CENSIS

Diciannovesimo Rapporto sulla comunicazione

Il vero e il falso

in collaborazione con:

INTESA SANPAOLO

MEDIASET

Rai

TV 2000

WINDTRE

Sintesi
dei principali risultati

CENSIS

19° Rapporto sulla Comunicazione

IL VERO E IL FALSO

Sintesi
dei principali risultati

Roma, 11 marzo 2024

in collaborazione con:

INTESA SANPAOLO · MEDIASET · Rai · TV 2000 · WINDTRE

Indice

Le diete mediatiche degli italiani nel 2023 5

Informazione: la riscossa dei social network 13

Cercasi indipendenza e qualità 18

Serie televisive: il trionfo della personal tv 22

L'intelligenza artificiale: opportunità o minaccia? 24

Politically correct: dare importanza alle parole 27

Le diete mediatiche degli italiani nel 2023

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2023 evidenzia che (**figg. 1-2**):

- il dato di fruizione della **televisione** in generale rimane pressoché stabile, passando dal 95,1% del 2022 all'95,9% del 2023, che si riflette anche nella situazione della tv tradizionale (il digitale terrestre) con +0,9% rispetto all'anno precedente, una lieve crescita di quella satellitare (+2,1%), il forte rialzo della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 56,1% di utenza, ovvero oltre la metà della popolazione, con un +3,3% in un anno) e il boom della mobile tv, che è passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 al 33,6% di oggi (più di un terzo degli italiani);
- la **radio** ha una sua tenuta generale grazie ai processi di ibridazione del sistema dei media. I radioascoltatori sono il 78,9% degli italiani, con una lieve flessione da un anno all'altro (-1,1%). In particolare, mentre la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale subisce un piccolo calo passando al 45,6% di utenza (-2,4% rispetto al 2022), l'autoradio si attesta al 69,1%, ritornando su livelli prepandemici.
- nell'ultimo anno si registra un consolidamento dell'impiego di **internet** da parte degli italiani (l'89,1% di utenza, con una differenza positiva di 1,1 punti percentuali), mostrando una forte sovrapposizione con quanti utilizzano gli **smartphone** (l'88,2%), e i **social network** (82,0%);
- per i media a **stampa**, invece, si accentua ulteriormente la crisi ormai storica, a cominciare dai quotidiani cartacei venduti in edicola, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, ridottisi al 22,0% nel 2023 (con una differenza pari a -3,4% in un anno e -45,0% in quindici anni). Si registra ancora una limatura dei lettori dei settimanali (-1,7%) e dei mensili (-2,8%);
- anche gli utenti dei **quotidiani online** diminuiscono: sono il 30,5% degli italiani (-2,5% in un anno), mentre sono stabili quanti utilizzano i **siti web d'informazione** (il 58,1% come già nel 2022, ma cresciuti del 21,6% dal 2011);

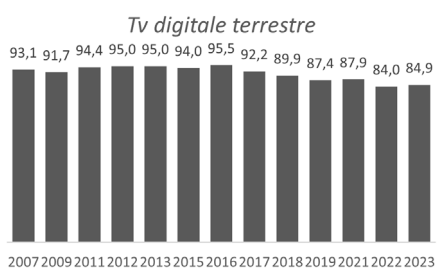
- nel 2023 si arresta l'emorragia di lettori di **libri**: gli italiani che leggono libri cartacei sono il 45,8% del totale (+3,1% rispetto allo scorso anno ma -13,6% rispetto al 2007). La ripresa non riguarda i lettori di e-book, che non si sbloccano, rimanendo stabili (12,7% degli italiani, -0,6%).

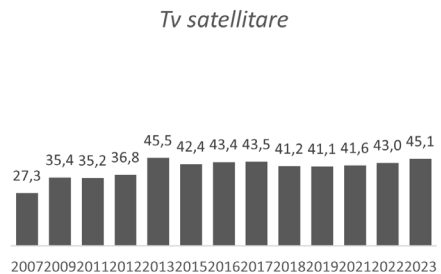
Tra i **giovani** (14-29 anni) c'è stato un consolidamento nell'impiego delle piattaforme online. Il 93,0% utilizza WhatsApp, il 79,3% YouTube, il 72,9% Instagram, il 56,5% TikTok. In lieve flessione, oltre a Facebook (passato dal 51,4% del 2022 al 50,3%), anche Spotify (dal 51,8% al 49,6%) e Twitter (dal 20,1% al 17,2%). Colpisce la discesa di due piattaforme partite bene ma che nel tempo hanno arrestato la loro corsa: Telegram (passato dal 37,2% del 2022 al 26,3%) e Snapchat (dal 23,3% all'11,4%) (**fig. 2**).

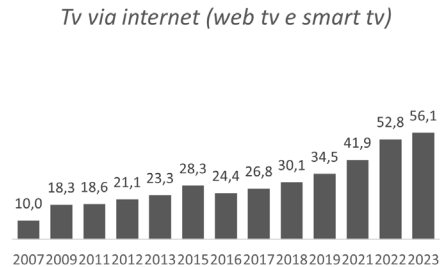
L'andamento della **spesa delle famiglie per i consumi mediatici** nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'ultimo anno prima della grande crisi economica e finanziaria internazionale del 2008) e il 2022 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli antecedenti il 2008 (ancora -2,3% in termini reali è il bilancio alla fine del 2022), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto moltiplicando il valore per più di otto volte in quindici anni (+727,9% nell'intero periodo, per un ammontare che supera gli 8,7 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+215,8%), mentre i servizi di telefonia e traffico dati hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un radicale riequilibrio tariffario (-26,9%, per un valore comunque prossimo a 13,6 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo: complessivamente -38,2% (**fig. 3**).

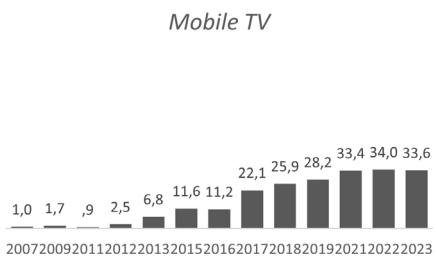
.

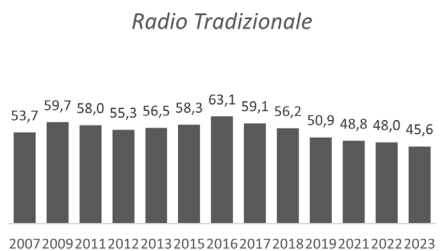
Fig. 1 – L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2023 *(val. %)*

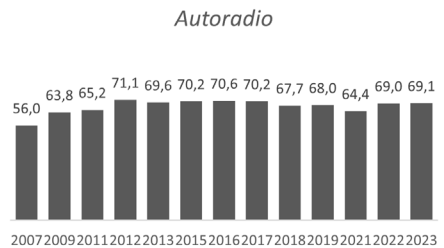






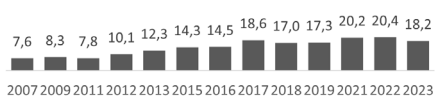




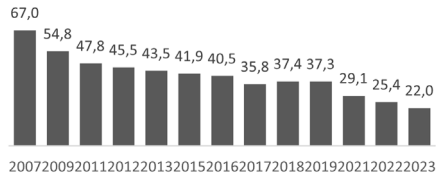


Radio da smartphone

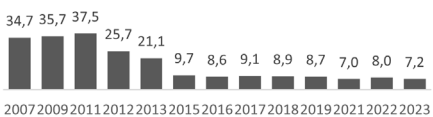
Radio da Internet (pc)



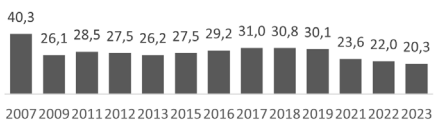
Quotidiani cartacei



Free press

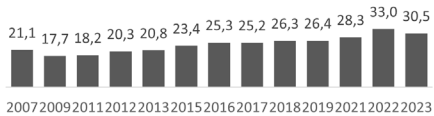


Settimanali

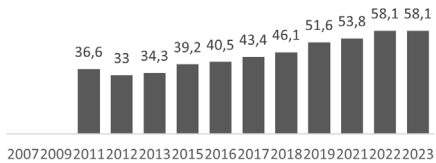


Mensili

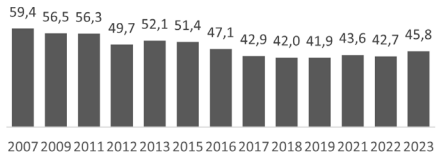
Quotidiani on line



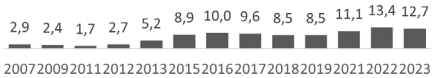
Siti web di informazione



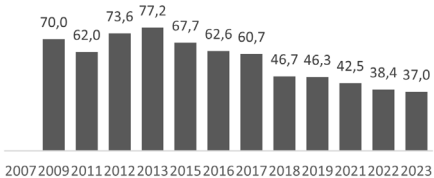
Libri



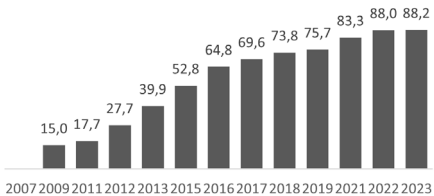
E-book

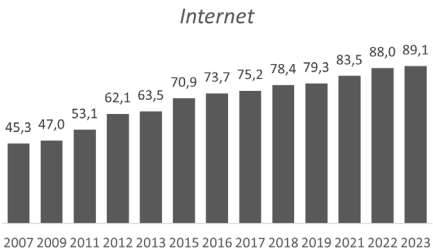


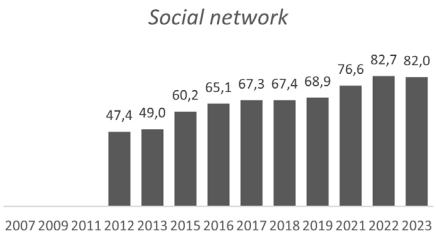
Telefono cellulare basic



Smartphone

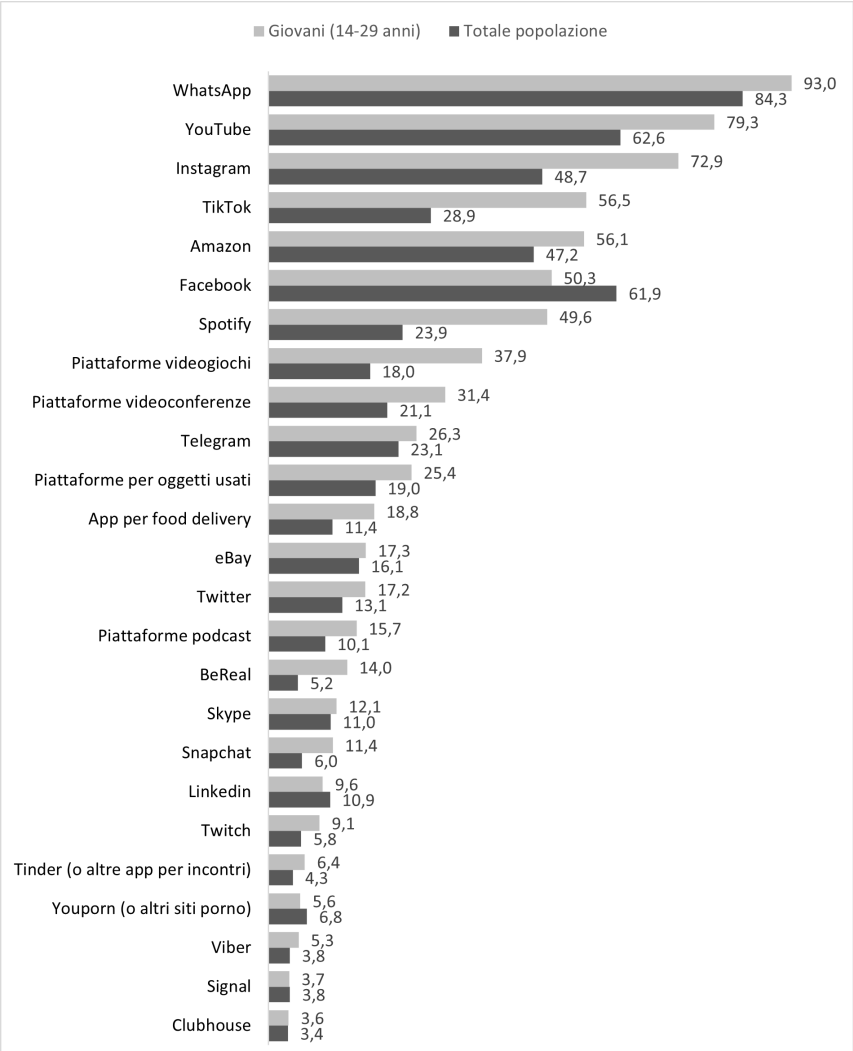






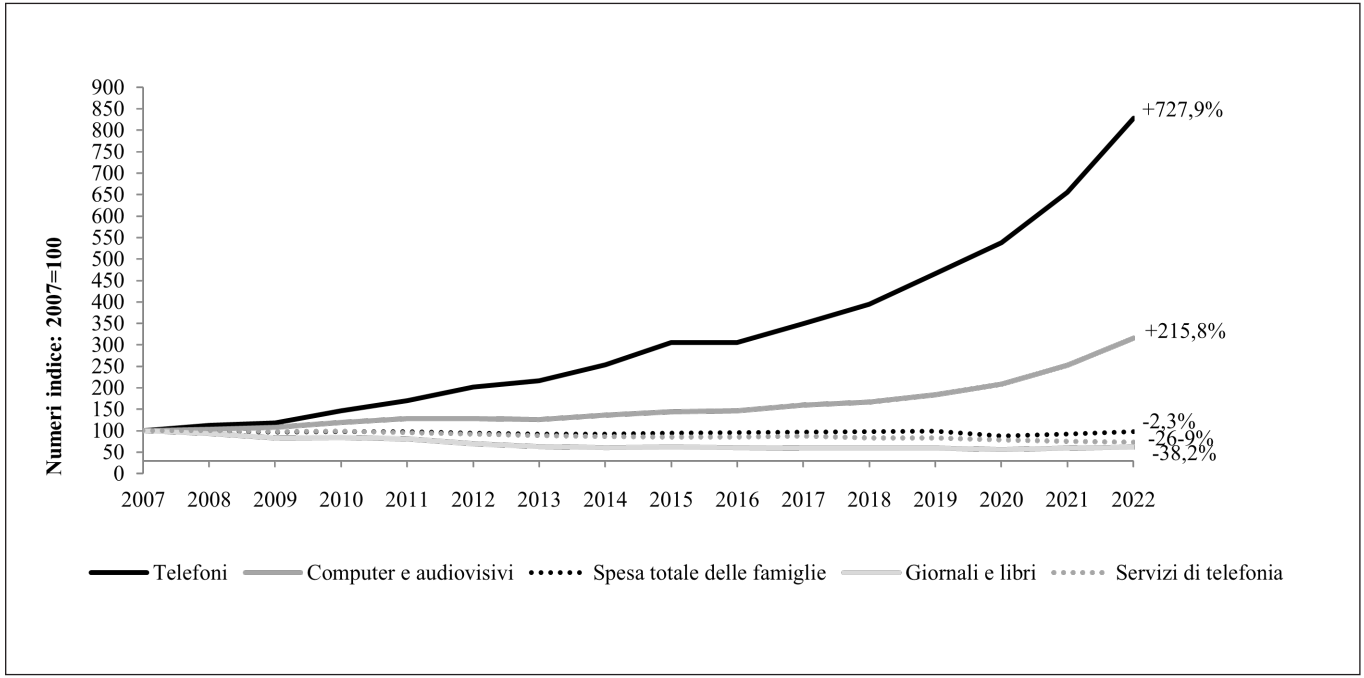
Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 2 - Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2023

Fig. 3 - Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2022 *(numeri indice: 2007=100)*



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Informazione: la riscossa dei social network

Nel 2023 non assistiamo solo ad un calo dell'utilizzo delle fonti d'informazione tradizionali a favore di quelle digitali *tout court*, ma si è evidenziato un nuovo trend dovuto all'ingresso, in certi casi dirompente, di alcuni social network nella categoria delle fonti d'informazione, che ha determinato una diluizione dell'utenza dei media digitali, andata anche a scapito di quelli più maturi.

I telegiornali, pur mantenendo la posizione di testa della graduatoria dei media attraverso i quali gli italiani si informano, passano dal 51,2% al 48,3% dell'utenza (con una perdita nell'ultimo anno di quasi 3 punti percentuali e il 10,8% in meno rispetto al 2019) (**tab. 1**).

Sul versante dei media digitali si evidenzia: l'ulteriore calo di Facebook che passa dal 35,2% del 2022 al 29,7% (-5,5%); l'ascesa dei motori di ricerca, il mezzo d'informazione più cresciuto nell'ultimo anno (+6,2%) con il 29,6% delle preferenze e una crescita positiva sin dal 2019 (8,9%); un contraccolpo sul versante dei siti d'informazione (16,2%) che perdono il 3,1% nell'ultimo anno e dei quotidiani digitali che, dopo la relativa stabilità degli anni passati, con una diminuzione dei lettori nell'ultimo anno (-2,5%), sono passati dal 14,3% all'11,8%.

Scendendo nel dettaglio dei social network, sicuramente degno di nota è l'exploit di YouTube come fonte d'informazione che dal 2019 al 2023 ha registrato un incremento del 6,6%, per assestarsi nell'ultimo anno su un'utenza pari al 18,5%. Dopo Facebook e YouTube, fa il suo ingresso trionfale l'*enfant prodige* dei social network, Instagram, che è considerato dal 15,3% degli utenti una fonte d'informazione a tutti gli effetti e costringe i giornali radio, con il 13,7% di utenti, a una ritirata.

Dal focus sulle notizie preferite, si confermano sul podio la politica nazionale con il 32,1% delle preferenze, le notizie di life style, che raccolgono il 31,0% delle simpatie (+1,5%) e di sport, con il 29,2% (+1,7%) (**tab. 2**). Dopo un periodo di rifiuto, dovuto all'eccesso di notizie mediche del periodo pandemico, nel 2023 recupera punti la passione medico-scientifica: con un aumento del 3,5%: gli interessati a medicina e scienze sono il 29,0%. Con l'addio definiti-

vo a coprifuoco e restrizioni, gli italiani riscoprono la voglia di uscire e riprendono a dilettarsi di cultura e spettacoli (+3,1%, per un 27,0% di utenti). Fanalino di coda la politica estera (11,8%), che sconta un po' di stanchezza, perdendo da un anno all'altro il 2,6%.

Nell'ultimo anno tutti i principali media hanno mantenuto stabile o lievemente in crescita il proprio livello di credibilità: la radio si conferma stabilmente in testa, senza registrare alcuna variazione rispetto al 2022, con il 70,3% delle persone che la ritengono molto o abbastanza affidabile; la televisione subisce una leggera limatura verso il basso (-1,3%), passando dal 68,0% al 67,7% delle valutazioni positive; in risalita la reputazione dei quotidiani, sia cartacei che online, che ottengono il 63,9% dei consensi contro il 62,8% dell'anno precedente; migliorata, rispetto al passato, la situazione dei media digitali, in quanto sia siti web (esclusi i quotidiani online), blog e forum online (44,8%) che i social network (32,0%), registrano per il primo anno un inaspettato miglioramento con una crescita rispettivamente del 2,3% e dell'1,6% (**tab. 3**).

Per quanto riguarda i 14-29enni, le loro opinioni si discostano dal trend generale: con un capovolgimento dei fronti, il 71,4% promuove il media più mainstream di tutti, la televisione (aumentano del 2,7% i giovani che riconoscono alla tv la patente di affidabilità) e il 66,7% la radio. Tuttavia, la più significativa crescita di reputazione nelle opinioni degli under 30 la compiono i siti web d'informazione che, con un +6,6% raggiungono il 56,4%. Restano stabili i social network con il 43,7% di under 30 che si esprime a loro favore.

La **figura 4** rappresenta graficamente la combinazione tra l'affidabilità di cui i media godono e l'andamento della fiducia degli stessi da parte dell'opinione pubblica nell'ultimo anno: si evidenzia che radio, televisione e stampa viaggiano sempre raggruppate, ma lo stacco con il web e i social network si è decisamente ridotto.

Tab. 1 – Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione sul totale della popolazione, 2022-2023 *(val. %)*

	2022	2023	Diff. % 2022-2023
Telegiornali	51,2	48,3	-2,9
Facebook	35,2	29,7	-5,5
Motori di ricerca su internet	23,4	29,6	6,2
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	21,0	19,6	-1,4
YouTube	16,9	18,5	1,6
Siti web di informazione	19,3	16,2	-3,1
Instagram	-	15,3	-
Giornali radio	14,6	13,7	-0,9
Quotidiani online	14,3	11,8	-2,5
App su smartphone	9,4	9,7	0,3
Quotidiani cartacei a pagamento	7,8	8,1	0,3
TikTok	-	7,0	-
Televideo	5,6	5,1	-0,5
Settimanali/mensili cartacei	4,9	4,7	-0,2
Telegram	-	4,2	-
Blog, forum online	3,6	3,8	0,2
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	2,1	2,9	0,8
Twitter/X	3,4	2,5	-0,9
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,5	2,2	-1,3
Podcast	1,8	1,3	-0,5

Fonte: indagini Censis 2022 e 2023

Tab. 2 – Generi di notizie che interessano di più *(val. %)*

	2021	2022	2023	Diff. % 2022-2023
Politica nazionale	39,7	32,4	32,1	-0,3
Stili di vita, viaggi, cucina	28,5	29,5	31,0	1,5
Sport	26,3	27,5	29,2	1,7
Scienza, medicina, tecnologia	33,4	25,5	29,0	3,5
Cultura e spettacoli	24,8	23,9	27,0	3,1
Cronaca nera	27,9	25,8	24,9	-0,9
Cronaca rosa e gossip	18,2	18,1	15,9	-2,2
Economia	15,8	17,0	15,4	-1,6
Politica estera	10,6	14,4	11,8	-2,6

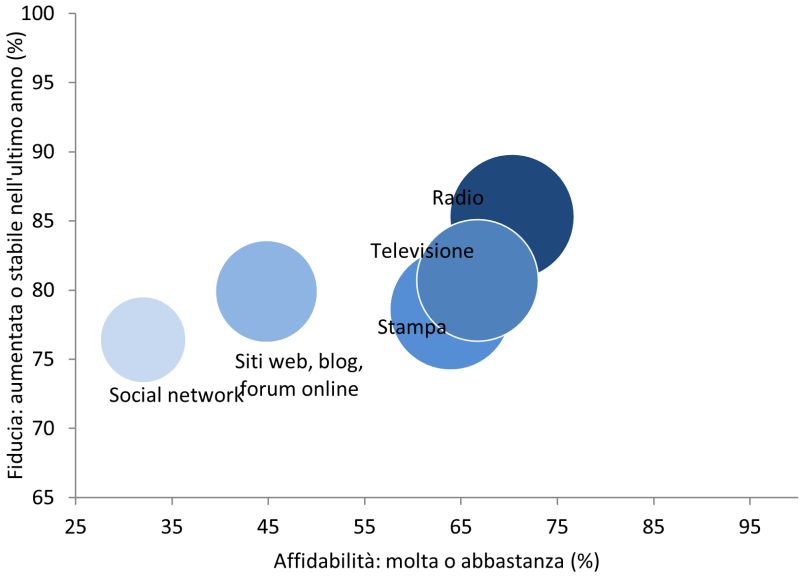
Fonte: indagini Censis, 2021-2023

Tab. 3 – Mezzi di informazione ritenuti affidabili (molto o abbastanza) *(val. % e diff. %)*

	Popolazione totale			Giovani (14-29 anni)		
	2022	2023	Diff. % 2022-2023	2022	2023	Diff. % 2022-2023
Radio	70,3	70,3	0,0	67,1	66,7	-0,4
Televisione	68,0	66,7	-1,3	68,7	71,4	2,7
Stampa (compresi i quotidiani online)	62,8	63,9	1,1	61,6	62,1	0,5
Siti web (esclusi i quotidiani online), blog, forum online	42,5	44,8	2,3	49,8	56,4	6,6
Social network	30,4	32,0	1,6	43,1	43,8	0,7

Fonte: indagini Censis, 2022 e 2023

Fig. 4 – Percezione dell'affidabilità dei mezzi d'informazione a andamento della fiducia dell'opinione pubblica negli ultimi 12 mesi (val. %)



Fonte: indagine Censis 2023

Cercasi indipendenza e qualità

Oggi l'informazione è fortemente polarizzata a seconda dei media prediletti: da una parte, la preferenza per i media mainstream appartiene al profilo di un utente che apprezza un tipo di informazione professionale e autorevole; dall'altra troviamo persone che gradiscono un modo di informare più diretto e libero da condizionamenti, anche se non esente da qualche rischio.

Tra quanti non si fidano dei grandi media troviamo sicuramente chi ritiene che siano condizionati dalla politica (il 77,7%) (tab. 4). A questi si aggiunge il 72,3% per i quali l'informazione dei grandi media è distorta da interessi economici. A menzionare i possibili pericoli per la democrazia è una percentuale che va ben oltre la metà, con il 68,0%. Sebbene sia una minoranza, è pur sempre quasi la metà (il 48,1%) che ammette di fidarsi solo delle informazioni diffuse da soggetti non appartenenti ai grandi media. All'estremità della linea che delimita la preferenza per i nuovi media troviamo quanti sostengono che sia un bene che oggi grazie a internet e ai social network chiunque possa produrre informazione (47,6%), accettando il rischio di imbattersi in possibili fake news.

Dall'altro lato di questa linea di demarcazione immaginaria tra nuovi media e media tradizionali, quasi i tre quarti dichiarano (il 74,6%) che l'informazione di qualità è costosa perché richiede la verifica dei fatti e delle fonti che solo giornalisti professionisti possono fare. A un'incollatura (73,4%) troviamo quanti sostengono che le opinioni degli esperti sono importanti per l'interpretazione delle notizie, perché consentono di capire meglio il senso degli avvenimenti. Sono in tanti a ritenere che sia ormai difficile distinguere le notizie vere dall'informazione falsa e dalla propaganda (il 72,6%). Che tante notizie possano creare confusione e non aiutare ad orientarsi nella vita quotidiana è un'opinione condivisa dal 67,5%, mentre il 56,7% è convinto che la responsabilità degli editori sia una garanzia per i cittadini, ai fini della veridicità dei contenuti da pubblicare.

Una fetta di utenti si è avvicinata all'informazione grazie alla possibilità di sfruttare il messaggio visuale, anziché quello testuale, una

tendenza oggi resa possibile dalla diffusione di news sulle applicazioni online nate per essere scaricate sul cellulare. Tra quanti si informano tramite lo smartphone (cioè, l'83,7% degli utenti), troviamo effettivamente chi lo usa come uno strumento da consultare "al volo" quando si è fuori casa e non si ha a disposizione un pc, ma c'è anche chi lo considera, malgrado le dimensioni, come un qualunque altro device. Tra i primi troviamo il 37,9% degli utenti che preferisce effettuare una ricerca mirata; il 28,2%, invece, lo sfrutta a tutto tondo per avere un'informazione esaustiva senza badare alle dimensioni, e quindi si suppone che legga un po' di più (tab. 5). D'altra parte, una bella percentuale di utenti legge sullo smartphone interi articoli (il 25,4%) e solo il 13,2% si limita ai titoli come si fa quando si ha un approccio selettivo perché si ha fretta e le fonti sono tante.

Tab. 4 – Giudizio degli italiani sull'informazione, per sesso e livello d'istruzione *(val. %)*

	Popolazione totale	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diplomati e laureati
La politica condiziona l'informazione dei grandi media	77,7	79,7	75,7	74,3	80,6
L'informazione di qualità costa perché richiede la verifica dei fatti e delle fonti, che solo giornalisti professionisti possono fare	74,6	76,5	72,7	72,0	76,7
Le opinioni degli esperti sono utili per interpretare le notizie	73,4	75,8	71,1	70,2	76,3
Ormai è difficile distinguere le notizie vere dall'informazione falsa e dalla propaganda	72,6	73,8	71,4	70,2	74,7
L'informazione dei grandi media è distorta dagli interessi economici	72,3	75,3	69,3	71,1	73,3
Senza una informazione pluralista i sistemi democratici entrano in crisi	68,0	69,8	66,3	58,7	76,1
Tante notizie creano confusione e non aiutano a orientarsi nella vita quotidiana	67,5	66,9	68,1	68,2	66,9
Il fatto che gli editori dei media sono responsabili di quello che diffondono è una garanzia per i cittadini	56,7	58,3	55,0	53,3	59,6
Mi fido esclusivamente delle informazioni diffuse da soggetti non appartenenti ai grandi media perché sono disinteressati	48,1	48,3	48,0	48,8	47,6
È un bene che oggi grazie a internet e ai social network chiunque possa produrre informazione	47,6	49,1	46,1	47,4	47,8

Fonte: indagine Censis, 2023

Tab. 5 – Come si utilizza lo smartphone per informarsi, per sesso e livello d'istruzione *(val. %)*

	Popolazione totale	Maschi	Femmine	Licenza elementa-re e media	Diplomati e laureati
Faccio prevalentemente ricerche mirate su quello che mi interessa	37,9	36,8	39,0	27,9	45,2
Consulto le notizie su diverse fonti per avere un quadro completo e corretto	28,2	29,0	27,4	23,7	31,6
Leggo interamente gli articoli/post	25,4	26,7	24,1	19,4	29,8
Leggo solo i titoli degli articoli/post	13,2	12,0	14,5	14,6	12,3
Leggo i commenti dei lettori/follower	12,3	11,0	13,6	13,4	11,5
Guardo prevalentemente i video	12,1	13,9	10,3	14,7	10,2
Guardo prevalente-mente le immagini	8,1	7,4	8,7	8,9	7,5
Commento gli articoli/post	5,2	5,5	4,9	4,9	5,4
Condivido gli articoli/post	4,6	3,2	6,1	3,4	5,5
Ascolto i podcast	3,7	4,4	3,1	1,9	5,0
Non uso lo smartphone per infor-marmi	16,3	16,2	16,4	24,7	10,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2023

Serie televisive: il trionfo della personal tv

Quello che distingue le serie televisive attuali dalle precedenti e che ne determina il grande successo sono le modalità della loro fruizione: sulle piattaforme digitali non si deve aspettare il giorno e l'ora della messa in onda del programma preferito, né si è costretti a seguire una puntata per volta. Si può decidere quando, quanto e dove, visto che si può accedere ai portali anche con i dispositivi portatili.

Non solo il 58,7% degli italiani dichiara di seguirle una volta alla settimana, ma nel 34,8% dei casi lo fa almeno tre volte alla settimana. Le donne mostrano una maggiore attenzione a questa forma di comunicazione, con una frequenza complessiva pari al 65,2% e abituale del 40,2%. Se si fa riferimento alle diverse classi d'età è singolare che la maggiore utenza complessiva si manifesti nella fascia compresa tra i 30 e i 44 anni (62,7%), mentre chi ha 65 anni e oltre costituisce un pubblico più fedele (36,8%). Gli scarti riflettono modalità di fruizione leggermente differente, più legata alla consuetudine domestica tra i più anziani e più conviviale nelle fasce intermedie (ma anche tra i più giovani, la cui utenza complessiva si attesta al 60,7%).

Stabilita l'esistenza di questa passione bisogna capire cosa la genera. Il 10,2% degli italiani dichiara di seguire le serie televisive perché ne parlano tutti (tab. 6). A dividersi quasi alla pari le motivazioni positive addotte a favore delle serie televisive ci sono il fatto che è comodo guardarle quando e dove si preferisce (32,9%), che le puntate sono brevi e meno impegnative di un film (31,6%) e che è bello guardare le puntate di fila una dopo l'altra (30,9%).

Tab. 6 – Motivi per cui gli utenti seguono le serie televisive, per sesso, età e livelli di istruzione *(val. %)*

	Totale	Uomini	Donne	14-29 anni	30-44 anni	45- 64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (2)	Più istruiti (3)
È comodo guardarle quando e dove si preferisce	32,9	31,5	34,2	42,5	30,2	33,5	25,5	26,9	38,1
Le puntate sono brevi e meno impegnative di un film	31,6	28,7	34,5	30,0	24,9	36,5	31,2	32,8	30,6
È bello guardare le puntate di fila una dopo l'altra	30,9	30,6	31,2	37,1	31,3	32,4	22,1	25,2	35,9
Se le segui, ne diventi schiavo	22,0	20,5	23,4	13,3	21,8	22,0	30,2	25,0	19,3
Sono scritte e realizzate appositamente per tenere incollati allo schermo	21,5	22,5	20,6	19,2	26,8	16,4	27,5	19,9	22,9
Ne parlano tutti	10,2	13,3	7,2	11,0	11,1	10,1	8,8	12,6	8,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana.
(2) Licenza elementare e media
(3) Diploma e laurea
Fonte: indagine Censis 2023

L'intelligenza artificiale: opportunità o minaccia?

Il 74,0% degli italiani ritiene che attualmente gli effetti prodotti dall'Intelligenza Artificiale siano imprevedibili (tab. 7). Eppure, in proporzione pressoché analoga, vengono espressi giudizi molto netti sugli effetti che essa potrà produrre, sia di tipo allarmistico che ottimista. Tra questi ultimi si può annoverare il 73,2% di quanti ritengono che le macchine non potranno mai sviluppare una vera forma di intelligenza come gli umani. Questa impressione è però contrastata dal 63,9% del totale, che contemporaneamente ritiene che con l'avvento dell'Intelligenza Artificiale ci sarà la fine dell'empatia umana a causa della crescente dipendenza dall'interazione con le macchine. Molto elevata, inoltre, è anche la preoccupazione relativa al fatto che i ricchi saranno ancora più ricchi e i poveri saranno ancora più poveri (72,5%). Per il 65,5% degli intervistati gli effetti sull'occupazione saranno disastrosi a causa della sostituzione degli esseri umani con computer e robot. Per il 43,0%, invece, si creeranno posti di lavoro in nuovi settori. Mentre il 71,3% ritiene che con la diffusione delle applicazioni di Intelligenza Artificiale aumenteranno i problemi di sicurezza per i sistemi informatici e i rischi di cybercrime, solo per il 31,3% le città diventeranno più sicure, mentre per il 66,3% saremo tutti controllati dagli algoritmi, per cui ci sarà la fine della privacy dei cittadini, per non parlare del 68,3%, per i quali aumenteranno le notizie non verificabili, di conseguenza non sapremo più distinguere il vero dal falso, con grandi rischi per le democrazie. Più della metà degli italiani, per la precisione il 55,9% si aspetta un miglioramento delle cure mediche grazie all'Intelligenza Artificiale. Infine, non potevano mancare quelli che se la prendono con i giovani, che non sono pochi, visto che il 41,0% prevede che utilizzando l'Intelligenza Artificiale, gli studenti smetteranno di studiare.

Tab. 7 – Utenti d'accordo sulle seguenti affermazioni relative all'Intelligenza Artificiale, per sesso, età e livelli di istruzione *(val. %)*

	Totale	Uomini	Donne	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Al momento gli effetti dell'Intelligenza Artificiale sono imprevedibili	74,0	74,3	73,7	66,2	77,4	74,6	76,6	68,7	78,6
Le macchine non potranno mai sviluppare una vera forma di intelligenza come gli umani	73,2	72,5	73,9	69,1	75,0	72,1	77,1	68,6	77,2
I ricchi saranno ancora più ricchi e i poveri saranno ancora più poveri	72,5	70,5	74,5	69,8	69,6	72,9	77,4	70,9	74,0
Con la diffusione delle applicazioni di Intelligenza Artificiale aumenteranno i problemi di sicurezza per i sistemi informatici e i rischi di cybercrime	71,3	69,5	73,0	65,3	73,2	71,0	75,3	66,1	75,7
Aumenteranno le notizie non verificabili: non sapremo più distinguere il vero dal falso, con grandi rischi per le democrazie	68,3	66,6	69,6	63,4	66,9	67,4	75,8	67,7	68,8
Saremo tutti controllati dagli algoritmi, sarà la fine della privacy dei cittadini	66,3	66,1	66,5	60,7	67,8	66,9	68,9	63,9	68,4

(segue)

(segue dalla pagina precedente)

	Totale	Uomini	Donne	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Gli effetti sull'occupazione saranno disastrosi a causa della sostituzione degli esseri umani con computer e robot	65,5	62,3	68,7	59,1	71,7	63,8	68,4	64,8	66,1
Sarà la fine dell'empatia umana a causa della crescente dipendenza dall'interazione con le macchine	63,9	59,4	68,2	61,4	62,1	65,3	65,3	65,1	62,8
Le cure per le malattie saranno più efficaci	55,9	57,4	54,5	60,1	58,1	52,8	55,5	49,8	61,2
Si creeranno posti di lavoro in nuovi settori	43,0	49,5	36,7	47,3	40,0	43,0	42,3	34,2	50,8
Utilizzando l'Intelligenza Artificiale, gli studenti smetteranno di studiare	41,0	41,5	40,5	35,9	43,6	40,5	44,1	39,1	42,7
Grazie all'Intelligenza Artificiale potremo liberarci dai lavori ripetitivi e noiosi, favorendo le attività creative	37,4	38,8	36,1	44,1	37,7	37,3	31,3	29,6	44,3
Le città diventeranno più sicure	31,3	33,3	29,4	33,2	33,4	31,2	27,6	26,9	35,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
(1) Licenza elementare e media
(2) Diploma e laurea
Fonte: indagine Censis 2023

Politically correct: dare importanza alle parole

Negli ultimi tempi si è cominciata a prestare molta più attenzione al modo attraverso il quale vengono definiti ed etichettati comportamenti, preferenze, aspetti fisici, identità di genere o etniche. L'attenzione al modo in cui debba venire usato il linguaggio per evitare di creare disagio nei confronti delle persone ha portato alla nascita del *politically correct*. La cosa che risulta chiara è il grande accordo esistente nell'opinione pubblica a favore di una regolamentazione nell'uso del linguaggio dei media estesa a tutti i casi sottoposti alla sua attenzione. Il valore più alto (76,9%) si registra a proposito delle espressioni riguardanti l'aspetto fisico (persone sovrappeso, obesi, persone con disabilità e altri casi simili) (tab. 8). Sempre elevato l'auspicio di una regolamentazione delle espressioni offensive da parte dei media sia quando si parla sia delle differenze religiose che di genere (entrambe al 74,0% del totale della popolazione), dell'orientamento sessuale (73,7%), dell'identità di genere (72,6%) e delle differenze etniche e culturali (72,5%).

I media non dovrebbero mai usare espressioni che da alcune categorie di persone possono essere ritenute offensive o discriminatorie è sottoscritta dal 75,8% della popolazione. Ben diversa appare la situazione quando si esce dal mondo dei media e si passa alla vita quotidiana. Il 69,3% degli italiani risulta infastidito dal fatto che ci sia sempre qualcuno che si offende se si pronuncia qualche frase ritenuta da chi la ascolta come inopportuna (tab. 9). L'insofferenza nei confronti dell'attenzione alla sensibilità altrui è formulata in modo più raffinato dal 57,7% di chi ritiene che fissando degli standard per i modi in cui è corretto esprimersi si finisce per omologare le opinioni e per uccidere la creatività e dal 57,1% di chi pensa che ognuno deve essere pienamente libero di esprimersi come vuole, senza nessuna censura. Come è facilmente comprensibile, sono gli uomini a essere maggiormente preoccupati di essere accusati di molestie sessuali per un complimento rivolto a una donna (43,6% rispetto al 41,3% del totale), ma questo accanimento non sembra gradito anche al 39,0% delle donne, che considerano esagerato ritenere molesto un complimento. Più di un terzo degli italiani, per la precisione il 34,5%, ritiene che l'uso di un'unica vocale finale per il

maschile e il femminile (la cosiddetta *schwa*) sia un segno di civiltà. Un altro tema che ha fatto molto discutere negli ultimi tempi è quello della *Cancel Culture*. Fenomeno che ha preso il via dagli Stati Uniti d'America, dove ha spesso dato vita a manifestazioni che sono andate ben oltre la polemica verbale, e che ha cominciato a suscitare dibattito anche in Europa e nella stessa Italia. almeno presso un quinto circa della popolazione, per la precisione il 21,4%, che ritiene che le opere d'arte del passato, siano opere letterarie o artistiche, che oggi urtano la nostra sensibilità andrebbero messe da parte.

Tab. 8 – Ambiti e categorie di persone per cui si ritiene giusto che i media adottino apposite regole al fine di evitare espressioni offensive, per sesso, età e livelli di istruzione *(val. %)*

	Totale	Uomini	Donne	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Aspetto fisico (persone sovrappeso, obesi, persone con disabilità, ecc.)	76,9	74,8	78,9	74,6	80,1	78,0	73,8	72,2	81,0
Differenze religiose (musulmani, ebrei, ecc.)	74,0	71,9	76,1	69,2	77,1	75,5	72,7	70,1	77,3
Differenza di genere (donne)	74,0	71,1	76,8	70,0	74,8	76,2	72,8	70,2	77,2
Orientamento sessuale (omosessuali, comunità Lgbtq+)	73,7	70,1	77,3	74,0	76,2	73,1	72,2	70,7	76,4
Identità di genere (transessuali)	72,6	70,8	74,4	67,7	77,5	73,4	71,0	67,4	77,2
Diversità etniche e culturali (rom, arabi, cinesi, ecc.)	72,5	69,9	75,0	71,3	76,4	74,7	65,6	67,1	77,2

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
(1) Licenza elementare e media
(2) Diploma e laurea
Fonte: indagine Censis 2023

Tab. 9 – Utenti d'accordo sulle seguenti affermazioni, per sesso, età e livelli di istruzione *(val. %)*

	Totale	Uomini	Donne	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
I media non dovrebbero mai usare espressioni che da alcune categorie di persone possono essere ritenute offensive o discriminatorie	75,8	74,8	76,8	72,2	79,7	75,0	76,5	72,7	78,4
Non si può più dire niente che subito qualcuno si offende	69,3	69,7	68,9	62,8	67,1	72,3	72,3	71,1	67,7
Fissando standard per i modi in cui è corretto esprimersi si finisce per omologare le opinioni e per uccidere la creatività	57,7	61,4	54,0	55,4	50,1	62,1	59,5	60,4	55,3
Ognuno deve essere pienamente libero di esprimersi come vuole, senza nessuna censura	57,1	59,1	55,0	51,0	60,9	57,2	58,6	55,8	58,2
Basta fare un complimento a una donna che si viene accusati di molestie sessuali	41,3	43,6	39,0	43,5	45,4	37,7	41,3	43,2	39,5
L'uso di un'unica vocale finale per il maschile e il femminile (schwa) è un segno di civiltà	34,5	33,1	36,0	32,7	34,0	36,4	33,5	34,2	34,9
Le opere d'arte del passato (opere letterarie, statue, ecc.) che oggi urtano la nostra sensibilità andrebbero messe da parte	21,4	21,7	21,1	17,0	28,9	22,2	16,2	21,4	21,3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte
(1) Licenza elementare e media
(2) Diploma e laurea
Fonte: indagine Censis 2023

CENSIS

in collaborazione con:

INTESA SANPAOLO

MEDIASET

Rai

TV 2000

WINDTRE