



Undicesimo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

L'EVOLUZIONE DIGITALE DELLA SPECIE

Sintesi per la stampa

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Roma, 11 ottobre 2013

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



L'evoluzione digitale della specie

Negli ultimi anni abbiamo assistito alla moltiplicazione e integrazione dei media, cui si è accompagnata l'attitudine degli utenti alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento ai contenuti di intrattenimento, sia per l'accesso alle fonti di informazione. Sempre più frequentemente è l'utente a spostarsi autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per costruire i propri palinsesti personali e autogestiti, fatti su misura, rintracciando i contenuti di proprio interesse secondo i tempi e i modi a lui più consoni, secondo le sue preferenze e i suoi bisogni, facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, per arrivare a comporre in modo assortito una nicchia di consumi mediatici a misura di se stesso. Con ciò risulta tendenzialmente superata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti dei messaggi professionali e autorevoli dell'informazione *mainstream*, sostituita dalla prassi dell'autoassemblaggio delle fonti nell'ambiente web e da flussi continui e indistinti di informazioni propagate in una dimensione orizzontale.

Questa tendenza si è rafforzata grazie alla miniaturizzazione dei *device* tecnologici e alla proliferazione delle connessioni mobili, e grazie alla tecnologia del *cloud computing* e alla diffusione delle app per smartphone e tablet: tutti strumenti in grado di ampliare le funzioni delle persone, potenziarne le facoltà, facilitarne l'espressione e le relazioni, sancendo così il primato dell'io-utente e inaugurando una fase nuova, in cui l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi. Siamo entrati in quella che abbiamo definito "era biomediativa", in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network.

Il soggetto-utente si ritrova al centro del sistema mediatico, non solo in virtù della possibilità di costruirsi autonomi percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di accesso alle informazioni, svincolato dalla logica *top-down* del passato che implicava l'ancoraggio alla rigida programmazione delle emittenti tradizionali e una comunicazione unidirezionale verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali destinata a un pubblico passivo, ma anche grazie alla diffusione dei contenuti liberamente generati dall'utente stesso. Grazie alle tecnologie digitali, il singolo non è più semplicemente uno spettatore inattivo, ma diventa un potenziale produttore di contenuti attraverso media diversi e integrati tra loro, secondo una nuova fenomenologia di produzione di massa individualizzata.



Oggi assistiamo a un ulteriore salto di qualità nel rapporto degli italiani con i media. L'interazione tra l'ambiente comunicativo e la vita quotidiana degli abitanti di territori ipertecnologici sta producendo una vera e propria evoluzione della specie, individuabile attraverso la mappatura dei soggetti attivi nell'ambiente web, prendendo in considerazione una matrice di variabili che fanno riferimento a luoghi, modalità, strumenti, tempi e attività della vita connessa in rete.

Nella tabella 16 sono riassunti alcuni indicatori di questa evoluzione, iniziata all'incirca un ventennio fa con l'avvio dei processi di digitalizzazione, l'autentico motore della trasformazione. I protagonisti di questo cambiamento non sono unicamente i "nativi digitali", eppure risalta come il 90,4% dei giovani tra i 14 e i 29 anni si connette a internet, l'84,4% quasi tutti i giorni, e ben il 73,9% lo fa per almeno un'ora giornalmente. Sempre in questa fascia d'età, se si devono acquisire informazioni, il 71% ricorre a Facebook, il 65,2% ai motori di ricerca su internet come Google e il 52,7% a YouTube. Il 66,1% usa lo smartphone e tra questi il 60,9% scarica app. Sono aperti alla multimedialità, ma il 44,6% degli *under 30* ha perso familiarità con i mezzi a stampa.

I consumi mediatici nel 2013

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2013 confermano che la **televisione** continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (97,4%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% la web tv, +4,3% la mobile tv. E questo dato è ancora più elevato tra i giovani: il 49,4% degli *under 30* segue la web tv e l'8,3% la mobile tv (tab. 1).

Anche per la **radio** si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'82,9% degli italiani), nonostante la riduzione dell'uso dell'autoradio dipendente dalla diminuzione del traffico automobilistico, mentre l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari risulta in forte crescita (+5,4%).

L'uso dei **telefoni cellulari** continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e la percentuale sale al 66,1% tra i giovani *under 30*).



Tab. 16 - L'evoluzione digitale della specie (val. %)

	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-44 anni)
Utenti di internet complessivi	63,5	90,4	84,3
Utenti di internet abituali	56,5	84,4	78,3
Utenti di almeno 1 social network	49,0	79,8	68,8
Utenti di almeno 1 tra smartphone, tablet e e-reader	43,8	70,5	63,1
Utenti di smartphone	39,9	66,1	58,9
Acquisiscono informazioni tramite motori di ricerca su internet	46,4	65,2	66,3
Acquisiscono informazioni tramite Facebook	37,6	71,0	51,8
Acquisiscono informazioni tramite YouTube	25,9	52,7	34,5
Utenti di internet connessi per più di 1 ora al giorno	65,1	73,9	68,7
Utenti di smartphone che hanno scaricato app nell'ultimo anno	59,3	60,9	65,9
Persone che hanno cercato località online negli ultimi 30 giorni	42,7	59,2	60,5
Persone che hanno fatto home banking online negli ultimi 30 giorni	30,8	31,9	48,4
Persone che hanno fatto acquisti online negli ultimi 30 giorni	24,2	28,9	40,2
Utenti di internet abituali che non usano mezzi a stampa	20,0	44,6	24,3

Fonte: indagine Censis, 2013

Gli utenti di **internet**, dopo il rapido incremento registrato negli ultimi anni, si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4% rispetto a un anno fa). Il dato sale nettamente nel caso dei giovani (90,4%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,3%), e dei residenti delle grandi città, con più di 500.000 abitanti (83,5%).

Solo il 2,7% degli italiani utilizza l'**e-reader**, ma l'utenza del **tablet** è quasi raddoppiata in un anno, passando dal 7,8% al 13,9% della popolazione (e la percentuale arriva in questo caso al 20,6% tra i giovani).



Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2002-2013 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	2013	Diff. % 2012- 2013
Tv tradizionale (digitale terrestre)	93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	0,0
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	8,7
Iptv	6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	-1,0
Web tv	4,6	15,2	17,8	19,0	22,1	3,1
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	4,3
Televisione in generale	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	-0,9
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	1,2
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	-1,5
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	2,4
Radio da cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	5,4
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	2,2
Radio in generale	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	-1,0
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	-2,0
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	-4,6
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	0,5
Quotidiani in generale	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	-5,0
Siti web di informazione			36,6	33,0	34,3	1,3
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	-1,3
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	0,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	2,4
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	2,5
Cellulare basic		70,0	62,0	73,6	77,2	3,6
Smartphone		15,0	17,7	27,7	39,9	12,2
Cellulare in generale	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	4,5
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	1,4

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

Fonte: indagini Censis, 2007-2013



Continua la forte diffusione dei **social network**, con una tendenziale sovrapposizione tra internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. È iscritto a **Facebook** il 69,8% delle persone che hanno accesso a internet (erano il 63,5% lo scorso anno), che corrispondono al 44,3% dell'intera popolazione e al 75,6% dei giovani. **YouTube**, che nel 2011 raggiungeva il 54,5% di utenti tra le persone con accesso a internet, arriva ora al 61% (pari al 38,7% della popolazione complessiva e al 68,2% dei giovani). E il 15,2% degli internauti (pari al 9,6% degli italiani) usa **Twitter**.

Al tempo stesso, non si arresta la crisi della **carta stampata**: -2% i lettori dei **quotidiani** a pagamento (con un'utenza complessiva che si ferma al 43,5% degli italiani), -4,6% la **free press** (21,1% di lettori), -1,3% i **settimanali** (26,2%), stabili i **mensili** (19,4%).

Stazionario anche il ricorso ai **quotidiani online** (+0,5%), in crescita gli altri **portali web di informazione**, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno, attestandosi a un'utenza complessiva del 34,3%.

Infine, si segnala una ripresa della lettura dei **libri** (+2,4%), dopo la grave flessione dello scorso anno, benché gli italiani che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno sono solo il 52,1% del totale. E gli **e-book** arrivano a un'utenza del 5,2% (+2,5%).

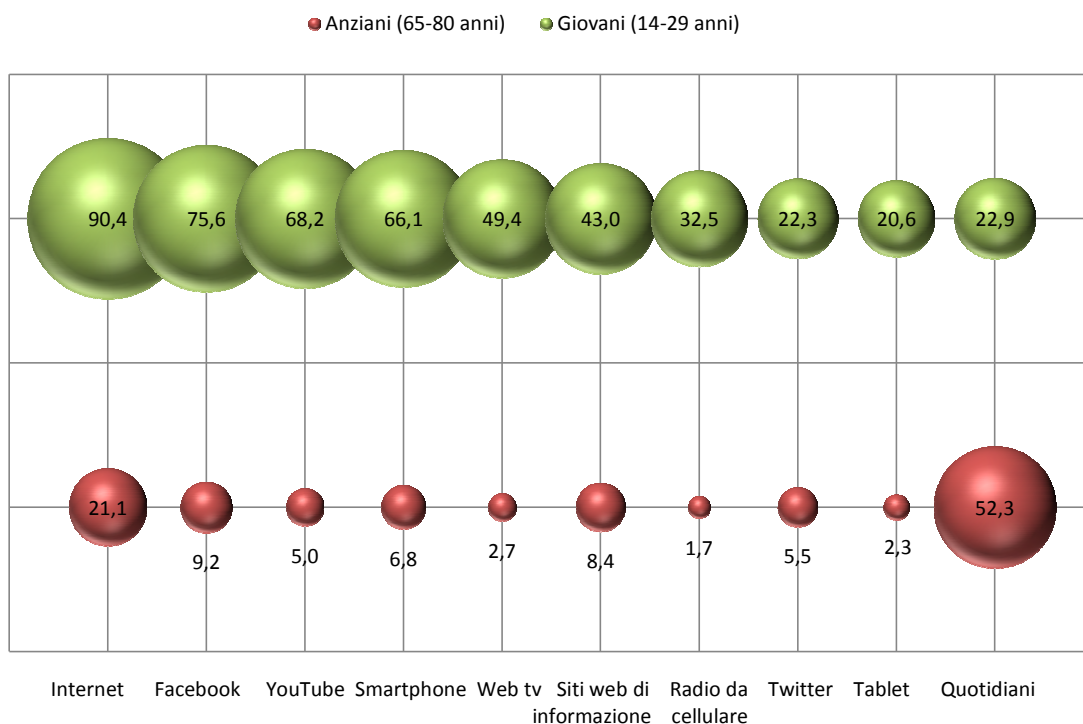
In base ai dati ufficiali più aggiornati risulta che da molti anni la spesa delle famiglie per l'acquisto di tecnologie di comunicazione personali segue un *trend* in forte crescita, nettamente più dinamico dell'andamento della spesa complessiva delle famiglie. Più in dettaglio, negli ultimi vent'anni, dal 1992 al 2011, a fronte di un incremento medio dei consumi del 20,3%, la spesa per computer e accessori è aumentata del 329,5%, mentre la spesa per libri e giornali ha segnato un -20,3%, con un ripiegamento cominciato a partire dal 2004. Nello stesso arco di tempo, la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un aumento del 366,4% (arrivando a oltre 22 miliardi di euro), nonostante la brusca frenata del 2009, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economico-finanziaria. A ben guardare, gran parte della crescita del settore è attribuibile alle vendite di apparecchi telefonici (+351,4% nel solo periodo 2000-2011), che hanno avuto una forte impennata a cominciare dal 2003, mentre l'andamento dei servizi di telefonia è stato progressivo ma meno impetuoso (+49,9% negli ultimi dieci anni).



Le distanze tra giovani e anziani

Forti restano le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, con i primi saldamente posizionati sulla linea di frontiera dei *new media* e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali, come mostra la figura 8. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra gli anziani; il 75,6% dei primi è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% dei secondi; il 75,6% dei primi è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% dei secondi; il 66,1% degli *under 30* usa telefoni *smartphone*, ma lo fa solo il 6,8% degli *over 65*; i giovani che guardano la *web tv* (il 49,4%) sono diciotto volte di più degli anziani (il 2,7%); il 32,5% dei primi ascolta la radio attraverso il cellulare, contro solo l'1,7% dei secondi; e mentre il 20,6% dei giovani ha già un *tablet*, solo il 2,3% degli anziani lo usa. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 22,9%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 52,3%).

Fig. 8 - L'utenza complessiva di *new media* e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

Connessi tradizionali, mobili e supermobili: i profili degli utenti di internet

L'adsl rappresenta il tipo di connessione a internet al momento più diffuso: la utilizza il 62,9% degli internauti italiani. Il wifi cresce notevolmente (40,9%) e la connessione mobile ha ormai raggiunto una quota non trascurabile (23,5%). Tra i soggetti più istruiti e i giovani acquistano maggior rilievo le modalità di connessione flessibili, mentre con l'aumentare dell'età e la diminuzione del livello di scolarizzazione prevalgono quelle più statiche. Nella fascia d'età tra i 14 e i 29 anni il wifi è al 46,7% e la connessione mobile al 32%, contro il 16,3% e il 4,1% rispettivamente che si riscontrano tra gli ultrasessantacinquenni (tab. 112).

I profili che abbiamo individuato per valutare le tendenze dell'evoluzione digitale in corso sono stati definiti sulla base degli usi di internet. Il primo gruppo selezionato è composto da quanti si collegano alla rete con una connessione adsl da un pc da tavolo o da un pc portatile, ma per meno di un'ora al giorno: sono i **“connessi tradizionali”**, perché anche se usano internet tutti i giorni, lo fanno in modo funzionale ai loro interessi, sfruttandone le potenzialità, specie per motivi di lavoro e di studio. Il secondo gruppo approfitta delle connessioni wifi e di apparecchi come i tablet e gli smartphone per un periodo di tempo che arriva fino alle tre ore giornaliere: sono i **“connessi mobili”**, che sentono il bisogno di connettersi alla rete in qualunque momento, quanto più possibile. Mai come i **“supermobili”**, però, che fanno ricorso alla connessione mobile da tablet e smartphone per oltre tre ore ogni giorno: sono *always on*. Questi ultimi due sono i gruppi che in modo più deciso sono entrati nell'era biomediativa. Non sono ancora molto numerosi: complessivamente, sono il 19,6% degli internauti italiani. Ma specie tra i giovani il loro peso non è indifferente: il 19,7% di supermobili nella fascia d'età tra i 14 e i 29 anni rappresenta un dato molto significativo, così come il 13,5% tra i soggetti più istruiti (fig. 10).

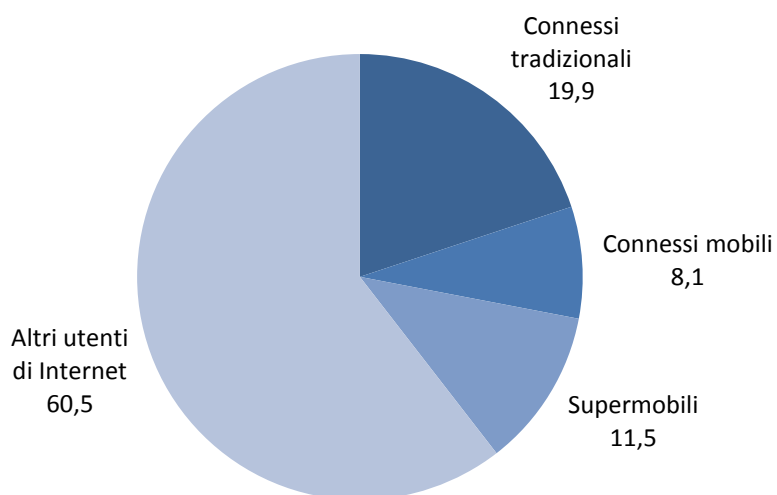


Tab. 112 - Tipi di connessioni a internet utilizzate, per età (val. %)

	Totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Adsl/banda larga	62,9	62,5	57,4	71,9	61,7
Wifi	40,9	46,7	42,0	38,4	16,3
Connessione mobile	23,5	32,0	28,3	11,5	4,1
Internet key (chiavetta)	14,8	5,9	20,6	13,7	25,5
Via cavo	4,8	4,5	5,4	3,6	7,6

Fonte: indagine Censis, 2013

Fig. 10 - I profili degli utenti di internet (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

La nostra *digital life*

La funzione di internet maggiormente utilizzata nella vita quotidiana è la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 43,2% degli italiani), oppure di strade e località (42,7%). Segue l'ascolto della musica online (34,5%). Anche l'home banking ha preso piede nel nostro Paese: lo svolgimento di operazioni bancarie tramite il web è tra le attività svolte più frequentemente (30,8%). Fare acquisti (24,4%), telefonare attraverso internet tramite Skype o altri servizi voip (20,6%), guardare un film (20,2%), cercare lavoro (15,3%, ma la percentuale si impenna al 46,4% tra i disoccupati), prenotare un viaggio (15,1%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet. Sbrigare pratiche con uffici amministrativi (14,4%) o prenotare una visita medica (9,7%) sono modalità ancora poco praticate dagli internauti, però in netta crescita rispetto agli anni passati (tab. 137).

Tab. 137 - L'evoluzione degli impieghi di internet della popolazione, 2011-2013 (val. %)

	2011	2012	2013	Diff, % 2012-2013
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	-	-	43,2	-
Trovare una strada/località	37,9	37,6	42,7	5,1
Ascoltare musica	26,5	25,1	34,5	9,4
Svolgere operazioni bancarie	22,5	25,6	30,8	5,2
Fare acquisti	19,3	19,3	24,4	5,1
Telefonare	10,1	11,5	20,6	9,1
Guardare un film	14,6	14,0	20,2	6,2
Cercare lavoro	12,3	11,8	15,3	3,5
Prenotare un viaggio	18,0	15,9	15,1	-0,8
Sbrigare pratiche con uffici	9,7	9,6	14,4	4,8
Allargare la rete professionale	-	-	10,1	-
Comprare un libro o un dvd	6,2	6,8	10,0	3,2
Prenotare una visita medica	3,9	6,6	9,7	3,1
Partecipare alla vita civile e politica della città/del Paese	-	-	8,8	-

Fonte: indagini Censis, 2011- 2013



La personalizzazione dei palinsesti informativi

Cresce la voglia di informarsi. Se nel 2011 l'89,8% degli italiani dichiarava di avere consultato una qualche fonte di informazione nella settimana precedente la rilevazione, nel 2013 questa quota è salita al 95,4% (tab. 76).

Lo strumento di informazione condiviso da quasi tutti è il telegiornale, che raggiunge un'utenza pari all'86,4% degli italiani (che erano già l'80,9% nel 2011), mentre calano notevolmente sia i periodici (settimanali e mensili scendono dal 46,5% del 2011 al 29,6% del 2013), sia i quotidiani (quelli gratuiti hanno perso 16,6 punti percentuali in due anni, quelli a pagamento l'8,5%). A crescere nettamente sono invece i motori di ricerca su internet come Google (arrivati al 46,4% di utenza per informarsi nel 2013), Facebook (37,6%), le tv all news (35,3%) e YouTube (25,9%).

Non basta però essere veicolati da internet per aumentare il proprio pubblico, dato che a un incremento delle app informative sugli smartphone (che praticamente raddoppiano, attestandosi al 14,4% di utenza) e di Twitter (passato dal 2,5% al 6,3%) fa riscontro un calo dei siti web di informazione (scesi dal 29,5% al 22,6%), dei quotidiani online (dal 21,8% al 20%) e dei siti web dei telegiornali (dal 17,4% al 12,9%).

È analizzando le diverse fasce d'età che le differenze si fanno più marcate. Gli strumenti di informazione preferiti tra i giovani d'età compresa tra i 14 e i 29 anni sono i telegiornali (ma solo al 75%), seguiti molto da vicino da Facebook (71%), dai motori di ricerca (65,2%) e da YouTube (52,7%). Tutti gli altri mezzi sono molto lontani dalla soglia del 50% (eccetto i giornali radio al 40,2%). Nella fascia d'età 30-44 anni al di sopra di questa soglia troviamo i tg (87,1%), i motori di ricerca (66,3%), i giornali radio (62,4%) e Facebook (51,8%), mentre non molto lontani sono le tv all news (41,6%) e i quotidiani a pagamento (41%). Solo i tg (89,5%) e i gr (61,7%) superano il 50% nella fascia tra i 45 e i 64 anni, con i quotidiani a pagamento al 44,8% e gli altri mezzi molto distanti. Mentre tra gli *over 65* anni la situazione è ancora più semplificata e tradizionale, con i tg al 92,8% di utenza, i gr al 52,1%, i quotidiani a pagamento al 48,4% e il resto dei mezzi molto più lontani.

Si presentano tre profili di consumatori di news nettamente distinti. I più giovani sono orientati verso una informazione molto personalizzata, che trova un minimo comun denominatore nei messaggi dei telegiornali, poi si polverizza nella ricerca di quello che interessa individualmente (i motori di ricerca su internet) o per piccoli gruppi di riferimento (gli amici che fanno

circolare le notizie taggandole su Facebook e i video caricati su YouTube). Nella fascia d'età degli adulti, che sono comunque cresciuti acquisendo una grande confidenza con i media digitali, si riconosce in parte la stessa tendenza, mitigata però da un uso maggiore dei media strutturati, sia generalisti come i tg, sia mirati come le tv all news, con una apertura anche verso i quotidiani che si comprano in edicola. Infine ci sono le generazioni pre-digitali, legate a tv, radio e quotidiani, che, se selezionano le fonti, lo fanno in base alle proprie opinioni più che sulla spinta dei loro desideri.

La rielaborazione del concetto di informazione si accompagna anche alla ridefinizione dei rapporti degli utenti con i mezzi di informazione. L'85,1% degli italiani sostiene che ognuno può trovare facilmente le notizie di cui ha bisogno. Il 70% ritiene che gli apparati dell'informazione tradizionale manipolano le notizie. Per il 56,7% chiunque sia testimone di un evento può fare informazione, ma per il 45% per fare informazione c'è invece bisogno di un apparato costoso per la raccolta e la verifica delle notizie. Nello stesso tempo, per il 44,5% è la stessa partecipazione degli utenti a garantire l'affidabilità delle notizie che circolano in internet, ma il 33,5% degli italiani ritiene non professionale, quindi inattendibile, l'informazione che circola in rete, mentre il 36,1% considera il sistema dell'informazione tradizionale superato (tab. 86).

Come cambia la comunicazione aziendale: dalla *réclame* alla *web reputation*

Alcuni grandi cambiamenti sono in corso nei modelli della comunicazione aziendale, perché un numero crescente di imprese, soprattutto di medio-grandi dimensioni, è oggi impegnato nella costruzione di un'immagine aziendale 2.0 che passi attraverso un'articolata presenza del *brand* sul web, l'interazione telematica con gli utenti-consumatori, la costruzione di una *good reputation* online, a integrazione delle forme di comunicazione pubblicitaria tradizionali. Con il web – nelle sue molteplici forme – il consumatore ha nuovi strumenti a portata di mano per farsi, da fruitore passivo, utente attivo: ricercando le opinioni degli altri consumatori dei prodotti e servizi di suo interesse, inviando lamentele direttamente all'azienda, esprimendo pareri e suggerimenti, entrando in relazione con la *community* di persone con cui ha in comune gli stessi gusti: il consumo sul web si fa così occasione di condivisione di stili di vita.



Tab. 76 - Mezzi di informazione utilizzati, 2011-2013 (val. %)

	2011	2013	Diff. % 2011-2013
Almeno uno	89,8	95,4	5,6
Telegiornali	80,9	86,4	5,5
Giornali radio	56,4	55,7	-0,7
Motori di ricerca su internet	41,4	46,4	5,0
Quotidiani a pagamento	47,7	39,2	-8,5
Facebook	26,8	37,6	10,8
Tv all news	16,3	35,3	19,0
Televideo	45,0	35,2	-9,8
Settimanali/mensili	46,5	29,6	-16,9
YouTube	16,7	25,9	9,2
Siti web di informazione	29,5	22,6	-6,9
Quotidiani online	21,8	20,0	-1,8
Quotidiani gratuiti	35,6	19,0	-16,6
Servizio sms tramite telefono cellulare	12,9	16,2	3,3
App su smartphone	7,3	14,4	7,1
Blog/forum	14,5	14,1	-0,4
Siti web dei telegiornali	17,4	12,9	-4,5
Twitter	2,5	6,3	3,8
Nessuno	10,2	4,6	-5,6

Fonte: indagini Censis, 2011-2013

Presenza sul web, interazione telematica e *good reputation* online sono tre fattori che contribuiscono alla costruzione dell'immagine aziendale per una quota ormai non più trascurabile di utenti-consumatori, e una presenza articolata su internet diventa una leva di consenso significativa soprattutto per le fasce giovanili della popolazione e per i soggetti con titoli di studio più elevati, cioè per i segmenti della popolazione caratterizzati da modalità di accesso alla rete più attive e che hanno costruito un'identità digitale forte, un io virtuale dialogante capace di posizionarsi in una logica orizzontale rispetto alla comunicazione d'impresa.



Tab. 86 - Opinioni sull'informazione, per età (val. %)

	Totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Oggi ognuno è in grado di trovare facilmente le notizie di cui ha bisogno	85,1	87,1	85,4	85,6	81,5
Gli apparati dell'informazione tradizionale tendono a manipolare le notizie	70,0	70,9	69,8	71,2	67,5
Chiunque è testimone di un evento può fare informazione	56,7	56,8	58,4	56,3	54,6
Per avere una buona informazione c'è bisogno di un sistema complesso e costoso di raccolta e verifica delle notizie	45,0	42,9	41,7	47,2	48,8
Nel web la partecipazione degli utenti garantisce l'indipendenza e l'affidabilità delle notizie	44,5	50,5	49,2	45,3	28,9
Il sistema di informazione tradizionale è superato	36,1	44,5	40,6	34,9	22,2
L'informazione che circola in rete non è professionale, quindi non è attendibile	33,5	33,0	29,2	32,9	41,6

Fonte: indagine Censis, 2013

La possibilità di costruire e consolidare nel tempo un rapporto bidirezionale tra le aziende e i consumatori è sicuramente uno dei vantaggi della multimedialità diffusa, perché facilita lo scambio di informazioni e il feedback degli utenti. Il 36,6% degli italiani che hanno accesso a internet dichiara di essere entrato in contatto con un'azienda che commercializza prodotti o servizi di loro interesse negli ultimi due mesi. Il sito web aziendale è il primo punto di approdo, perché è stato usato dal 19,9% del campione. Contattare un'azienda inviando una e-mail è la seconda attività di comunicazione più praticata (11,7%). Segue il rapporto con il mondo dei social network: l'8,2% consulta la pagina Facebook creata e gestita direttamente dall'azienda, il 5,2% le pagine Facebook create da altri consumatori su un'azienda o un prodotto. I canali video dedicati a recensioni e *video-tutorial* "fatti in casa" dai consumatori consultabili su YouTube fungono da mezzo informativo per il 2,5% degli internauti, a cui si aggiunge l'1,2% che consulta i canali YouTube gestiti direttamente dalle aziende. I blog a tema e i forum di discussione online vengono usati dal 3,4%. Tra le opzioni possibili, infine, parlare direttamente con il *call center* di un'azienda è un'attività che ha coinvolto il 6,6% del campione (meno, dunque, di quanti hanno cercato invece l'azienda su Facebook) (tab. 166).



Tab. 166 - Negli ultimi 60 giorni, è entrato in contatto con aziende che commercializzano prodotti/servizi di suo interesse attraverso i seguenti canali? (val. %)

Sì	36,6
Sito web dell'azienda	19,9
E-mail dell'azienda	11,7
Pagina Facebook dell'azienda	8,2
Call center dell'azienda	6,6
Pagina Facebook creata dagli utenti	5,2
Blog/forum tematici	3,4
Canale YouTube creato dagli utenti	2,5
Canale YouTube dell'azienda	1,2
No	63,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

