

---

## **Comunicazione: 16° Rapporto Censis, "per anziani tv e carta stampata fonti principali di notizie, per i giovani una piattaforma di accesso digitale"**

“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”. È quanto emerge dal 16° Rapporto Censis sulla comunicazione, “I media e la costruzione dell’identità”, presentato oggi a Roma, presso la Sala Zuccari del Senato, da Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis. Ma ci sono differenze territoriali? “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- evidenza il Rapporto -. 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”. Infine, “nell’era biomediativa”, secondo il 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%). 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, avverte il Rapporto, “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”.

Gigliola Alfaro