



**CENSIS**



**U.C.S.I.**

**Nono Rapporto  
sulla comunicazione**

**I media personali  
nell'era digitale**

**FRANCOANGELI**



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

CENSIS

U.C.S.I.

Nono Rapporto  
sulla comunicazione

**I MEDIA PERSONALI  
NELL'ERA DIGITALE**

FRANCOANGELI

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Massimiliano Valerii, responsabile del settore Comunicazione, e composto da Settimio Marcelli, Monja Conti Nibali, Edoardo Zaccardi e Vittoria Coletta. La collaborazione con l’Ucsi si è avvalsa del contributo di Paolo Scandaletti e Andrea Melodia.

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

## **Introduzione: la personalizzazione dei media nell'era digitale**

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli* pag. 7

- 1. Le grandi linee di transizione del sistema dei media in Italia** » 15
  - 1.1. Le scelte per governare il cambiamento » 15
  - 1.2. Verso un uso selettivo dei media » 16
  - 1.3. Vivere in un mondo digitale » 21
  - 1.4. L'agenda della transizione: in attesa delle autostrade digitali » 23
  
- 2. L'evoluzione dei consumi dei media** » 27
  - 2.1. La televisione » 27
  - 2.2. I media a stampa » 34
  - 2.3. La radio » 52
  - 2.4. Il telefono cellulare » 58
  - 2.5. Internet » 62
  
- 3. Le diete mediatiche degli italiani: tra *digital divide* e *press divide*** » 67
  - 3.1. Diete mediatiche e soglie d'integrazione » 67
  - 3.2. Tra stagnazione culturale e ritardo digitale » 68
  - 3.3. Lettori immateriali » 73

|   |      |     |
|---|------|-----|
| <b>4. La personalizzazione dei palinsesti</b>                                 | pag. | 79  |
| 4.1. Dal televisore alla televisione. E ritorno                               | »    | 79  |
| 4.2. Il digitale terrestre, ovvero della novità delle repliche                | »    | 80  |
| 4.3. Il computer come televisore: i palinsesti fatti su misura                | »    | 86  |
| <b>5. La personalizzazione dell'informazione</b>                              | »    | 91  |
| 5.1. L'accesso personale alle fonti informative                               | »    | 91  |
| 5.2. Diverse notizie cercate nei diversi media                                | »    | 94  |
| 5.3. La povertà informativa nella società dell'informazione                   | »    | 98  |
| 5.4. Un Paese ancora diviso a metà  | »    | 99  |
| 5.5. Superare il collo di bottiglia   | »    | 101 |
| <b>6. La reputazione dei media</b>  | »    | 103 |
| 6.1. Informati e competenti, ma faziosi: il ritratto dei giornalisti italiani | »    | 103 |
| 6.2. Internet il mezzo più credibile, <i>good reputation</i> per la radio     | »    | 110 |
| <b>7. I media e la politica</b>   | »    | 113 |
| 7.1. L'informazione politica nel mondo digitale                               | »    | 113 |
| 7.2. Quando la politica è protagonista nei media                              | »    | 124 |
| <b>8. Vivere digitali</b>   | »    | 131 |
| 8.1. I social network   | »    | 131 |
| 8.2. Gli utilizzi di Internet nella vita quotidiana                           | »    | 143 |
| 8.3. Il futuro del web  | »    | 151 |

## **INTRODUZIONE: LA PERSONALIZZAZIONE DEI MEDIA NELL'ERA DIGITALE**

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

Gli “anni zero” della società della comunicazione globale sono iniziati simbolicamente nel marzo del 2001 con la distruzione delle due enormi statue del Buddha scolpite nelle pareti di roccia della valle di Bamiyan, in Afghanistan, ripresa dalle telecamere della Cnn. Poi le immagini di devastazione degli attentati al World Trade Center di New York, con gli aerei che fendono i grattacieli di acciaio e cemento e il crollo delle Torri Gemelle trasmesso in diretta televisiva, sono entrate a far parte del patrimonio iconografico mondiale, riprodotte innumerevoli volte. Così come quelle dei remoti deserti montagnosi, e delle strade di ciottoli e polvere, teatro di guerra in Afghanistan e in Iraq.

Oggi la globalizzazione ha definitivamente neutralizzato le tradizionali categorie di spazio e tempo, annullando le distanze fisiche ed eliminando la dimensione antropometrica dello spazio e della temporalità vissuta. Ma il cambiamento era partito da lontano. Trent'anni fa, la diretta televisiva da Vermicino, un paesino nei pressi di Roma, durata interminabili ore, con la spettacolarizzazione della tragica morte del bambino caduto in un pozzo artesiano, trasmessa nelle case di milioni di italiani attoniti e curiosi. Vent'anni fa, le immagini verdastre dell'attacco militare nella notte di Baghdad, con i bagliori lontani delle esplosioni e i traccianti nel cielo buio che rigavano anche i nostri teleschermi – in quell'occasione, il sociologo Jean Baudrillard sostenne provocatoriamente che la Guerra del Golfo non era mai esistita, che era una finzione televisiva.

Da allora, lo sviluppo esponenziale del campo di azione dei mezzi di informazione e comunicazione, con l'inevitabile effetto di ibridazione di realtà e finzione, ci permette di conoscere qualsiasi cosa accada nel mondo attraverso le televisioni e Internet, sebbene non possiamo più dirci sicuri che quello che vediamo corrisponda alla verità.

Si afferma così quella che possiamo considerare la cifra dei nostri tempi: la dissociazione tra conoscenza ed esperienza. Siamo la “società dell'inesperienza”, si potrebbe dire, dove l'immaginario collettivo non è più perimetrato



dal reale. Con un fondamentale corollario: la rimozione dell'esotico. Tutto è presente a noi, si può sostenere che "conosciamo" ogni angolo del mondo e ogni evento che vi accade, sebbene non ne abbiamo, nella maggioranza dei casi, nessuna esperienza. Allo stesso tempo, essendo perennemente immersi nei flussi di comunicazione, siamo indotti a galleggiare in un mare dilagante e invadente di opinioni, che non risparmiano nessun ambito geografico né disciplinare.

Un altro caso emblematico è stata la recente, spiazzante novità della speculazione finanziaria contro gli Stati sovrani dell'euro, senza che al pubblico dei grandi media fosse possibile individuarne con esattezza gli artefici. Il rischio di contagio del "virus Grecia", diramato da tutti i mezzi di informazione, proveniva da forze anonime, extraterritoriali, mutevoli e sfuggenti, impossibili da afferrare, di cui appunto non si poteva avere la minima esperienza. Poi sono rimbalzate sui nostri teleschermi le immagini delle affollate e patinate riunioni dei leader di governo europei e mondiali. Ma i poteri della comunità internazionale ci sono apparsi disorientati, inconcludenti, prigionieri della loro pletorica, rituale e costosa tecnocrazia.

Anche le *communities* virtuali e i social network vanno in questa direzione. A tutti è noto il ruolo svolto da Facebook e Twitter come "ripetitori" in Occidente delle voci e delle immagini, spesso drammatiche, del dissenso manifestato in Paesi governati da regimi autocratici. E la comunicazione via Internet e attraverso le tv satellitari ha avuto un peso decisivo anche nella "primavera dei popoli arabi", iniziata con le rivolte divampate dalla fine del 2010 in molti Stati del Nord Africa e del Medio Oriente.

Ancora prima, nella televisione di intrattenimento erano comparsi i reality show – la prima edizione italiana di "Grande Fratello" è andata in onda su Canale 5 di Mediaset alla fine del 2000 –, basati sugli stessi format esportati in tutto il mondo, dove persone comuni diventano ministar televisive seguite da telecamere indiscrete per mesi, giorno dopo giorno, 24 ore su 24, nelle loro interazioni umane quotidiane.

L'osservazione della realtà prende insomma la forma della narrazione, la finzione ne riscrive la trama, la serializza come una fiction, la modella con effetti speciali, finendo per sostituirla. È il fenomeno che il filosofo Maurizio Ferraris ha denominato "realitismo" e per cui nella lingua inglese è nata la parola *faction* per indicare la contaminazione di fatti e finzione. Il realitismo si basa su personaggi reali e al tempo stesso su meccanismi di ibridazione di fatti autentici attraverso una struttura narrativa che mutua le tecniche della fiction (come la drammatizzazione, ad esempio), sfruttando l'"effetto realtà" che deriva dall'uso del mezzo televisivo, del notiziario, del reportage – "è

vero, l'ho visto in tv". Si combinano così, all'incrocio di diversi generi e linguaggi della comunicazione, nel meticcio di informazione e intrattenimento, dati e opinioni, contenuti e format televisivi – si pensi alla *docufiction* inserita nei programmi giornalistici di approfondimento, con personaggi reali interpretati da attori, dialoghi reali riprodotti da doppiatori professionisti.

Il confine tra gli eventi e la loro rappresentazione è diventato talmente labile da risultare difficile da individuare. Se non esiste più *il* mondo esterno, se non si riconosce più il limite della inemendabilità del reale, se tra realtà e rappresentazione non c'è differenza, e anzi i loro confini sfumano sempre di più, e ogni fatto può essere ridotto alla sua rappresentazione e all'opinione che ne scaturisce, il reale svapora dunque nel reality. L'apparato mediatico appare inesorabilmente incardinato all'*appeal* che gli eventi esercitano sulla cultura collettiva e al logorante antagonismo militante di personaggi politici e opinionisti ospitati nei talk show televisivi. E in un contesto in cui *hard* e *soft news*, comunicazione politica e gossip, sono sempre più intrecciati, all'insegna del binomio "opinione-evento", salta ogni prospettiva gerarchica dei generi e dei linguaggi della comunicazione, nonché la garanzia della verificabilità delle fonti.

Da sempre i media hanno concorso alla formazione della realtà e non solo contribuito alla sua descrizione, ma nel momento in cui le informazioni vengono diffuse attraverso un intreccio sempre più fitto di media, e la loro circolazione non può essere ostacolata da nessuna autorità in grado di fermarne e indirizzarne il flusso, allora crollano tutti i muri e vengono meno le distinzioni che si possono fare tra verità e finzione, tra strategia informativa e anarchia della comunicazione.

Le rivolte scoppiate nei Paesi arabi, ad esempio, hanno radici profonde, legate alla corruzione di governi autoritari che da decenni reprimono feroce-mente tutte le forme di opposizione, alla crescita demografica che ha prodotto intere generazioni che si affacciano al mondo del lavoro senza alcuna prospettiva di impiego, alla componente religiosa sempre presente e attiva nel mondo islamico. Ma è possibile affermare che, senza gli strumenti della rete digitale, queste rivolte non avrebbero superato la risonanza di una delle tante ribellioni represses nel sangue, di cui in Occidente hanno conoscenza solo gli esperti di politica internazionale.

Invece, i giovani che sono scesi in piazza con i loro computer portatili e i telefoni cellulari hanno creato una rete di messaggi su Twitter, di pagine su Facebook, di video caricati su Youtube, che ha messo in crisi una censura abituata a operare su mezzi di massa nella circolazione, ma centralizzati nella produzione, come la stampa e la televisione.

Mentre le tv di Stato e i quotidiani di regime diffondevano messaggi rassicuranti sulla solidità del potere costituito, in Internet rimbalzavano da un Paese all'altro le immagini delle manifestazioni di protesta, delle repressioni, dei morti e dei feriti. Le immagini arrivavano alle emittenti satellitari all news Al Jazeera e Al Arabiya che le mandavano in onda nei Paesi d'origine e altrove, creando l'effetto valanga che tutti hanno potuto osservare. A volte nessuna delle due fonti raccontava eventi veri: le immagini di folle festanti intorno ai dittatori erano difficilmente contestualizzabili almeno quanto le fotografie dei manifestanti insanguinati dopo le cariche della polizia. Però nel sistema dei media strutturati come rete di messaggi digitali che gli utenti inviano e ricevono in modo personale, questa volta sono state le seconde immagini ad avere il sopravvento.

Non necessariamente le cose si svolgono sempre in questo modo e, cosa più importante, nella stessa direzione. Ad esempio, anche la preoccupazione per la diffusione della nube radioattiva proveniente dalle centrali nucleari giapponesi colpite dallo tsunami nel marzo del 2011 è stata alimentata da informazioni circolanti in prevalenza nella rete, ma questo caso si accosta di più alla tradizione delle leggende metropolitane che solleticano paure nascoste nell'inconscio collettivo.

L'ultimo anno della comunicazione è stato anche l'anno di Wikileaks che, con l'asserito scopo di ottenere una maggiore trasparenza da parte dei governi quale garanzia di giustizia, di etica e di una compiuta democrazia, con una grande risonanza mediatica ha diffuso via Internet una cospicua quantità di documenti riservati e di informazioni confidenziali inviate dalle ambasciate americane di tutto il mondo al Dipartimento di Stato degli Stati Uniti a Washington. In questo caso, la realtà mediatica appare più pregnante della realtà "ufficiale".

La diffusione dei file riservati da parte di Wikileaks si basa su un altro elemento caratteristico della società digitale, cioè la possibilità di conservare nelle memorie di massa quantità enormi di dati che, una volta inseriti in un sistema di rete, non possono essere considerati assolutamente inviolabili. Da una parte, questo significa che la diplomazia internazionale ai tempi di Internet non può essere più considerata segreta al cento per cento; dall'altra, che queste informazioni, che spesso non sono altro che supposizioni, quando dalla rete passano ai giornali e alle televisioni finiscono per assumere la veste di giudizi ufficiali.

È la stessa definizione dei concetti di pubblico e privato che va rivista nel tempo della rivoluzione digitale. Le macchine che riproducono immagini fisse e in movimento non sono certo una invenzione recente, ma oggi con un tele-

fono cellulare anche economico si possono fare riprese in qualunque luogo privato e immetterle immediatamente in rete, trasformandole dunque in una testimonianza pubblica. In molti casi c'è un'ansia di protagonismo che accompagna queste esibizioni, in altri casi ci sono i presupposti per mettere in moto la "macchina del fango" di cui si è tanto parlato nell'ultimo anno, perché le riprese potrebbero essere usate intenzionalmente ai danni di qualcuno.

A completare il quadro di scenario, vi è la constatazione che anche nella dimensione mediatica si riconosce quel primato della soggettualità individualistica che ha segnato lo sviluppo sociale italiano degli ultimi cinquant'anni, quella spinta della molecularizzazione che ha costituito storicamente il motore della crescita della società nei diversi ambiti del vivere comune, dall'imprenditoria all'autotutela. Si riconosce nei percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte dei singoli, nei 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 a misura di se stesso.

Causa ed effetto di queste trasformazioni epocali sono le piccole innovazioni quotidiane che, poco a poco, cambiano il nostro rapporto con i media e, di conseguenza, con il mondo: la moltiplicazione dei canali televisivi favorita dal digitale terrestre, l'integrazione sempre maggiore tra la stessa tv e il computer tramite Internet, il successo crescente dei social network e di tutto quello che viene etichettato come "web 2.0".

Siamo entrati in pieno nel mondo digitale, dove vivono anche le persone che non hanno dimestichezza con le nuove tecnologie, perché i messaggi e i servizi che sono a disposizione di tutti vengono veicolati dalla rete digitale, perché i nuovi media sono entrati ormai praticamente in tutte le case, perché non ci accorgiamo neanche più che molte delle cose che facciamo abitualmente sarebbero impossibili se da qualche parte non viaggiassero bit di informazione lungo le vie di comunicazione telematiche.

Del digitale terrestre sono stati colti inizialmente i difetti connessi con la sua attivazione, ma ora si cominciano a dispiegare pienamente le possibilità che offre. Si possono qui ricordare le affermazioni del presidente americano Barack Obama che ha sottolineato più volte il carattere anticiclico dell'investimento nel digitale terrestre in un momento di crisi per rilanciare i consumi del mercato dell'elettronica da tempo depresso. Sebbene il futuro della televisione sia legato piuttosto alla integrazione di trasmissioni satellitari e via

Internet, sia tramite cavo che in modalità wifi, l'innovazione è avvenuta e comincia a mostrare i suoi frutti. Il pubblico cambia l'approccio al mezzo televisivo. Per ora si indirizza in larga parte verso i canali che ritrasmettono i programmi dei network più importanti, ma si è comunque avviato un processo di costruzione di palinsesti personali, svincolati dai tempi prestabiliti delle emittenti tradizionali della tv analogica.

Questo vale almeno per il grande pubblico, perché tra i più giovani e tra i più esperti sono già diffuse pratiche come la navigazione nei siti web delle emittenti televisive o in quelli che consentono di scaricare i programmi, o anche l'uso di motori di ricerca per selezionare spezzoni di trasmissioni o la frequentazione assidua di Youtube, in cui si può trovare praticamente di tutto.

Si potrebbe allora credere che la televisione abbia imboccato la via del tramonto. Invece il televisore sembra destinato a diventare il terminale domestico familiare di un sistema delle comunicazioni che ha al suo centro l'elaborazione informatica di dati. Da una parte, il computer è sempre meno uno strumento che si usa da soli, isolati dal contesto familiare e sociale; dall'altra, la tv non è più il *medium* che impone i suoi tempi e modi di programmazione. Unificare gli standard di ricezione e allargare le reti di trasmissione è quello che chiede il nuovo pubblico televisivo.

I dati sui consumi mediatici risultano però prevalentemente stagnanti, il grado di credibilità attribuito ai professionisti dell'informazione è modesto, si rileva un calo generale della fiducia nell'efficacia della comunicazione politica mediata da quasi tutti i mezzi di comunicazione, una parte consistente della popolazione non segue i talk show politici semplicemente perché non mostra alcun interesse per la politica.

Nello stesso tempo, una buona metà della popolazione italiana è entrata compiutamente nella società digitale. La distribuzione di queste persone è trasversale rispetto alla maggior parte delle variabili socio-anagrafiche monitorate nel corso degli anni: esse condividono la dimestichezza con gli strumenti e i servizi offerti dalle reti di telecomunicazione, oltre all'insofferenza per gli ostacoli che incontrano quotidianamente quando cercano di sfruttare, almeno solo in parte, le opportunità che le nuove tecnologie della comunicazione offrono.

La possibilità che si presenta oggi a un Paese avanzato per uscire dalla crisi e fronteggiare la concorrenza delle nuove potenze economiche emergenti si può intravedere solo in uno scenario fondato sull'innovazione, che comporta investimenti nelle infrastrutture digitali che permettono di passare nel più breve tempo possibile dalla produzione di beni a scarso contenuto tecnologico (campo nel quale non è possibile battere chi opera in un regime di bassi

salari e scarsi diritti per i lavoratori) alla realizzazione di beni e servizi connessi con il mondo digitale. Sul punto si noti che la velocità con cui i Paesi emergenti si stanno dotando di strutture (università e centri di ricerca) e infrastrutture (reti di cavi) è elevata.

Questo è il bivio fondamentale davanti al quale oggi ci troviamo. Dobbiamo prendere la strada che, attraverso la diffusione dei servizi digitali, può portare il sistema-Italia verso la crescita economica, sociale e culturale, assicurando un futuro prospero alle giovani generazioni. Si tratta di una questione centrale, che tocca da vicino sia i bisogni degli utenti, sia le strategie dei *big player* del sistema dei media, dell'editoria, della tv, dell'industria dell'intrattenimento. L'aumento delle persone che accedono ai beni e ai servizi digitali, così come delle aziende che basano il loro fatturato su attività centrate su questi beni e servizi, non potrà che avviarci verso la strada dell'innovazione.

Sono queste, in sintesi, le riflessioni scaturite dalla ricerca che è alla base del 9° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. Oltre al monitoraggio dell'evoluzione dei consumi dei media – misurati ormai nell'arco di un decennio – e delle trasformazioni avvenute nelle diete mediatiche degli italiani, che tratteggiano le grandi linee di transizione del sistema dei media in Italia di cui si dà conto diffusamente nelle pagine seguenti, il Rapporto si focalizza quest'anno su tre questioni di grande rilevanza e attualità. La prima è la personalizzazione dei palinsesti di intrattenimento e dell'accesso alle fonti di informazione, esito della primazia del soggetto nella dimensione orizzontale dell'utilizzo dell'ampia e variegata gamma di strumenti mediatici oggi disponibili. Il secondo approfondimento riguarda il tema cardine della reputazione dei media e dell'efficacia riconosciuta dal pubblico ai professionisti dell'informazione. Il terzo focus, infine, attiene alla progressiva affermazione dell'*habitat* digitale, dove si trovano immerse quote sempre maggiori di popolazione, direttamente o indirettamente, talvolta persino inconsapevolmente, dove svolgono attività e soddisfano bisogni e desideri attraverso l'utilizzo di strumenti e servizi digitali.



# 1. LE GRANDI LINEE DI TRANSIZIONE DEL SISTEMA DEI MEDIA IN ITALIA

## 1.1. Le scelte per governare il cambiamento

È tipico delle società tecnologicamente avanzate trovarsi di continuo in una fase di transizione. Il ritmo delle trasformazioni è talmente rapido da rendere superate in breve tempo le conquiste che fino a poco tempo prima apparivano come una grande novità. Per questo motivo non basta affermare che il mondo sta cambiando, o limitarsi a descrivere che cosa è mutato. È importante capire quali sono le trasformazioni che si sono consolidate in comportamenti diffusi, quali stentano a radicarsi, quali invece sono destinate a svanire. Perciò occorre attivare antenne in grado di captare i segnali che indicano le potenzialità che si aprono davanti a noi e pensare il futuro con lo sguardo libero dai pregiudizi del passato.

Il compito di chi segue con attenzione e continuità le trasformazioni del sistema dei media in Italia non è, quindi, semplicemente quello di annunciare che ci si trova in prossimità di cambiamenti che, come sempre più spesso si sente dire oggi, risulteranno “epocali”. È indispensabile individuarne la natura, il senso e le prospettive, sfruttando l’esperienza maturata negli anni passati per fornire indicazioni utili a compiere le scelte più adeguate per governare il cambiamento.

Da questo punto di vista, non si può non rilevare come nel dibattito generale si continui ancora, da un lato, a pensare ai media prevalentemente come a mezzi di intrattenimento, importanti in un contesto sociale in cui il tempo libero è una risorsa preziosa – sia dal punto di vista delle persone che hanno tempo da impegnare, sia dal punto di vista delle aziende che forniscono servizi per soddisfare le esigenze ricreative del pubblico –, senza tenere presente che sono le stesse forme di organizzazione della vita individuale e collettiva che si conformano oggi al ritmo delle innovazioni tecnologiche. Per cui attardarsi nelle scelte riguardanti gli investimenti in questo settore, o indirizzarli male e in modo inadeguato, significa perdere il treno dello sviluppo.



Dall'altro, nel dibattito corrente ci si preoccupa spesso del potere di persuasione politica dei media – un tema certamente cruciale per gli assetti democratici di ogni Paese, avanzato o meno che sia –, ma lo si fa sempre in chiave polemica, suscitando il sospetto che in definitiva, in un contesto in cui ognuno già presidia la sua porzione di territorio mediatico, le cose potrebbero permanere invariate.

Eppure non è questo il momento di rinviare le decisioni. Il bivio si apre davanti a noi, che stiamo procedendo a grande velocità verso di esso. Si deve scegliere la direzione di marcia da prendere. Per questo è fondamentale dotarsi di mappe aggiornate, disegnate grazie all'esplorazione dei territori da attraversare.

## **1.2. Verso un uso selettivo dei media**

Le prime coordinate da prendere in considerazione per individuare il percorso fin qui compiuto e per fornire indicazioni utili alla scelta della strada da intraprendere sono quelle relative al consumo dei media.

Il primo decennio del XXI secolo è stato caratterizzato, dal punto di vista del rapporto tra gli utenti e i mezzi di comunicazione di massa, dal passaggio da una prospettiva verticale a una dimensione orizzontale.

Non a caso, per diversi anni abbiamo disegnato le “piramidi” dei media, in quanto il loro uso si presentava come diversificato e gerarchizzato. La televisione, la radio, i quotidiani, i libri, la stessa Internet, avevano bacini di utenza stratificati ed era chiaro chi usava cosa per fare cosa.

Questo modello ha funzionato fino a quando i singoli mezzi non hanno cominciato a moltiplicare le modalità della loro offerta e a sovrapporsi nel loro impiego, al punto che non è stato più possibile descriverne la diffusione attraverso l'analogia con la piramide ed è stato necessario fare ricorso alla metafora della rete.

Basta osservare la tabella 1 per capire la direzione del cambiamento. Nel 2002 con poche righe si rendeva conto dell'intero sistema dei media. Già dal 2007 le righe dovevano essere molte di più, perché ogni “famiglia” di media si diversificava e stratificava al suo interno, e risultava spesso difficile collocare con certezza ogni mezzo al suo posto, perché alcuni si trovavano più propriamente all'intersezione di diverse famiglie mediatiche tradizionali.

Non si tratta solo di prendere atto del fatto che la televisione si può guardare anche via Internet, che la radio si ascolta dal telefonino, che i giornali si possono leggere al computer. Non è in gioco semplicemente un cambiamento

**Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva(1), 2002-2011 (val. %)**

|                                | 2002        | 2007        | 2009        | 2011        | Diff. %<br>2009-2011 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| Tv tradizionale                |             | 93,1        | 91,7        | 94,4        | 2,7                  |
| Tv analogica                   |             | 92,1        | 91,7        | 64,6        | -27,1                |
| Tv digitale terrestre          |             | 13,4        | 28,0        | 76,4        | 48,4                 |
| Tv satellitare                 |             | 27,3        | 35,4        | 35,2        | -0,2                 |
| Iptv                           |             | 6,1         | 5,4         | 2,0         | -3,4                 |
| Web tv                         |             | 4,6         | 15,2        | 17,8        | 2,6                  |
| Mobile tv                      |             | 1,0         | 1,7         | 0,9         | -0,8                 |
| <b>Televisione in generale</b> | <b>98,5</b> | <b>96,4</b> | <b>97,8</b> | <b>97,4</b> | <b>-0,4</b>          |
| Autoradio                      |             | 56,0        | 63,8        | 65,2        | 1,4                  |
| Radio tradizionale             |             | 53,7        | 59,7        | 58,0        | -1,7                 |
| Radio da lettore mp3           |             | 13,6        | 18,6        | 14,8        | -3,8                 |
| Radio da Internet              |             | 7,6         | 8,3         | 8,4         | 0,1                  |
| Radio da cellulare             |             | 3,6         | 8,1         | 7,8         | -0,3                 |
| <b>Radio in generale</b>       | <b>65,4</b> | <b>77,7</b> | <b>81,2</b> | <b>80,2</b> | <b>-1,0</b>          |
| Quotidiani a pagamento         |             | 67,0        | 54,8        | 47,8        | -7,0                 |
| Free press                     |             | 34,7        | 35,7        | 37,5        | 1,8                  |
| Quotidiani on line             |             | 21,1        | 17,7        | 18,2        | 0,5                  |
| <b>Quotidiani in generale</b>  | <b>56,1</b> | <b>79,1</b> | <b>64,2</b> | <b>66,6</b> | <b>2,4</b>           |
| Siti web di informazione       |             |             |             | 36,6        |                      |
| Settimanali                    | 44,3        | 40,3        | 26,1        | 28,5        | 2,4                  |
| Mensili                        | 24          | 26,7        | 18,6        | 18,4        | -0,2                 |
| Libri                          | 42,5        | 59,4        | 56,5        | 56,2        | -0,3                 |
| E-book                         |             | 2,9         | 2,4         | 1,7         | -0,7                 |
| Cellulare basic                |             | 48,3        | 70,0        | 62,0        | -8,0                 |
| Smartphone                     |             | 30,1        | 14,3        | 17,6        | 3,3                  |
| Videofonino                    |             | 8,0         | 0,8         | 0,1         | -0,7                 |
| <b>Cellulare in generale</b>   | <b>75,3</b> | <b>86,4</b> | <b>85,0</b> | <b>79,5</b> | <b>-5,5</b>          |
| Internet                       | 27,8        | 45,3        | 47,0        | 53,1        | 6,1                  |

(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, 2002, 2007, 2009 e 2011

del vettore delle trasmissioni. Se tramite un motore di ricerca è possibile selezionare e guardare lo spezzone di un programma televisivo che ci interessa, oppure cercare e selezionare tutto quello che c'è in rete su un determinato tema di attualità, allora non possiamo dire che stiamo guardando la televisione o leggendo il giornale: stiamo facendo qualcos'altro, perché i media si sono integrati tra di loro attraverso le reti telematiche ed essi stessi, di conseguenza, hanno assunto un assetto di rete.

Già da questa prima rapida osservazione emerge l'elemento centrale dei cambiamenti in corso, che costituisce il punto di riferimento a cui ancorare le scelte da compiere davanti al bivio: lo sviluppo delle infrastrutture di rete. Dovrebbe essere quasi banale ricordarlo, ma purtroppo non lo è, visto che in questo settore si sta muovendo molto poco nel nostro Paese.

Quello che scaturisce dall'analisi dei dati relativi al consumo dei media è che, fatta salva la particolarità di alcuni strumenti introdotti prima o dopo nel corso del decennio, l'aumento dell'offerta non ha sempre coinciso con l'incremento dell'uso.

È bene precisare che i dati presentati registrano l'utenza complessiva dei diversi mezzi, cioè la quota di popolazione che ha una frequenza di contatto anche occasionale con i diversi media considerati (almeno una volta alla settimana, ovvero almeno un libro all'anno nel caso della lettura).

L'utenza complessiva della televisione in generale rimane sostanzialmente invariata (il 97,4% della popolazione italiana), ma è avvenuto un ampio rimiscolamento 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 (in questo caso l'utenza è aumentata di oltre 48 punti percentuali tra il 2009 e il 2011, ovviamente a scapito della tv analogica: -27,1%). La tv satellitare mantiene costante la quota dei suoi telespettatori (più di un terzo 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, mentre la mobile tv rimane a livelli assai bassi, relegata com'è a un pubblico saltuario e davvero di nicchia.

Anche l'ascolto della radio rimane complessivamente stabile, sempre a livelli molto alti di utenza (otto italiani su dieci). Ma sono i mezzi più tradizionali a rafforzarsi (l'autoradio, con il 65,2% di utenza, ha incrementato di 1,4 punti percentuali i suoi ascoltatori), piuttosto che quelli tecnologicamente più avanzati (stabile l'ascolto della radio via Internet o tramite il cellulare, in lieve flessione l'uso del lettore mp3, che viene in molti casi soppiantato dall'utilizzo degli smartphone).

Si conferma il periodo di grave crisi attraversato dalla carta stampata. I quotidiani sono in caduta libera: perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011 (complessivamente -19,2% rispetto al 2007). I periodici resistono, specie i settimanali, grazie agli sforzi di innovazione e di marketing, a cominciare dagli allegati venduti unitamente ai rotocalchi. E tengono anche i libri, mentre gli e-book non decollano. Ma la lettura dei giornali tiene (anzi, aumenta complessivamente del 2,4%) grazie esclusivamente alla free press (+1,8%) e alle testate on line (+0,5%). Anche queste ultime, però, non si possono più considerare le versioni esclusive del giornalismo sul web, perché i diversi portali di informazione on line contano oggi un'utenza pari al 36,6% degli italiani (il dato non veniva rilevato nelle precedenti indagini, per cui è impossibile il confronto con gli anni passati).

Anche per l'uso del telefono cellulare si rileva in generale una flessione (-5,5% complessivamente tra il 2009 e il 2011), oltre che una migrazione dell'utenza dagli apparecchi basic (-8%), con funzioni limitate alle telefonate e all'invio e alla ricezione degli sms, agli apparecchi smartphone (+3,3%). È bene qui rimarcare che questi dati non rilevano il possesso dell'apparecchio, bensì ne misurano l'utilizzo effettivo.

Infine, va sottolineato il dato di crescita dell'utenza di Internet, che nel 2011 supera finalmente la soglia del 50% della popolazione italiana, attestandosi per l'esattezza al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009).

Del resto, in base ai dati ufficiali più aggiornati risulta che da molti anni la spesa delle famiglie per l'acquisto di tecnologie di comunicazione (dai cellulari ai televisori lcd e led, dai lettori dvd ai decoder, dai lettori mp3 alle chiavette adsl) segue un *trend* in forte crescita, nettamente più dinamico dell'andamento della spesa complessiva delle famiglie. Più in dettaglio, negli ultimi vent'anni, dal 1989 al 2009, a fronte di un incremento medio dei consumi del 24%, la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un aumento del 479% (arrivando a 21,7 miliardi di euro nel 2009), subendo però una brusca flessione nell'ultimo biennio, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economico-finanziaria. La spesa per i prodotti audiovisivi e i computer è aumentata, nello stesso periodo di tempo, del 210%. La spesa per libri e giornali ha invece segnato un -21% nel periodo considerato, con un ripiegamento cominciato a partire dal 2004 (fig. 1).

Il principio affermato frequentemente negli anni scorsi – il paradigma della moltiplicazione e integrazione dei media –, per cui l'introduzione di nuovi mezzi di comunicazione non determinava il superamento di quelli esistenti, sembra funzionare meno a partire dal 2007. È questo l'anno in cui si presen-