

# la GUIDA radio tv

I gusti mediatici degli italiani continuano a cambiare. È quello che emerge dai dati del dodicesimo rapporto Censis - Ucsi sulla comunicazione, realizzato in collaborazione con Rai, Mediaset e Tim: "L'economia della disintermediazione digitale". Un monitoraggio costante che fotografa l'evoluzione dei consumi dei media e analizza la loro fruizione da parte degli italiani.

Il primo dato interessante è il grande divario tra i nativi digitali, più avvezzi alle nuove tecnologie, al mondo delle app e della rete in generale, e gli anziani. Se nel 2015 il 71% degli utenti ha usato internet (con un +7,4% rispetto all'anno precedente, ma solo il 5,2% di questi si connette con banda ultralarga), tra gli under 30 spopola lo smartphone (8,7%) e i tablet raddoppiano la loro diffusione (26,6%): un quarto della popolazione ne possiede uno (26,6%). Al contrario, l'utenza giovanile dei quotidiani (il 27,5%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 54,3%).

I dati confermano poi il ruolo centrale della televisione, ancora oggi regina tra la totalità della popolazione (96,7%), e la larghissima diffusione di massa della radio (83,9%: il 2% la ascolta con i telefoni cellulari e il 2% via internet. Grande fascino è inoltre rappresentato dai social network: il 50,3% dell'intera popolazione è iscritto a Facebook (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter, ancora troppo elitario. Non si inverte invece il ciclo negativo per la carta stampata: -1,6% i lettori dei quotidiani, -11,4% la free press. Tengono i settimanali e i mensili e sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%). Nessuna ripresa per il mondo dell'editoria dove si registra una continua flessione (-0,7%). Nell'ultimo anno solo un italiano su due dichiara di aver letto almeno un libro e gli e-book contano su una utenza ancora limitata all'8,9% (+3,7%).



Il rapporto Censis-Ucsi evidenzia inoltre il crescente primato dell'informazione personalizzata. Oggi le prime cinque fonti di informazione usate dagli italiani sono: i telegiornali (utilizzati dal 76,5% per informarsi), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%). La gerarchia delle fonti cambia se riferite ai più giovani: il 71,1% di loro si informa con Facebook, segue Google (68,7%) e solo al terzo posto compaiono i telegiornali (68,5%). Sono questi gli effetti della disintermediazione digitale che fa perdere appeal ai media tradizionali a vantaggio di nuovi e più moderni strumenti mediatici. Da una parte una struttura di produzione e distribuzione che necessita di costi elevatissimi per la produzione e

