

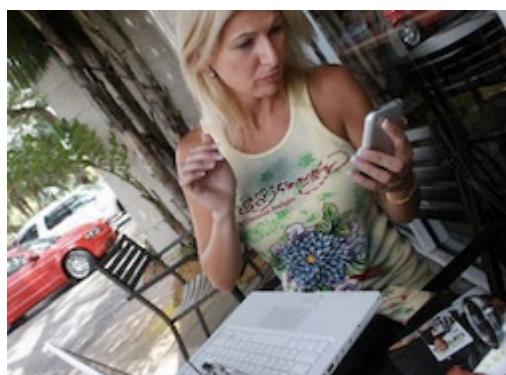
Un italiano su due è su Facebook

Pubblicato: Mercoledì 3 Ottobre 2012



Un italiano su due è iscritto a Facebook e la popolarità del social network traina anche il numero degli utenti connessi. Secondo i dati diffusi dal Censis usa internet il 62,1 per cento degli italiani (+ 9 per cento in un anno) e cresce del 10 per cento anche l'utilizzo degli smartphone.

La tv si guarda su YouTube – Per quanto riguarda i media, la televisione resta il mezzo di comunicazione più potente con un pubblico che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione: il 98,3% (+0,9% rispetto al 2011). Ma si diversificano i modi di guardare la tv. Si consolida il successo delle tv satellitari (+1,6%), della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%). Oggi un quarto degli italiani collegati a Internet (il 24,2%) ha l'abitudine di seguire i programmi sui siti web delle emittenti televisive e il 42,4% li cerca su YouTube per costruirsi i propri palinsesti su misura. E queste percentuali aumentano tra gli internauti di 14-29 anni, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6%. La chiave del successo è l'integrazione dei vecchi media nell'ambiente di Internet. **Anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa:** l'ascolta l'83,9% della popolazione (+3,7% in un anno). Ma sono sempre più importanti le forme di radio che si determinano all'intersezione con la rete: la radio ascoltata via web tramite il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%).



Internet sul cellulare – Proprio i telefoni cellulari (utilizzati ormai dall'81,8% degli italiani) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli smartphone (+10% in un solo anno), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al

27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani (54,8%). Questi ultimi utilizzano anche i tablet (13,1%) più della media della popolazione (7,8%). Nel corso dell'ultimo anno, il 37,5% di chi usa lo smartphone ha scaricato applicazioni e il 16,4% lo fa spesso. Soprattutto giochi, ricercati dal 63,8% di chi scarica app, meteo (33,3%), mappe (32,5%), social network (27,4%), news (25,8%) e sistemi di comunicazione (messaggistica istantanea e telefonate tramite Internet: 23,2%).

Il 66 per cento degli italiani è su Facebook – Su Internet il 62,1% degli italiani, trascinati dai social network. Internet è il mezzo con il massimo tasso di incremento dell'utenza tra il 2011 e il 2012 (+9%), arrivando al 62,1% degli italiani (erano il 27,8% dieci anni fa, nel 2002). Il dato sale nettamente nel caso dei giovani (90,8%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,1%), e dei residenti delle grandi città, con più di 500.000 abitanti (74,4%). Gli iscritti a Facebook passano dal 49% dello scorso anno all'attuale 66,6% degli internauti, ovvero il 41,3% degli italiani e il 79,7% dei giovani. YouTube, che nel 2011 raggiungeva il 54,5% di utenti tra le persone con accesso a Internet, arriva ora al 61,7%, pari al 38,3% della popolazione complessiva e al 79,9% dei giovani.

Le notizie viaggiano on line – Non si ferma l'emorragia di lettori della carta stampata. I quotidiani registrano un calo di lettori del 2,3% (li leggeva il 67% degli italiani cinque anni fa, oggi sono diventati solo il 45,5%), anche se le testate online contano il 2,1% di contatti in più (20,3% di utenza). La free press perde l'11,8% di lettori (25,7% di utenza), -1% i settimanali (27,5% di utenza), +1% i mensili (19,4% di utenza), -6,5% l'editoria libraria. Ormai **meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno**: il 49,7%. Anche se si segnala un +1% per gli e-book. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%. Si riducono i consumi di quotidiani, ma i portali web d'informazione generici sono utilizzati ormai da un terzo degli italiani (il 33% nel 2012). Non è il bisogno d'informazione a essere diminuito, ma le strade percorse per acquisire le notizie sono cambiate. La tendenza a personalizzare l'accesso alle fonti e la selezione dei contenuti comporta però il rischio che si crei su ogni desktop, telefonino o tablet un giornale composto solo dalle notizie che l'utente vuole conoscere. È il rischio del solipsismo di Internet: la rete come strumento nel quale si cercano le conferme di opinioni, gusti, preferenze che già si possiedono; il conformismo come risultato dell'autoreferenzialità dell'accesso alle fonti d'informazione.

I media siamo noi: "l'inizio dell'era biomediatica" – Il notevole sviluppo di Internet (sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana), il web 2.0, i social network, la miniaturizzazione dei dispositivi hardware e la proliferazione delle connessioni mobili hanno esaltato il primato del soggetto. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore). Siamo noi stessi a costruirci i nostri palinsesti multimediali personali, tagliati su misura in base alle nostre esigenze e preferenze. E noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali che, grazie a Internet, rendiamo disponibili in molti modi. L'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé: l'utente è il contenuto. La diffusione delle app per smartphone e il cloud computing rafforzano la centratura sull'individuo del sistema mediatico. Le macchine diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un'appendice della propria persona: un prolungamento che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l'espressione e le relazioni, inaugurando così una fase nuova. È l'era biomediatica, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

