'emorragia di lettori della carta stampata, ma «press divide» per il 65% dei giovani



Valori %.
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.
Fonte: indagini Censis, 2007-2019.



Prosegue la crescita di internet, smartphone e social network

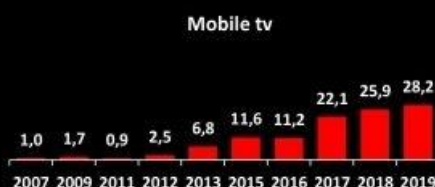
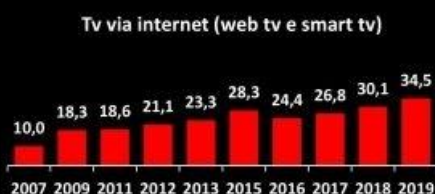
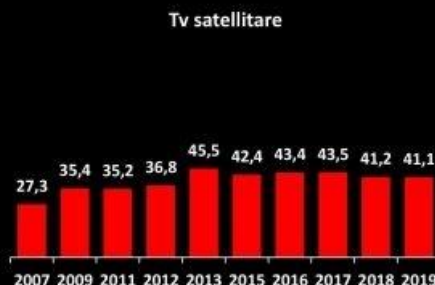
Si registra ancora un aumento dell'utenza di **internet: dal 78,4% al 79,3%** della popolazione, con una differenza positiva di quasi un punto percentuale in un anno.

Gli italiani che utilizzano gli **smartphone salgono dal 73,8% al 75,7%** (con una crescita dell'1,9%, quando ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione).

I **social network più popolari** sono **YouTube**, utilizzato dal 56,7% degli italiani (ma il dato sale al 76,1% tra i 14-29enni), **Facebook** dal 55,2% (dal 60,3% dei giovani), **Instagram** dal 35,9% (dal 65,6% degli under 30). E **WhatsApp** è utilizzato dal 71% degli italiani: il 3,5% in più in un anno (si arriva all'88,9% dei 30-44enni, ma si scende al 30,3% tra gli over 65).

L'evoluzione delle diete mediatiche | 1

La televisione: l'hub dei media, con l'ibridazione di tv lineare, web e mobile tv (utenza dall'1% al 28%)



Valori %.
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.
Fonte: indagini Censis, 2007-2019.

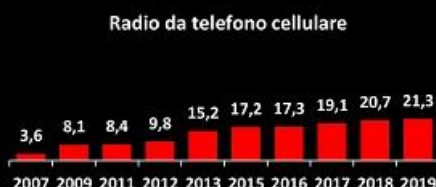
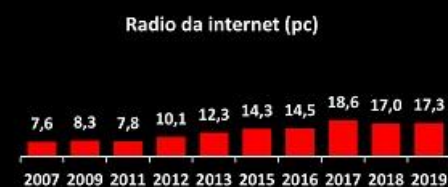
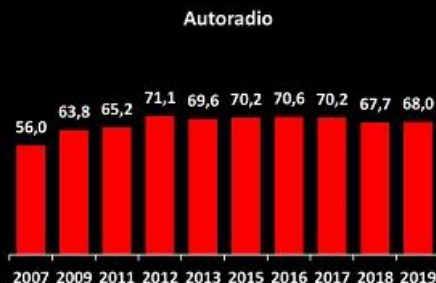
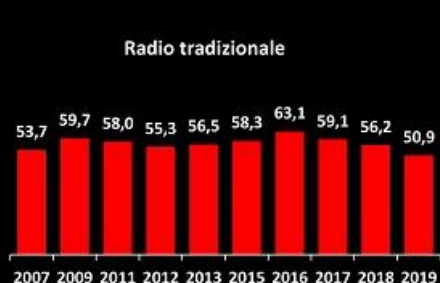


Tv e radio si rafforzano su (e con) il web

Nel 2019 la fruizione della televisione è stabile, ma si registra una **flessione dei telespettatori della tv tradizionale** (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), mentre resta **salda l'utenza della tv satellitare** (-0,1%) e **cregono significativamente la tv via internet** (web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza: +4,4% in un anno) **e la mobile tv** (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% solo nell'ultimo anno). Si combinano sempre di più programmazione lineare e palinsesti personali.

L'evoluzione delle diete mediatiche | 2

**La radio: transmedialità matura
con pc (17%) e smartphone (21%)**



Valori %.
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.
Fonte: indagini Censis, 2007-2019.



La **radio** continua a rivelarsi **all'avanguardia dentro i processi di ibridazione del sistema dei media**. Complessivamente, i radioascoltatori sono il **79,4%** degli italiani, stabili da un anno all'altro. Ma se la radio ascoltata in casa attraverso **l'apparecchio tradizionale perde 5,3** punti percentuali di utenza, **l'autoradio è stabile** (+0,3% rispetto all'anno precedente) e l'ascolto delle **trasmissioni radiofoniche via internet** con il pc (lo fa il 17,3% degli italiani: +0,3%) e soprattutto attraverso lo smartphone (con una utenza arrivata al 21,3%: +0,6% rispetto a un anno prima) **è sempre più rilevante**.

Quadruplicata la spesa per i telefoni (in 10 anni)

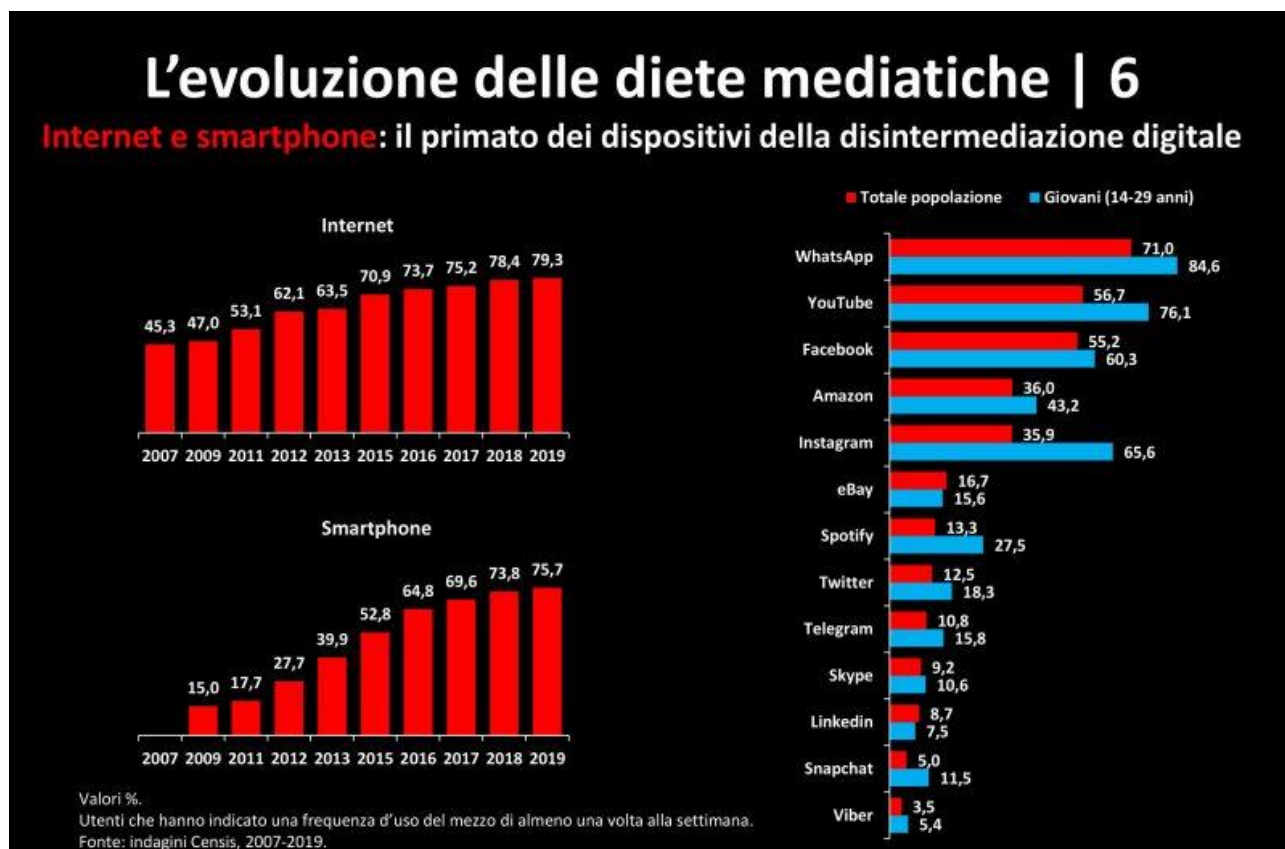
La spesa delle famiglie per i consumi mediatici **tra il 2007 (l'ultimo anno prima dell'inizio della crisi) e il 2018** evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza essere ancora tornato ai livelli pre-crisi (-2,0% in termini reali è il bilancio nel periodo considerato), **la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico** ha segnato anno dopo

anno un vero e proprio boom, **di fatto quadruplicando in valore** (+298,9% nell'intero periodo, per un valore di oltre 7 miliardi di euro nell'ultimo anno).

La spesa dedicata all'acquisto di **computer e audiovisivi ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+64,7%)**, mentre i **servizi di telefonia si sono assestati verso il basso** per effetto di un riequilibrio tariffario (-16,0%, per un valore però di 16,8 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno).

Le diete mediatiche di giovani e anziani

Il Rapporto CENSIS ha preso in esame anche le diversità generazionali. La piramide dei media dei **più anziani** vede al vertice la televisione (96,5%), con i quotidiani (54,6%) e i periodici (52,2%) collocati ancora sopra internet (42,0%) e smartphone (38,2%). **Televisione e carta stampata, dunque, costituiscono le fonti principali per chi ha 65 anni e oltre.**



Una vera **piattaforma di accesso digitale si presenta invece tra i più giovani**. Tra chi ha 14-29 anni risultano appaiati internet (90,3%), tv (89,9%), telefono cellulare (89,8%) e social media (86,9%): in questo caso siamo compiutamente nel regno della transmedialità.

Le differenze territoriali

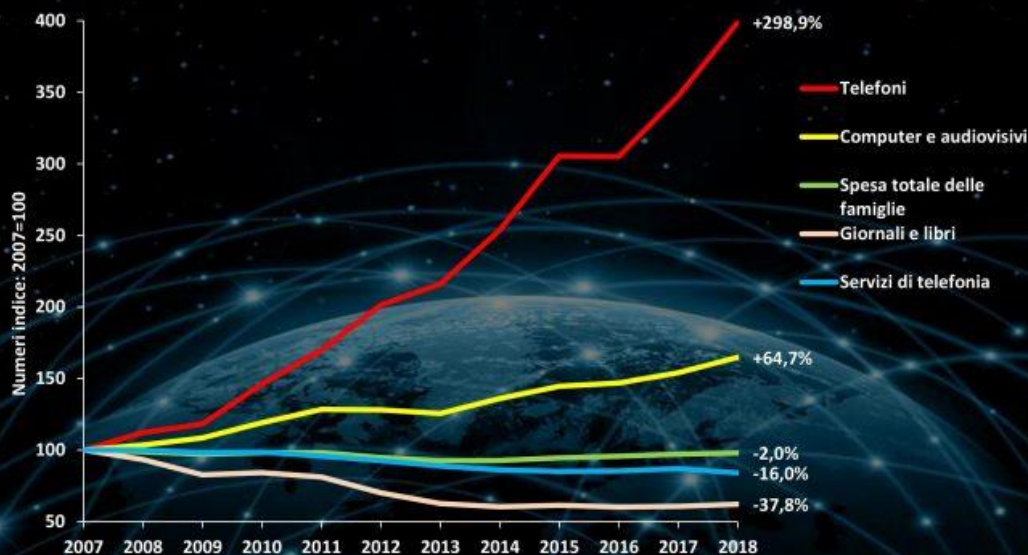
Allo studio anche le diversità tra metropoli e piccoli centri. La più ricca piattaforma mediatica è quella su cui si collocano gli **abitanti delle grandi città** (con più di 500.000 residenti), in cui praticamente tutti i dati si posizionano al di sopra della media nazionale dei consumi mediatici, con l'eccezione dei quotidiani, letti solo dal 20,4% della popolazione. Nelle **aree metropolitane** hanno preso più piede sia la mobile tv (31,6%) che la tv on demand (31,3%). Al contrario, nei **centri urbani minori** (fino a 10.000 abitanti) i consumi mediatici sono per la maggior parte al di sotto della media nazionale, con la sola eccezione dei quotidiani: il 40,5% di lettori, cioè il doppio rispetto alle grandi città.

La costruzione dell'identità nell'era biomediativa

Dai dati pubblicati dal CENSIS, **la famiglia** costituisce ancora di gran lunga il primo fattore di identificazione. Lo è per il 76,3% degli italiani e in misura maggiore per gli anziani (83,5%).

La dinamica anticiclica dei consumi digitali

La spesa delle famiglie: quadruplicata quella per gli smartphone, giù quella per i servizi di telefonia, ultimo anno positivo per libri e giornali (+2,5%)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat



L'essere italiano (39,9%) e il legame con **il proprio territorio** di origine (37,3%) si collocano a poca distanza l'uno dall'altro.

Segue **il lavoro** (29,2%), una leva di identificazione più forte tra chi ha una età compresa tra 30 e 44 anni (39,1%). Poi **la fede religiosa** (17,2%) e **le convinzioni politiche** (11,8%). Solo dopo viene **l'identità europea** (10,9%).

Ma per il **3,5%** è **il proprio profilo sui social network** a determinarne l'identità, e questa percentuale sale al **9,1%** tra i giovani: uno su dieci.