

Il capitolo «Comunicazione e media» del 50° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2016

I consumi mediatici degli italiani nel 2016: il boom del digitale anche nella crisi. Nel 2016 la televisione continua ad avere un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione (il 97,5% degli italiani). I telespettatori complessivi aumentano ancora (+0,8% nell'ultimo anno), soprattutto quelli della tv digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%), mentre gli utenti delle diverse forme di tv via internet (la web tv attraverso il pc e la smart tv) si attestano al 24,4% e quelli della mobile tv all'11,2% (erano solo l'1% nel 2007). La crescita cumulata per la tv via internet nel periodo 2007-2016 è pari a +14,4 punti percentuali di utenza. Tengono anche gli ascolti della radio, con una utenza complessiva pari all'83,9% degli italiani. Aumentano i radioascoltatori che utilizzano gli apparecchi tradizionali (+4,8% in un anno), restano stabili gli altri vettori di trasmissione del messaggio radiofonico (dopo che la crescita complessiva dell'utenza della radio da smartphone è stata pari nel periodo 2007-2016 a +13,7% e quella della radio da internet via pc a +6,9%). I quotidiani cartacei, invece, perdono lettori, ridotti al 40,5% degli italiani (-1,4% nell'ultimo anno, -26,5% complessivamente nel periodo 2007-2016), mentre continua ad aumentare l'utenza dei quotidiani online (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri siti web di informazione (+1,3%). Mantengono i propri lettori i settimanali (+1,7%) e i mensili (+3,9%), ma non i libri cartacei (-4,3% nell'ultimo anno, con una quota di lettori diminuiti al 47,1% degli italiani), ancora non compensati dai lettori di e-book (che aumentano dell'1,1% nell'ultimo anno, ma si attestano ancora solo al 10% della popolazione). Si registrano pure piccole oscillazioni al rialzo per la diffusione di e-reader (+0,7%) e tablet (+1,7%), e mentre diminuiscono gli utenti dei telefoni cellulari basic, in grado solo di telefonare e inviare sms (-5,1%), continua la crescita impetuosa degli utilizzatori di smartphone (+12% in un anno: una crescita superiore a quella di qualsiasi altro mezzo), arrivati al 64,8% degli italiani (e all'89,4% dei giovani di 14-29 anni). Infine, la penetrazione di internet aumenta di 2,8 punti percentuali nell'ultimo anno e l'utenza della rete tocca un nuovo record, attestandosi al 73,7% degli italiani (e al 95,9%, cioè praticamente la totalità, dei giovani under 30). La crescita complessiva dell'utenza del web nel periodo 2007-2016 è stata pari a +28,4%: nel corso degli ultimi dieci anni gli utenti di internet sono passati da meno della metà a quasi tre quarti degli italiani (dal 45,3% di utenza complessiva nel 2007 al 73,7% nel 2016).

I nuovi canoni del broadcasting: il ricentraggio su contenuti e piattaforme delle media company. Ancora nel 2011 l'80,9% degli italiani dichiarava che nella settimana precedente la rilevazione aveva acquisito informazioni dai tg, ma nel 2016 il dato si è ridotto al 63%, con un calo di 17,9 punti percentuali.

I giovani tra i 14 e i 29 anni, che già nel 2011 facevano un uso più ridotto dei telegiornali (69,2%), nel 2016 li utilizzano solo nel 45,7% dei casi (con un calo di 23,5 punti in cinque anni). I diplomati e i laureati, che erano i più affezionati utenti dei tg, di punti ne hanno persi addirittura 27,3, passando dall'85,7% al 58,4%. Tra le prime fonti utilizzate per informarsi, dopo il 63% dei telegiornali si colloca Facebook con il 35,5% e i giornali radio con il 24,7%. I quotidiani non superano il 18,8%. Il 19,4% sceglie i motori di ricerca come Google, il 10,8% YouTube e il 2,9% Twitter.

App e startup: come cambiano i comportamenti nell'epoca della disintermediazione digitale. Nell'epoca della disintermediazione digitale, app e startup stanno rimodellando abitudini e comportamenti quotidiani. Non soltanto perché ormai il 40,6% degli internauti italiani controlla i movimenti del conto corrente bancario via internet, praticando personalmente l'home banking (il 3,8% in più rispetto allo scorso anno), il 36% si dedica senza interposta persona all'e-commerce (+5,3% rispetto all'anno scorso), il 14,9% sbriga online le pratiche burocratiche con gli uffici pubblici (+2,5%), il 14,8% organizza i viaggi sul web (+5,5%) e l'8,3% prenota le visite mediche via internet (+3,2%). Ma anche perché grazie alle app si stanno diffondendo molteplici pratiche nuove: dal conoscere il tempo di attesa di un mezzo pubblico alla cura personale (usando lo smartphone come una sorta di personal trainer), dal dating online (questo tipo di app è stato usato nell'ultimo anno dal 2% degli utenti di internet italiani, il 3% nel caso dei giovani) alle tante e diverse forme di sharing mobility e crowdfunding. Agli stradari online e ai navigatori digitali fanno appello soprattutto gli utenti di internet di 30-44 anni (il 61,4%) e i giovanissimi under 30 (il 57,9%). Anche affidarsi ai motori di ricerca per trovare informazioni e dettagli su aziende, prodotti e servizi si conferma una pratica comune alla metà degli utenti del web (il 50,4%).

La trasmissione della cultura nell'era digitale: una inchiesta sul sapere. In Italia abbiamo un tasso di laureati fermo al 13,1% della popolazione di età superiore ai 15 anni, ma è crescente nel tempo. Ciò nonostante, il numero di lettori è stabilmente basso: nel 2015 solo il 42% della popolazione di 6 anni e oltre ha letto almeno un libro nel corso dell'anno, secondo l'Istat. E non può essere di conforto il fatto che la quota di «lettori forti» (che hanno letto più di 12 libri l'anno) è pari al 13,7% ed è aumentata di 2,4 punti negli ultimi vent'anni, tanto da poter parlare di una deriva elitaria nella lettura

dei libri. Negli ultimi dieci anni tra i lettori si è allargata la forbice generazionale: mentre le persone più avanti con gli anni leggono di più, in particolare gli ultrasessantenni (+7,2% tra i 60-64enni nel periodo 2005-2015 e +8,7% tra i 65-74enni), tra i giovani la dinamica è di segno opposto (-3,6% tra i 25-34enni e -4% tra i 35-44enni). Secondo una ricerca su un campione di italiani laureati e digitalizzati realizzata dal Censis in collaborazione con l'Enciclopedia Treccani, oggi la figura più rappresentativa della cultura è lo scienziato (viene indicato al primo posto dal 22,2%), segno che il sapere scientifico ha assunto nel tempo una maggiore considerazione rispetto alle discipline umanistiche. Segue subito dopo l'intellettuale (19,3%), poi il filosofo (15,7%) e la figura emblematica della trasmissione della conoscenza, cioè il maestro, l'insegnante (14,9%). Le figure umanistiche, come lo scrittore (10,9%), il poeta (2,8%) o l'editore (2,8%), vengono successivamente. Tra i simboli contemporanei della cultura, internet (indicata dal 27,6%) e la biblioteca (26,1%) si collocano in cima praticamente a pari merito. Il liceo e l'università sono considerati tutt'oggi luoghi simbolo del sapere (25,8%). Il favore accordato a Wikipedia è tiepido (appena il 4,7%) anche nelle fasce d'età più giovani. E il computer viene considerato uno strumento incapace di per sé di veicolare contenuti culturali (solo il 3,2% lo pone al vertice della classifica dei luoghi del sapere).

Il trade-off necessario tra privacy e sicurezza. Per il 72,7% degli italiani la privacy di chiunque può essere violata dalle autorità se c'è in gioco l'interesse nazionale. Il 63,9% ammette che preferisce essere controllato pur di sentirsi al sicuro. Gli utenti di internet si dicono disposti a subire limitazioni della propria privacy online se questo servisse per contrastare la pedopornografia (lo dichiara il 49,3%), prevenire attentati terroristici (45,4%), combattere la criminalità (42,7%), mettere in sicurezza la rete dagli attacchi degli hacker (34,7%), aiutare le indagini dei magistrati (28,1%) e solo il 27,2% non è disposto in nessun caso.