

## La tv resta “regina” ma i giovani si informano on line

**Pubblicato:** Mercoledì 13 Luglio 2011



È ancora la tv, il media più amato dagli italiani mentre sono in calo le vendite dei giornali. Intanto internet cresce ed è utilizzato da un cittadino su due. Sono questi in sintesi i risultati del nono rapporto del Censis sulla comunicazione. L'utenza complessiva della televisione rimane stabile al 97,4% della popolazione italiana. Ma è avvenuto un ampio rimescolamento al suo interno. **Gli spettatori della tv digitale** terrestre sono aumentati 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 sua quota di telespettatori (il 35,2% degli italiani). **La web tv aumenta** di ulteriori 2,6 punti percentuali nell'ultimo biennio, con un'utenza complessiva 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 tv 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. Anche l'ascolto della radio in generale rimane stabile, sempre a livelli molto alti di utenza (otto italiani su dieci). Si rafforza l'autoradio, con il 65,2% di utenza, incrementando nell'ultimo biennio di 1,4 punti percentuali i suoi ascoltatori. Stabile l'ascolto della radio via Internet (8,4%) o tramite il cellulare (7,8%), in lieve flessione l'uso del lettore mp3 come radio (14,8%), in molti casi soppiantato dagli smartphone.

**Volano gli smartphone, ma solo tra i giovani.** L'uso del telefono cellulare in generale fa registrare una flessione (-5,5% tra il 2009 e il 2011), complici gli effetti della crisi. E c'è una migrazione dell'utenza dagli apparecchi basic (-8%), con funzioni limitate alle sole telefonate e all'invio e ricezione degli sms, agli smartphone (+3,3%, con un'utenza che sale complessivamente al 17,6% e al 39,5% tra i giovani). Va ricordato che questi dati non rilevano il possesso dell'apparecchio, bensì ne misurano l'utilizzo effettivo.

**Prosegue la crisi della carta stampata.** 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 (-19,2% rispetto al 2007). La free press cresce di poco (+1,8%, salendo al 37,5%). I periodici resistono, specie i settimanali (28,5% di utenza). Si tratta di media soprattutto per donne: più di una su tre legge i settimanali (il 36,4% del totale), mentre solo un uomo su cinque fa altrettanto (il 20,4%). Tengono anche i libri, con il 56,2% di utenza, ma il dato si spacca tra il 69,5% dei soggetti più istruiti che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno, contro il 45,4% delle persone meno scolarizzate. **Gli e-book 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 Internet di informazione contano oggi un'utenza pari al 36,6% degli italiani.

**Superata la soglia del 50% di utenti di Internet.** Cresce l'utenza di Internet, che nel 2011 sfonda finalmente la soglia del 50% della popolazione italiana, attestandosi per l'esattezza al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009). Il dato complessivo si spacca tra l'87,4% dei giovani (14-29 anni) 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.

Si attenua il digital divide, **si amplia il press divide**. Se una metà del Paese ha compiuto il salto oltre la soglia del digital divide, che va attenuandosi, il press divide invece aumenta. È il nuovo divario tra quanti contemplano nelle proprie diete i media a stampa e quanti non li hanno ancora o non li hanno più. Ancora una volta è la fotografia di una società divisa in due. Da una parte, il 54,4% di italiani che si accostano ai mezzi a stampa, accompagnati o meno da altri media, diminuiti rispetto al 60,7% del 2009. Dall'altra, il 45,6% estraneo a questi media, percentuale aumentata rispetto al 39,3% di due anni fa. Che si tratti di persone che guardano solo la televisione oppure di raffinati acrobati del surfing su Internet, se leggono qualcosa lo fanno solo attraverso lo schermo. I giovani vivono abitualmente in rete (l'84,6%) e sono proprio loro, con una quota del 53,3%, ad abbandonare maggiormente la lettura di testi a stampa (nel 2009 quest'ultima percentuale si fermava al 35,8% della popolazione giovanile).

**Palinsesti multimediali personali e autogestiti.** Oggi è sempre più l'utente a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione, vecchi e nuovi, 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». Indipendentemente dall'uso del televisore, il 12,3% della popolazione attinge ai siti Internet delle emittenti tv per seguire i programmi prescelti, il 22,7% utilizza YouTube, il 17,5% segue programmi tv scaricati tramite il web da altre persone. Il dato relativo ai giovani che guardano i programmi su YouTube sale al 47,6% (il 20,1% lo fa abitualmente). Il 36,2% dei giovani, inoltre, segue programmi scaricati da altri (si tratta di ragazzi che si scambiano file tra di loro) e il 24,7% ricorre ai siti web delle emittenti tv. Nei programmi seguiti via Internet, musica (18,3%), sport (11,7%) e film (9,9%) sono ai vertici dell'interesse.

**Il mix delle fonti d'informazione.** Nel mondo dell'informazione, la centralità dei telegiornali è ancora fuori discussione, visto che l'80,9% degli italiani li utilizza come fonte. Tra i giovani, però, il dato scende al 69,2%, avvicinandosi molto al 65,7% raggiunto dai motori di ricerca su Internet e al 61,5% di Facebook. A livello generale, al secondo posto si collocano i giornali radio (56,4%), poi i quotidiani (47,7%) e i periodici (46,5%). Dopo il televideo (45%), ci sono i motori di ricerca come Google (41,4%), i siti web di 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 gli smartphone sono al 7,3% di utenza e Twitter al 2,5%.

**Informati e competenti, ma faziosi:** il ritratto dei giornalisti italiani. Dei giornalisti è diffusa una rappresentazione di scarsa indipendenza ed eccessivo legame con il potere, politico o finanziario. Nonostante l'80,9% li consideri molto o abbastanza informati, il 76,8% competenti e il 71,7% chiari nell'esposizione dei fatti, per il 67,2% sono poco indipendenti e per il 67,8% molto o abbastanza spregiudicati. Questo li rende poco affidabili agli occhi della metà della popolazione (il 49,8%). Tra i giudizi negativi spicca il dato sulle smanie di protagonismo dei professionisti dell'informazione, giudicate eccessive dal 76,3% degli italiani. In una scala che va da 1 (minimo) a 10 (massimo), televisione e carta stampata non raggiungono il punteggio della sufficienza in termini di reputazione, secondo l'opinione degli italiani: 5,74 è il voto medio di credibilità della televisione e 5,95 è il voto dato ai giornali. Maggiormente credibili radio (6,28) e Internet (6,55), percepita come un mezzo più libero e «disinteressato».

*Questi sono alcuni dei principali risultati del 9° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, promosso da 3 Italia, Mediaset, Mondadori, Rai e Telecom Italia, presentato oggi a Roma presso la Sala Capitolare del Senato .*

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it