

Presentato il 16° rapporto sulla comunicazione Censis

(20 febbraio 2020) È stato presentato oggi alla Sala Zuccari del Senato il 16° rapporto sulla comunicazione del Censis, dal titolo *I media e la costruzione dell'identità*. Interessanti i dati che emergono da tale rapporto sul consumo mediatico degli Italiani e sui mezzi di comunicazione di massa che dagli stessi vengono utilizzati.

I numeri della tv

Per quanto riguarda la tv, il Rapporto Censis evidenzia che nel 2019 la fruizione del mezzo è stata stabile (con una diminuzione, però, dei telespettatori della tv tradizionale, che perde il 2,5% in un anno). Cresce la tv via internet (fruibile anche attraverso smart tv e dispositivi connessi): web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza, con una crescita del 4,4% in un anno, mentre la mobile tv è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con una crescita del 2,3% nell'ultimo anno.

Bene la radio

Positivi i risultati per la radio, che continua a rivelarsi all'avanguardia dentro i processi di ibridazione del sistema dei media.

La radio ascoltata da casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde il 5,3% di utenza nell'ultimo anno, l'autoradio è stabile (con una crescita dello 0,3% rispetto all'anno precedente), mentre cresce sensibilmente l'ascolto di trasmissioni radiofoniche attraverso il pc e attraverso lo smartphone (con l'utenza arrivata al 21,3%, in crescita dello 0,6% sull'anno precedente).

La piramide dei mezzi

Tra la popolazione più anziana (oltre 65 anni), il vertice della piramide viene toccato dalla televisione (96,5%), con quotidiani (54,6%) e periodici (52,2%) che si collocano ancora sopra internet (che pesa per il 42%) e gli smartphone (38,2%).

Tra i giovani (da 14 a 29 anni) sono praticamente appaiati internet (90,3%), tv (89,9%) telefono cellulare (89,8%) e social media (86,9%). (FC)