

Diete mediatiche su misura, le preferite dagli italiani

■ di Gennaro Fucile

I MEDIA PERSONALI NELL'ERA DIGITALE

Nono Rapporto sulla comunicazione a cura di Censis e U.C.S.I.

Franco Angeli
pagine 159
€ 19,00



A dieci anni dal terrificante evento mediatico legato all'apocalisse delle Twin Towers, le modalità di fruizione dei mezzi di comunicazione e le forme assunte dalla realtà mediata si sono profondamente modificate. Evoluzione di portata globale, che investe in pieno l'Italia, di cui ci fornisce un aggiornamento il *Nono Rapporto sulla comunicazione* che prosegue il monitoraggio dell'evoluzione dei consumi dei mezzi di comunicazione. Il quadro che ne emerge evidenzia che, 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 contemplan 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.

Palinsesti ad hoc

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.

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%. ■