

in collaborazione
con:



INTESA  SANPAOLO



Rai



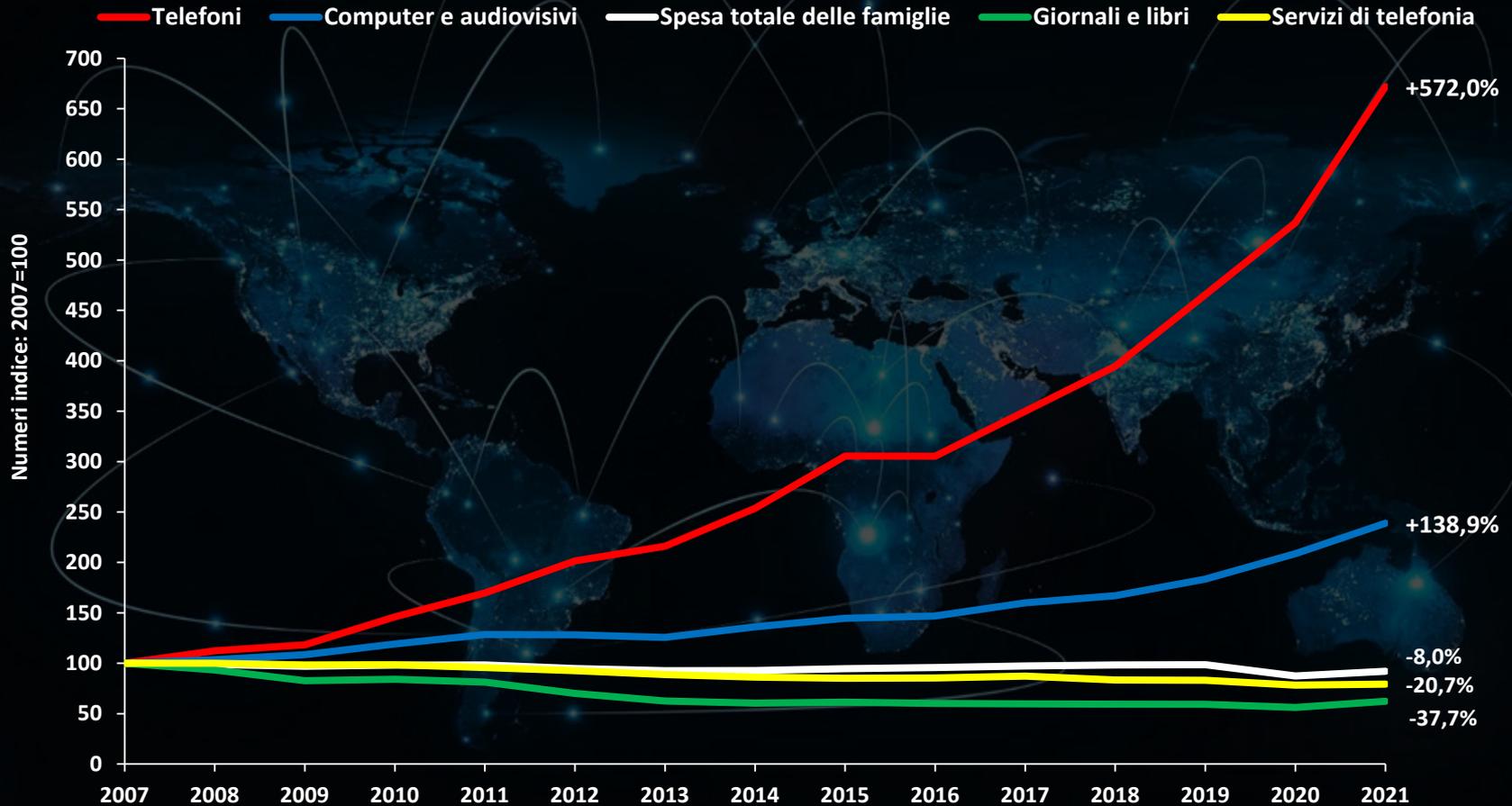
Diciottesimo Rapporto sulla comunicazione

I media delle crisi

Senato della Repubblica
Palazzo Giustiniani | Sala Zuccari
Roma | 16 dicembre 2022
Massimiliano Valerii | Direttore Generale Censis

I consumi delle famiglie premiano i **dispositivi digitali**

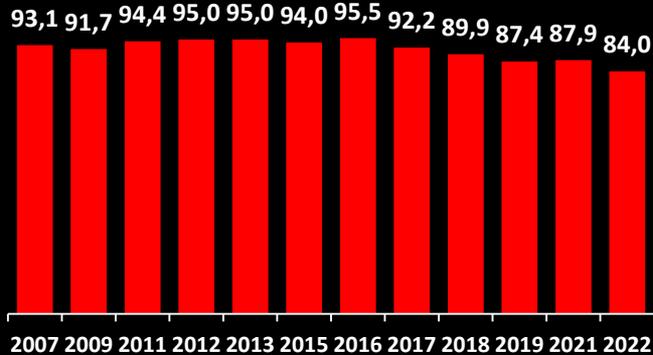
Nel lungo periodo si moltiplica per quasi sette volte la spesa per gli smartphone (+572,0%), giù il costo dei servizi di telefonia e traffico dati (-20,7%), crollo per libri e giornali (-37,7%)



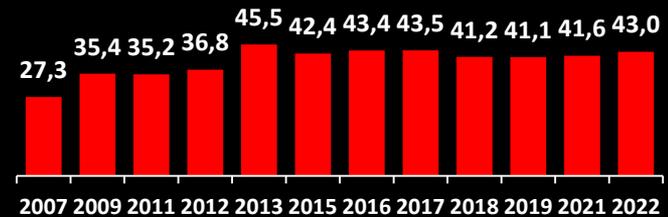
L'evoluzione delle diete mediatiche nel 2022 | 1

La televisione: forte crescita di tv via internet (52,8%) e mobile tv (34,0%)

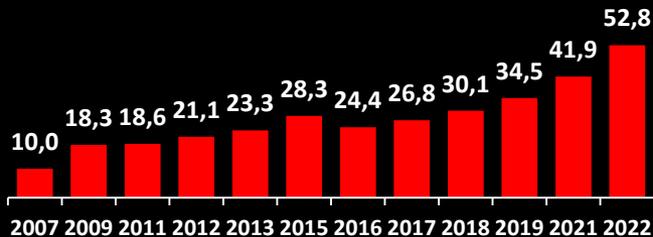
Tv digitale terrestre



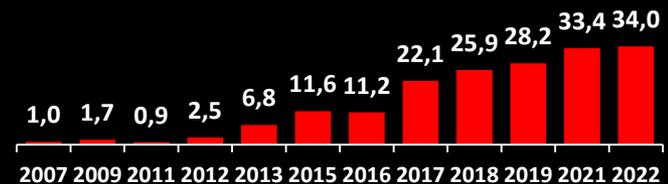
Tv satellitare



Tv via internet (web tv e smart tv)



Mobile tv



Valori %.

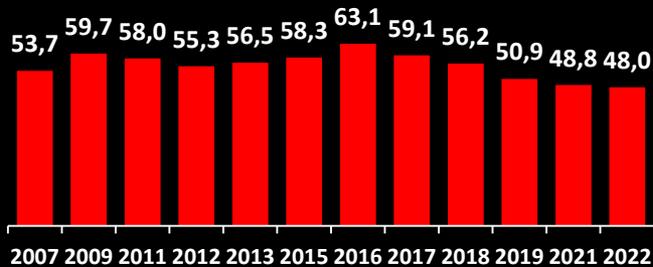
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2022.

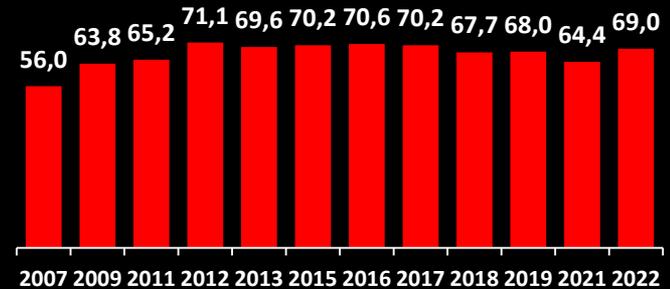
L'evoluzione delle diete mediatiche nel 2022 | 2

La radio: il messaggio radiofonico sempre più ibrido

Radio tradizionale



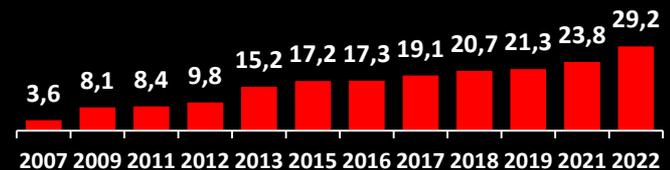
Autoradio



Radio da internet (pc)



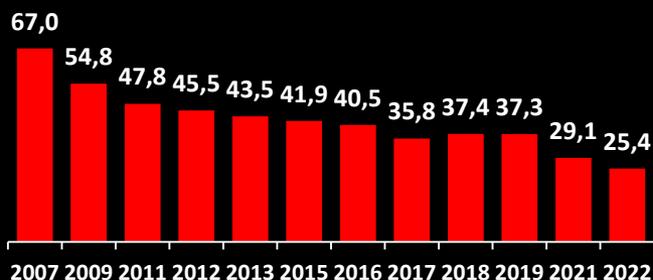
Radio da smartphone



L'evoluzione delle diete mediatiche nel 2022 | 3

La carta stampata: si accentua la crisi ormai epocale

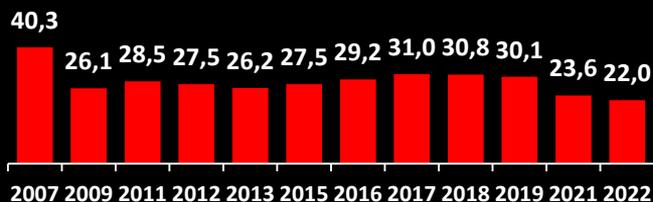
Quotidiani cartacei



Free press



Settimanali



Mensili



Valori %.

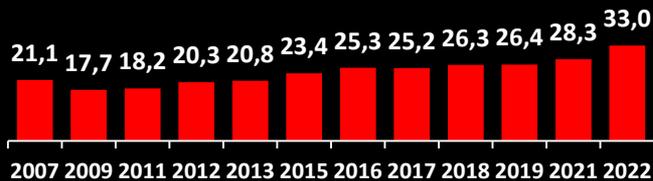
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2022.

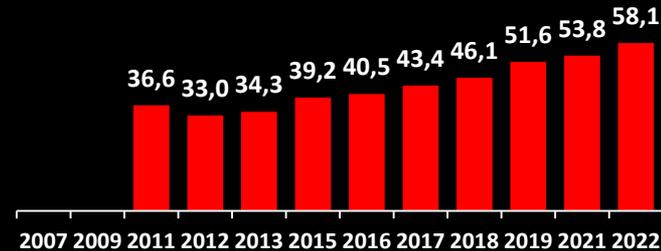
L'evoluzione delle diete mediatiche nel 2022 | 4

Le news sul web: su i quotidiani online (33,0%), di più i portali d'informazione (58,1%)

Quotidiani online



Siti web di informazione



Valori %.

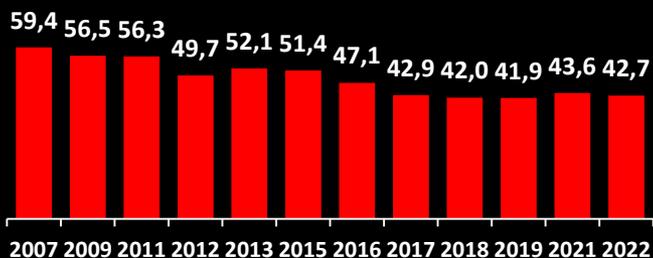
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2022.

L'evoluzione delle diete mediatiche nel 2022 | 5

I libri: pochi i lettori di libri e di e-book, e il 45,3% dei più istruiti non legge

Libri



E-book



I lettori «forti»

Diplomati e laureati 54,7%

Giovani (14-29 anni) 58,9%

Abituali (almeno 3 libri l'anno) 23,7%

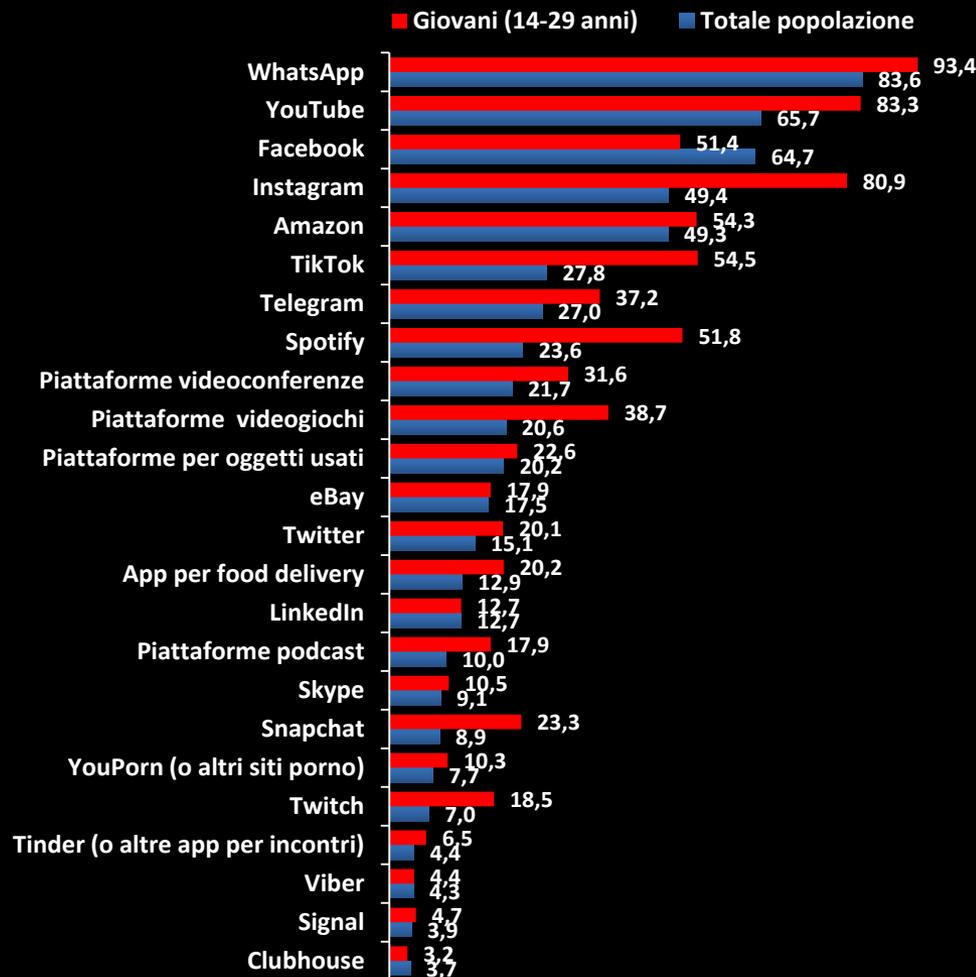
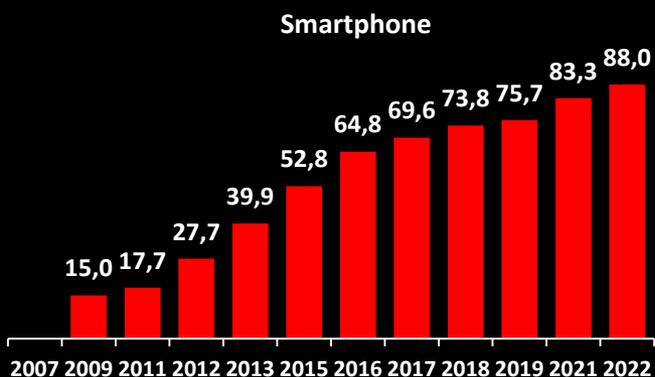
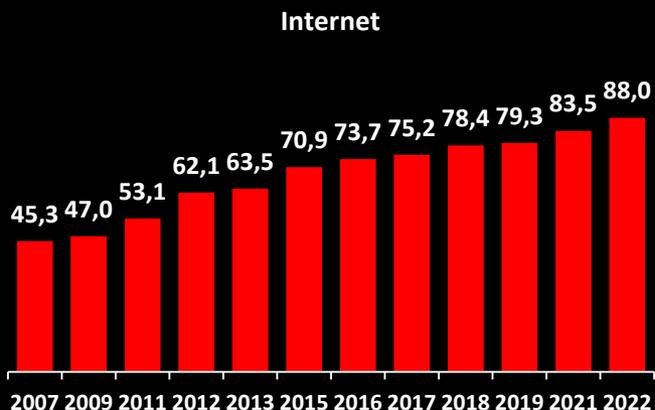
Valori %.

Utenti che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno.

Fonte: indagini Censis, 2007-2022.

L'evoluzione delle diete mediatiche nel 2022 | 6

Internet e smartphone: il primato dei dispositivi della disintermediazione digitale
L'80,9% dei giovani su Instagram, il 54,5% su TikTok



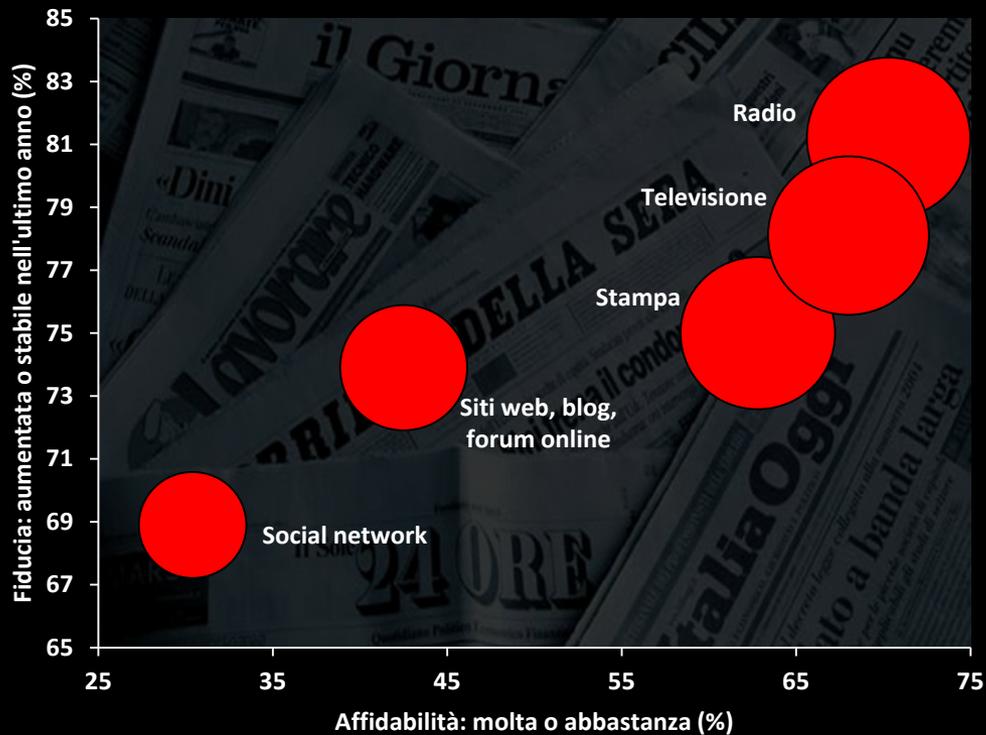
Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2022.

I media delle crisi | 1

Più fiducia nelle fonti professionali: radio, tv e carta stampata



Mezzi d'informazione ritenuti affidabili (molto o abbastanza)

	In generale	Sulla pandemia	Sulla guerra
Radio	70,3	58,7	57,4
Televisione	68,0	58,0	57,0
Stampa	62,7	55,7	53,2
Siti web	42,5	39,9	40,1
Social network	30,4	34,7	34,6

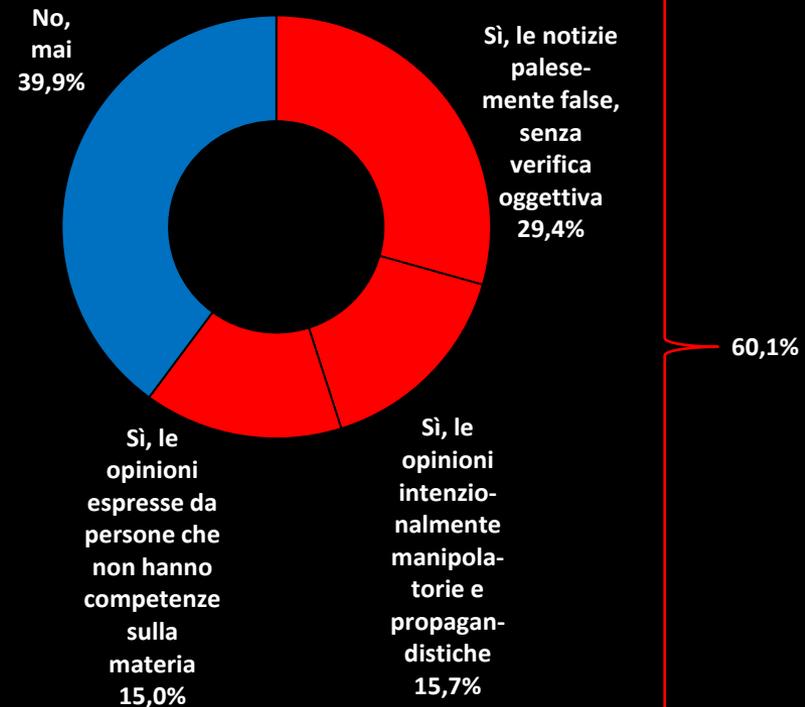
I media delle crisi | 2

Decidere che cosa si può dire: opinioni, propaganda, deontologia e censura

Giudizio sull'informazione diffusa dalla tv nei mesi di crisi

Confusa	20,3
Propagandistica	14,7
Ansiogena	14,6
Spettacolarizzata	13,3
Falsa	8,9
Giudizi negativi	71,8
Equilibrata	11,2
Utile	9,8
Competente	5,2
Plurale	1,9
Giudizi positivi	28,1
Totale	100,0

Favorevoli a forme di censura sui media



Dalla disintermediazione digitale all'era biomediativa: le parole chiave della grande trasformazione

- **La moltiplicazione e personalizzazione dei media**
 - Desincronizzazione dei palinsesti collettivi
- **L'economia della disintermediazione digitale**
 - Connotazione anticiclica dei consumi mediatici
- **L'ingresso nell'«era biomediativa»**
 - «I media sono io»
- **L'alba di una nuova transizione digitale?**
 - I limiti dell'«io»: opinioni, propaganda, deontologia e censura