

Comunicazione e media

(pp.437 – 490 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale

Palinsesti “fai da te” nell’era della personalizzazione dei media

Nel 2011 l’utenza complessiva della televisione – che resta sempre il mezzo più diffuso nel panorama mediatico italiano – rimane sostanzialmente invariata: il 97,4% della popolazione. Ma è avvenuto un ampio rimescolamento al suo interno, dipendente in larga misura dalla progressiva diffusione sul territorio nazionale del segnale digitale terrestre, responsabile di un nuovo impulso impresso ai canali e ai programmi tv. L’utenza della tv digitale terrestre è aumentata di oltre 48 punti percentuali tra il 2009 e il 2011 arrivando al 76,4% della popolazione, ovviamente a scapito della tv analogica (-27,1%). La tv satellitare mantiene costante la quota dei suoi telespettatori (il 35,2% degli italiani), dopo il significativo incremento registrato tra il 2007 e il 2009. La web tv aumenta la sua utenza di ulteriori 2,6 punti percentuali nell’ultimo biennio (l’utenza complessiva sale al 17,8%), mentre la mobile tv rimane a livelli bassi, relegata a un pubblico saltuario e di nicchia (0,9%). Soprattutto i giovani (14-29 anni) diversificano ampiamente le possibilità attraverso le quali seguire le trasmissioni televisive: il 95% utilizza la televisione tradizionale (analogica o digitale terrestre), il 40,7% la web tv, il 39,6% la tv satellitare, il 2,8% l’iptv, l’1,7% la mobile tv (tab. 1).

Anche l’ascolto della radio in generale rimane complessivamente stabile, sempre a livelli molto alti di utenza (otto italiani su dieci). Si rafforza l’autoradio, con il 65,2% di ascoltatori, incrementando nell’ultimo biennio di 1,4 punti percentuali la sua utenza. Rimane costante l’ascolto della radio via Internet (8,4%) o tramite il cellulare (7,8%), ed è in lieve flessione l’uso del lettore mp3 come radio (14,8%), soppiantato in molti casi dall’utilizzo degli smartphone.

Si conferma il periodo di grave crisi attraversato dalla carta stampata. I quotidiani a pagamento (47,8% di utenza) perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011 (complessivamente -19,2% rispetto al 2007). La free press cresce di poco (+1,8%, salendo al 37,5% di utenza). I periodici resistono, specie i settimanali (28,5% di utenza), grazie agli sforzi di innovazione e di marketing, a cominciare dagli allegati venduti unitamente ai rotocalchi. Si tratta di media soprattutto per donne: più di una su tre legge i settimanali, mentre solo un uomo su cinque fa altrettanto. Tengono anche i libri, con il 56,2% di utenza, ma il dato si spacca tra il 69,5% dei soggetti più istruiti (diplomati e laureati) che hanno letto almeno un libro nel corso dell’ultimo anno, contro il 45,4% delle persone meno scolarizzate. Gli e-book ancora non decollano: 1,7% di utenza. Stabile la lettura delle testate giornalistiche on line (+0,5%, con un’utenza del 18,2%), che però non si possono più considerare le versioni esclusive del giornalismo sul web, perché i diversi portali d’informazione on line contano oggi un’utenza pari al 36,6% degli italiani.

Per l’uso del telefono cellulare si rileva in generale una flessione (-5,5% complessivamente tra il 2009 e il 2011), complici gli effetti della crisi. Ed è in atto una migrazione dell’utenza dagli apparecchi basic (-8%), con funzioni limitate alle sole

Tab. 1 - L'evoluzione dei consumi mediatici: l'utenza complessiva (*), 2009-2011 (val. %)

	2009	2011	Diff. % 2009-2011
Tv tradizionale	91,7	94,4	2,7
Tv analogica	91,7	64,6	-27,1
Tv digitale terrestre	28,0	76,4	48,4
Tv satellitare	35,4	35,2	-0,2
Iptv	5,4	2,0	-3,4
Web tv	15,2	17,8	2,6
Mobile tv	1,7	0,9	-0,8
Televisione in generale	97,8	97,4	-0,4
Autoradio	63,8	65,2	1,4
Radio tradizionale	59,7	58,0	-1,7
Radio da lettore mp3	18,6	14,8	-3,8
Radio da Internet	8,3	8,4	0,1
Radio da cellulare	8,1	7,8	-0,3
Radio in generale	81,2	80,2	-1,0
Quotidiani a pagamento	54,8	47,8	-7,0
Free press	35,7	37,5	1,8
Quotidiani on line	17,7	18,2	0,5
Quotidiani in generale	64,2	66,6	2,4
Siti web di informazione		36,6	
Settimanali	26,1	28,5	2,4
Mensili	18,6	18,4	-0,2
Libri	56,5	56,2	-0,3
E-book	2,4	1,7	-0,7
Cellulare basic	70,0	62,0	-8,0
Smartphone	14,3	17,6	3,3
Videofonino	0,8	0,1	-0,7
Cellulare in generale	85,0	79,5	-5,5
Internet	47,0	53,1	6,1

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)

Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011

telefonate e all'invio e ricezione degli sms, agli apparecchi smartphone (+3,3%, con un'utenza che sale complessivamente al 17,6% e al 39,5% tra i giovani). È bene qui rimarcare che questi dati non rilevano il possesso dell'apparecchio, bensì ne misurano l'utilizzo effettivo.

Più in dettaglio, negli ultimi vent'anni, dal 1990 al 2010, a fronte di un incremento medio dei consumi del 23%, la spesa per i prodotti audiovisivi e i computer è aumentata del 223%. La spesa per libri e giornali ha invece segnato un -20% nel pe-

riodo considerato, con un ripiegamento cominciato a partire dal 2004. La spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato invece un aumento del 492% (arrivando a 37 miliardi di euro), subendo però una brusca flessione nel 2009, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economico-finanziaria. Nel caso dei cellulari si può parlare di una sorta di rivincita dell'*hardware*, perché a trainare la ripresa della voce di spesa per “telefoni e servizi telefonici” tra il 2009 e il 2010 è stata solo la componente “apparecchiature per la telefonia” (17,8 miliardi di euro): come a dire, tutti vogliono gli smartphone di nuova generazione, ma poi si fa attenzione a non spendere troppo per le comunicazioni telefoniche e soprattutto per le connessioni Internet.

Infine, va sottolineato il dato di crescita proprio dell'utenza del web, che nel 2011 supera finalmente la faticosa soglia del 50% della popolazione italiana, attestandosi per l'esattezza al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009). Il dato complessivo si fraziona tra l'87,4% dei giovani e il 15,1% degli anziani (65-80 anni), tra il 72,2% dei soggetti più istruiti e il 37,7% di quelli meno scolarizzati.

Tutti i dati confermano l'affermazione progressiva di percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte dei singoli, con processi orizzontali di utilizzo dei media in base a palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sulla integrazione di vecchi e nuovi media. È l'utente a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo le modalità e i tempi che più gli sono consoni: ognuno si costruisce una nicchia di consumi mediatici e palinsesti “fatti su misura”.

Internet contro la marginalità informativa

Tramite Internet si possono fare tante cose. Ad esempio, cercare una strada o una località, che risulta essere una funzione largamente sfruttata, direttamente o per interposta persona: il 37,9% degli utenti lo ha fatto almeno una volta nell'ultimo mese. Spesso la ricerca avviene ancora prima di mettersi in movimento, oltre che mentre si è in strada, vista la possibilità di connettersi tramite smartphone o tablet. Anche l'*home banking* sembra aver preso decisamente piede nel nostro Paese: lo svolgimento di operazioni bancarie via web compare al terzo posto tra le attività maggiormente svolte (22,5%), dopo la ricerca e l'ascolto di brani musicali (26,5%). Le attività che potremmo definire di una certa rilevanza pubblica, come sbrigare pratiche con uffici amministrativi (9,7%) o prenotare una visita medica (3,9%), appaiono invece decisamente meno praticate. I giovani si differenziano dagli altri in modo significativo, quando si vuole individuare l'uso preminente che fanno di Internet. Si connettono principalmente per ascoltare musica (52,5%), per trovare le strade (46,5%), per guardare film (34%) (tab. 6).

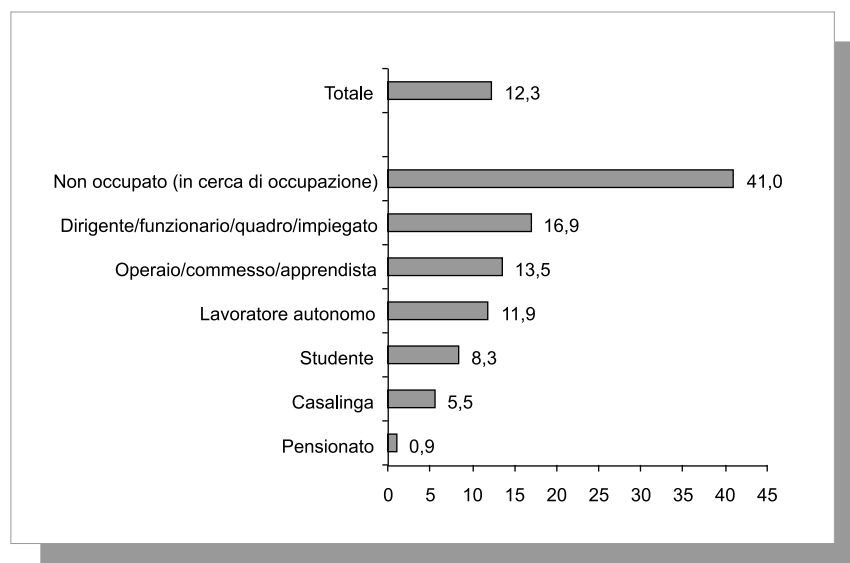
Discorso a parte merita la ricerca di un lavoro attraverso la rete. Il dato rilevato a livello nazionale è pari al 12,3%, che sale al 26,8% tra i giovani. La ricerca di lavoro

Tab. 6 - Principali utilizzi di Internet (direttamente e indirettamente) (val. %)

	Totale	Giovani (14-29 anni)
Trovare una strada/località	37,9	46,5
Ascoltare musica	26,5	52,5
Svolgere operazioni bancarie	22,5	18,6
Fare acquisti	19,3	26,4
Prenotare un viaggio	18,0	23,7
Guardare un film	14,6	34,0
Cercare lavoro	12,3	26,8
Telefonare	10,1	14,8
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	9,7	10,1
Comprare un libro o un dvd	6,2	4,8
Prenotare una visita medica	3,9	7,0

Fonte: indagine Censis, 2011

è la quarta attività, per ordine di rilevanza, che i giovani svolgono sul web. Naturalmente, all'interno del gruppo dei giovani sono presenti anche quanti un lavoro ce l'hanno già oppure non intendono cercarlo, perché ancora studenti o per altri motivi. Infatti, i dati articolati per condizione professionale portano al 41% il tasso di utilizzo di Internet per la ricerca di un lavoro proprio tra i non occupati (fig. 3)

Fig. 3 - Utilizzo di Internet per cercare lavoro, per condizione professionale (val. %)

Fonte: indagine Censis, 2011

Nel mondo dell'informazione vera e propria, la centralità dei telegiornali è ancora fuori discussione, visto che l'80,9% degli italiani li utilizza come fonte principale. Tra i giovani, però, il dato scende al 69,2%, avvicinandosi molto al 65,7% riferito ai motori di ricerca su Internet e al 61,5% di Facebook. Per la popolazione complessiva, al secondo posto si collocano i giornali radio (56,4%), poi la carta stampata con i quotidiani (47,7%) e i periodici (46,5%). Dopo ci sono il televideo (45%), i motori di ricerca come Google (41,4%), i siti web d'informazione (29,5%), Facebook (26,8%), i quotidiani on line (21,8%). Nel caso delle tv all news (16,3% complessivamente) risultano discriminanti l'età (il dato sale al 20,1% tra gli adulti) e il titolo di studio (il 21,7% tra i diplomati e laureati). Le app per smartphone o tablet arrivano al 7,3% di utenza e Twitter al 2,5% (tab. 7).

Tab. 7 - Le fonti d'informazione utilizzate (val. %)

	Totale	Giovani (14-29 anni)
Telegiornali	80,9	69,2
Giornali radio	56,4	44,1
Quotidiani a pagamento	47,7	33,5
Settimanali/Mensili	46,5	43,1
Televideo	45,0	41,6
Motori di ricerca su Internet	41,4	65,7
Quotidiani gratuiti	35,3	33,5
Siti Internet di informazione	29,5	49,0
Facebook	26,8	61,5
Quotidiani on line	21,8	23,9
Siti Internet dei telegiornali	17,4	26,7
Youtube	16,7	33,3
Tv all news	16,3	12,5
Blog/Forum	14,5	25,8
Servizio sms tramite telefonino	12,9	17,1
Web radio	8,1	10,4
Applicazioni per smartphone	7,3	16,2
Twitter	2,5	4,8

Fonte: indagine Censis, 2011

Variabili sociali come il genere, l'età e il titolo di studio orientano le diverse fasce di pubblico nel rivolgersi a un mezzo piuttosto che a un altro, in un contesto in cui l'impiego dei media è molto diversificato. Di conseguenza, si può affermare che i telegiornali, che pure costituiscono il punto di riferimento principale per la grande maggioranza della popolazione, non si collocano però in un "deserto" informativo.

A fronte della parte di popolazione che usa molte fonti informative, ci sono poi quelli che non si informano affatto (il 10,2% dell'intera popolazione), oppure ricorrono solo ai telegiornali o a un mix di media tutto affidato alla ricezione audiovisiva passiva (telegiornale, giornale radio, televideo) (10,1%) (tab. 10).

Tab. 10 - Le persone ai margini dell'informazione, per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Telegiornale come unica fonte	4,7	3,0	6,2	0,0	5,1	8,3	5,9	3,1
Telegiornale, giornale radio, televideo come unica fonte	10,1	11,1	9,2	0,1	12,7	12,9	14,3	5,0
Nessuna fonte informativa	10,2	10,4	10,0	13,2	8,4	12,9	13,0	6,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

Se la percentuale media degli italiani che seguono solo i tg si attesta al 4,7% – quota che arriva al 10,1% se si aggiungono i giornali radio e il televideo –, i giovani scompaiono dalla tabella, mentre i dati si innalzano per gli adulti (il 5,1% solo i tg e il 12,7% tg insieme a gr e televideo) e ancora di più per gli anziani (rispettivamente l'8,3% e il 12,9%).

Questo significa che circa un quinto degli adulti e un quarto degli anziani del nostro Paese si trovano in una condizione di totale o parziale marginalità informativa. La situazione complessiva del nostro Paese può essere riassunta in questo modo: ogni dieci italiani, ce n'è uno che non si informa, uno che accede solo a tg e gr, tre che hanno un ventaglio più ampio di fonti da cui sono escluse però quelle che hanno a che fare con Internet, infine cinque che usano più o meno tutte le fonti intrecciandole in vari modi.

Nella tabella 11 sono indicati i principali modi con cui ci si connette a Internet per ottenere informazioni, da cui si evince che il collegamento fisso da casa è ancora la forma principale di connessione, risultando la preferita non solo dal 31,8% degli italiani che hanno un pc desktop, ma anche dal 20,4% di quanti usano un portatile. Chi usa la connessione al lavoro – in genere ottimizzata attraverso rete fissa – rappresenta il 17,2% del totale, ma molto importante è il dato relativo a chi preferisce il portatile con connessione wifi (21,5%), a cui si deve aggiungere anche l'8,3% di chi usa connessioni mobili e il 7,3% di chi usa uno smartphone connesso a un sito web. Com'era prevedibile, tra i giovani la domanda di connessioni non fisse è ancora più elevata, raggiungendo il 44,4% per il wifi, il 13% per le connessioni mobili e il 14,2% per lo smartphone.

La politica, star della tv

Quando va in onda un talk show politico, davanti alla televisione si siede il 49,8% degli italiani. L'altra metà (esattamente il 50,2%) cambia canale o spegne il televisore. L'utente tipo dei talk show politici è di sesso maschile (52,9%), ultrasessantacinquenne (56,7%), residente in un Comune di medio-grandi dimensioni (57,1%), del Centro Italia (60,2%). Il livello d'istruzione non sembra una discriminante for-

Tab. 11 - Modalità di connessione a Internet per ottenere informazioni, per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Computer a rete fissa da casa	31,8	36,0	27,7	49,6	32,5	9,7	20,6	45,6
Computer portatile con connessione wifi	21,5	22,6	20,3	44,4	18,7	5,1	12,7	32,3
Computer portatile con connessione a rete fissa	20,4	22,3	18,6	42,6	17,8	4,3	13,0	29,6
Computer a rete fissa da lavoro	17,2	19,6	14,8	23,2	19,4	3,1	7,7	28,8
Computer portatile con Internet key/connessione a rete mobile	8,3	10,0	6,6	13,0	8,9	1,0	5,9	11,1
Smartphone	7,3	8,7	5,8	14,2	6,4	2,3	4,4	10,9
Tablet	0,7	1,0	0,4	0,4	0,9	0,3	0,6	0,8

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

temente significativa, in questo caso: tra i meno scolarizzati prevalgono i no con il 51,5% delle risposte, mentre tra i più istruiti s'impongono i sì con il 51,3% (tab. 13).

È prevalentemente un pubblico maturo a seguire la politica in tv: il 56,7% degli anziani (65 anni e oltre) dichiara di guardare questi talk show, così come il 54,2% dei 30-64enni. Al contrario, quasi il 70% dei giovani tra i 14 e i 29 anni non li segue affatto. Inoltre, tra quanti dichiarano di non seguire i talk politici perché non interessati alla politica, spiccano i più giovani con una quota del 63,9%. Proprio i giovani, con il 52,1% delle risposte, dichiarano anche che non li seguirebbero per nessun motivo.

Al 49,8% degli intervistati che hanno risposto in maniera positiva alla domanda sulla visione dei talk show politici è stato anche chiesto quali sono le ragioni che li spingono a seguirli. Più della metà (il 58,6%) ha segnalato l'interesse ad approfondire i temi politici. Questi appassionati corrispondono a un pubblico per la maggioranza maschile (ha risposto così il 64,2% degli intervistati uomini), ultrasessantacinquenne (58,5%) e istruito (64%), che coincide con il profilo dell'utente tipico dei talk politici e più in generale dell'informazione (tab. 16).

Quote frammentate per le altre risposte: il 14,4% afferma di seguire i talk politici per la fiducia nel conduttore, il 10,4% ammette di farlo per il divertimento suscitato dai litigi in trasmissione (il dato sale al 16,4% tra operai e commesse), l'8,9% indica una sorta di dovere civico e il 7,7% esprime al contrario una tentazione "anti-casta", ovvero cita il gusto di vedere ridicolizzati i politici. Da segnalare la percentuale che ammette di seguirli per il gusto della rissa, a conferma della constatazione che i toni accesi aumentano gli ascolti.

Tab. 13 - Persone che seguono i talk show politici ("Porta a porta", "Ballarò", "Matrix", ecc.), per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Sì	49,8	52,9	46,8	30,6	54,2	56,7	48,5	51,3
No	50,2	47,1	53,2	69,4	45,8	43,3	51,5	48,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

Tab. 16 - Principali ragioni per cui si seguono i talk show politici, per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
L'interesse ad approfondire i temi politici	58,6	64,2	52,4	43,3	61,5	58,5	54,0	64,0
La fiducia verso il conduttore	14,4	12,1	16,9	19,3	15,2	8,7	15,3	13,2
Il divertimento prodotto dalle discussioni animate	10,4	10,5	10,2	9,0	11,3	8,3	12,2	8,2
Una specie di senso del dovere civico	8,9	6,1	12,0	12,8	6,6	14,0	8,5	9,4
Il gusto di vedere ridicolizzati i politici	7,7	7,1	8,5	15,6	5,4	10,5	9,9	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

I ritardi della rivoluzione digitale

Non sembra che possa compiersi in maniera del tutto fluida la rivoluzione digitale nel nostro Paese. L'Agenda digitale, il programma di azione dell'Unione europea per lo sviluppo delle Ict e dell'economia digitale, richiede all'Italia, tra gli altri impegni, di portare entro il 2013 al 100% della popolazione la banda larga (connessioni superiori a 30 Mbps) ed entro il 2020 al 50% della popolazione la banda ultralarga (100 Mbps). Tuttavia, il nostro Paese sconta ancora ritardi strutturali in termini di sviluppo della rete. Non a caso, solo il 62,9% delle famiglie che hanno un accesso a Internet vi si collegano con l'Adsl. A utilizzare la connessione veloce in misura maggiore sono i residenti del Centro Italia (64,7%) e nei Comuni di grandi dimensioni (68%), mentre per collegarsi a Internet il 15,8% delle famiglie meridionali utilizza ancora la linea telefonica tradizionale.

Per quanto riguarda la copertura, l'Italia è molto lontana dagli obiettivi previsti dall'agenda europea. L'Adsl copre appena il 61% del territorio nazionale. Le regioni che si trovano al di sopra di questa soglia sono solo il Lazio (con una copertura del 75,9%), la Campania (72%), la Liguria (69,5%), la Puglia (62,6%) e la Sicilia (61,9%). Le altre 15 regioni hanno una copertura inferiore al 60% a causa di carenze strutturali dovute ad apparati obsoleti o a utenze che navigano a meno di 2 Mega per mancanza di fibra ottica nelle centrali.

L'Italia, inoltre, continua a rimanere indietro rispetto a molti Paesi dell'Unione europea, sia per quel che riguarda la diffusione dell'accesso a Internet, sia per la qualità della connessione. Il nostro Paese si colloca al ventunesimo posto in entrambi i casi: per quanto riguarda l'accesso a Internet da casa, tra le famiglie che hanno almeno un componente tra i 16 e i 64 anni si raggiunge il 59% (rispetto alla media europea del 70%); l'accesso mediante banda larga registra invece un tasso di penetrazione del 49% rispetto alla media europea del 61% (tab. 21).

Tab. 21 - Famiglie (con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni) che possiedono un accesso a Internet e che navigano attraverso la banda larga nei Paesi dell'Unione europea, 2009-2010 (val. %)

Paesi	Accesso a Internet		Paesi	Banda larga	
	2009	2010		2009	2010
1 Olanda	90	91	1 Svezia	80	83
2 Lussemburgo	87	90	2 Danimarca	76	80
3 Svezia	86	88	3 Finlandia	74	76
4 Danimarca	83	86	4 Germania	65	75
5 Germania	79	82	5 Lussemburgo	71	70
6 Finlandia	78	81	5 Belgio	63	70
7 Regno Unito	77	80	7 Malta	63	69
8 Francia	63	74	8 Francia	57	67
9 Belgio	67	73	9 Austria	58	64
9 Austria	70	73	9 Estonia	62	64
11 Irlanda	67	72	11 Slovenia	56	62
12 Malta	64	70	12 Irlanda	54	58
13 Slovenia	64	68	13 Polonia	51	57
13 Estonia	63	68	13 Spagna	51	57
15 Slovacchia	62	67	15 Lituania	50	54
16 Polonia	59	63	15 Rep. Ceca	49	54
17 Lituania	60	61	17 Lettonia	50	53
17 Rep. Ceca	54	61	18 Ungheria	51	52
19 Ungheria	55	60	19 Cipro	47	51
19 Lettonia	58	60	20 Portogallo	46	50
21 Spagna	54	59	21 Slovacchia	42	49
21 Italia	53	59	21 Italia	39	49
23 Cipro	53	54	23 Grecia	33	41
23 Portogallo	48	54	24 Bulgaria	26	26
25 Grecia	38	46	25 Romania	24	23
25 Romania	38	42	26 Olanda	nd	nd
27 Bulgaria	30	33	27 Regno Unito	nd	nd

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat