

Formiche - Analisi, commenti e scenari

we

edizione weekend

[Chi siamo](#)[Rassegna stampa](#)[Blog](#)[Rivista](#)Seguici su [Twitter](#) , [Facebook](#)

Cerca

Sezioni

[2013](#)[Spread](#)[Feluche](#)[Al verde](#)[James Bond](#)[Porpora](#)[Easy](#)Formiche + [Blog](#) + L'evoluzione digitale della specie (italiana) secondo il Censis

L'evoluzione digitale della specie (italiana) secondo il Censis

26 - 10 - 2013 [Comunicattiva](#)

Evoluzione della specie. Con questo chiaro riferimento alla teoria darwiniana il Censis definisce, nell'11esimo Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione, il processo di digitalizzazione che sta investendo gli italiani. Ecco tutti i dati.

Evoluzione della specie. Con questo chiaro riferimento alla teoria darwiniana il Censis definisce, nell'11esimo Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione (edito da [Franco Angeli](#)) il processo di digitalizzazione che sta investendo gli italiani. A fronte dei risultati del dossier, secondo cui il 63,5% della popolazione è connessa, con i giovani che sfiorano il tetto del 90,4%, stiamo entrando nell'“era biomediativa”, in cui diventano fondamentali “la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network”. Quindi si assiste “a un ulteriore salto di qualità nel rapporto degli italiani con i media”.

Per quanto riguarda i consumi mediatici la tv resta un must, mentre resta costante l'impennata dell'uso degli smartphone.

Ecco i dati. Quasi tutti gli italiani guardano la televisione (il 97,4%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% la web tv, +4,3% la mobile tv. E questi dati sono ancora più elevati tra i giovani: il 49,4% degli under 30 segue la web tv e l'8,3% la mobile tv. Larghissima diffusione di massa anche per la radio (l'utenza complessiva corrisponde all'82,9% degli italiani), nonostante la riduzione dell'uso dell'autoradio dipendente dalla diminuzione del traffico automobilistico (-1,5%), mentre l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari risulta in forte crescita (+5,4%). L'uso dei cellulari continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e la percentuale sale al 66,1% tra gli under 30). A fronte del 2,7% degli italiani utilizza l'e-reader, l'utenza del tablet è quasi raddoppiata in un anno, passando dal 7,8% al 13,9%

Video

[Madagascar alle urne](#)

della popolazione (e la percentuale arriva in questo caso al 20,6% tra i giovani).

Decelera l'uso di internet dopo la corsa degli ultimi anni. Gli internettiani si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4% rispetto a un anno fa). La percentuale sale nettamente nel caso dei giovani (90,4%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,3%), e dei residenti nelle grandi città, con più di 500mila abitanti (83,5%). L'adsl è il tipo di connessione a internet al momento più diffuso: la utilizza il 62,9% degli internauti. Il wifi cresce notevolmente (40,9%, tra i giovani il 46,7%) e la connessione mobile ha ormai raggiunto una quota significativa (23,5%).

Non si arresta, invece, l'espansione dei social network. È iscritto a Facebook il 69,8% delle persone che hanno accesso a internet (erano il 63,5% lo scorso anno), che corrispondono al 44,3% dell'intera popolazione e al 75,6% dei giovani. YouTube arriva al 61% di utilizzatori (pari al 38,7% della popolazione complessiva e al 68,2% dei giovani). E il 15,2% degli internauti (pari al 9,6% degli italiani) usa Twitter.

Zoppica la carta stampata ma non i libri. Nel 2013 i quotidiani registrano un calo di lettori del 2% (l'utenza complessiva si ferma al 43,5% degli italiani), -4,6% la free press (21,1% di lettori), -1,3% i settimanali (26,2%), stabili i mensili (19,4%). Fermi anche i quotidiani online (+0,5%), in crescita gli altri portali web di informazione, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno, attestandosi a un'utenza complessiva del 34,3%.

Dopo la grave flessione dello scorso anno, buone notizie arrivano invece dal mondo dei libri: +2,4% di lettori, benché gli italiani che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno sono solo il 52,1% del totale. Gli e-book arrivano a un'utenza del 5,2% (+2,5%).

Uno dei dati più interessanti che emerge dalla ricerca, riguarda le **distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani**: tra i primi la quota di utenti della rete arriva al 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra i secondi; il 75,6% dei giovani è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% degli anziani; il 66,1% degli under 30 usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 6,8% degli over 65. Caso opposto è quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (22,9%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (52,3%).

Ma cosa si fa in rete? Cosa caratterizza maggiormente la nostra digital life? La funzione di internet più utilizzata nella vita quotidiana è la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 43,2% degli italiani), oppure di strade e località (42,7%). Segue l'ascolto della musica online (34,5%). Anche l'home banking ha preso piede in Italia: lo svolgimento di operazioni bancarie tramite il web è tra le attività svolte più frequentemente (30,8%). Fare acquisti (24,4%), telefonare attraverso internet tramite Skype o altri servizi voip (20,6%), guardare un film (20,2%), cercare lavoro (15,3%, ma la percentuale si impenna al 46,4% tra i disoccupati), prenotare un viaggio (15,1%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet. Sbrigare pratiche con uffici amministrativi (14,4%) o prenotare una visita medica (9,7%) sono modalità ancora poco praticate dagli internauti, però in netta crescita rispetto agli anni passati.

Cresce la voglia di informarsi. Tramite quali mezzi? Lo strumento condiviso da quasi tutti è il telegiornale: vi ricorre l'86,4% degli italiani (che erano già l'80,9% nel 2011), mentre calano sia i periodici (settimanali e mensili scendono dal 46,5% del 2011 al 29,6% del 2013), sia i quotidiani (quelli gratuiti hanno perso 16,6 punti percentuali in due anni, quelli a pagamento l'8,5%). A crescere nettamente sono invece i motori di ricerca su internet come Google (arrivati al 46,4% di utenza per informarsi nel 2013), Facebook (37,6%), le tv all news (35,3%) e YouTube (25,9%).

Alcuni grandi cambiamenti sono in corso anche nei modelli di

comunicazione aziendale. Molte imprese di medio-grandi dimensioni sono impegnate nella costruzione di un'immagine aziendale 2.0 attraverso un'articolata presenza del brand sul web, l'interazione telematica con gli utenti-consumatori e la costruzione di una good reputation online.

di Alma Pantaleo

+ -

[Articolo Precedente](#) **Larghe intese tedesche, la Cdu di Merkel si prepara a governare**



Video

I conti record di Samsung, Amazon e Microsoft



Appuntamenti

25 ottobre Seminario con Jane Harman

24 ottobre Aperithink con Daniele Capezzone

17 ottobre Claudio De Vincenti ad Aperithink

Scrivono per noi

Fabrizio Anselmo
Fabrizia Argano
Michele Arnesè
Luca Bolognini
Ettore Bonalberti
Giuseppe Bionza
Francesco Maria Cannata
Luciano Capone
Paola Caporossi
Giuliano Cazzola
Marco Andrea Ciaccia
Stefano Cingolani
Valeria Covato
Manlio D'Agostino
Francesco De Palo
Giovanni Di Capua
Francesco Di Giangiaco
Dario Di Santo
Alfredo Faieta
Ernest Ferrari
Lucio Fava Del Piano
Francesco Ferrante
Michele Fronterre
Gianni Gamberotta
Federico Guglia
Alessandro Forlani
Benedetto Ippolito
Antonio Maria Leozappa

Domenico Lombardi
Antonio Lupetti
Pierluigi Magnaschi
Elisa Maiucci
Gennaro Malgieri
Pietro Mancini
Vincenzo Manfredi
Marco Martinelli
Massimo Masconi
Paolo Mazzanti
Stefano Mele
Paolo Messa
Rossana Miranda
Claudio Neri
Francesco Nicotri
Nunzia Penelope
Giuseppe Pennisi
Michele Piatti
Gustavo Piga
Andrea Pira
Roberto Raccè
Luigi Ricci
Paolo Savona
Francesca Scaringella
Mario Seminerio
Maurizio Sgroti
Antonio Signorini
Eugenio Tillicacci
Marcel Vulpis
Leonardo Zannier

Home

Chi siamo

Contatti

Appuntamenti

Blog

Rassegna Stampa

Magazine

Sezioni

2013

Spread

Feluche

Al verde

James Bond

Porpora

Easy



Analisi, commenti e scenari

Formiche è un progetto culturale ed editoriale fondato da **Paolo Messa** nel 2004 ed animato da un gruppo di trentenni con passione civile e curiosità per tutto ciò che è politica, economia, geografia, ambiente e cultura. Nato come rivista cartacea, oggi l'iniziativa Formiche è articolata attraverso il mensile (disponibile anche in versione elettronica), la testata quotidiana on-line **www.formiche.net**, un sito di informazione europea in lingua inglese **www.anthill.eu**, una collana di libri con la casa editrice Marsilio, un programma di seminari a porte chiuse Landscapes ed una Fondazione onlus.