

### **Il capitolo «Comunicazione e media» del 49° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2015**

Roma, 4 dicembre 2015 - **I consumi mediatici degli italiani al 2015.** Nel 2015 la televisione ha una quota di telespettatori vicina alla totalità della popolazione (il 96,7%). Ma aumenta l'abitudine a guardare la tv attraverso i nuovi device: +1,6% di utenza rispetto al 2013 per la web tv, +4,8% per la mobile tv, mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e il 10% degli italiani usa la smart tv che si può connettere alla rete. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa. In effetti, gli utenti di internet continuano ad aumentare (+7,4%), raggiungendo una penetrazione del 70,9% della popolazione italiana. Le connessioni mobili mostrano una grande vitalità, con gli smartphone forti di una crescita a doppia cifra (+12,9%) che li porta oggi a essere impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), e i tablet praticamente raddoppiano la loro diffusione e diventano di uso comune per un italiano su quattro (26,6%). Aumenta ancora la presenza degli italiani sui social network, che vedono primeggiare Facebook, frequentato dal 50,3% dell'intera popolazione e addirittura dal 77,4% dei giovani under 30, mentre Youtube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter. Al tempo stesso, non si inverte il ciclo negativo per la carta stampata, che non riesce ad arginare le perdite di lettori: -1,6% per i quotidiani, -11,4% per la free press, stabili i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%). Non è favorevole l'andamento della lettura dei libri (-0,7%): gli italiani che ne hanno letto almeno uno nell'ultimo anno sono solo il 51,4% del totale, e gli e-book contano su una utenza ancora limitata all'8,9% (per quanto in crescita: +3,7%).

**Abissali le distanze tra giovani e anziani.** Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 91,9%, mentre è ferma al 27,8% tra gli anziani. L'85,7% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 13,2% dei secondi. Il 77,4% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 14,3% degli over 65. Il 72,5% dei giovani usa Youtube, come fa solo il 6,6% degli ultrasessantacinquenni. I giovani che guardano la web tv (il 40,7%) sono un multiplo significativo degli anziani che fanno altrettanto (il 7,1%). Il 40,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, dieci volte di più dei secondi (4,1%). E mentre un giovane su tre (il 36,6%) ha già un tablet, solo il 6% degli anziani lo usa.

**Vola la spesa per i consumi tecnologici: la disintermediazione digitale riscrive le regole dell'economia reale.** Tra il 2007, l'anno prima dell'inizio della crisi, e il 2014, la voce «telefonata» ha più che raddoppiato il suo peso nelle spese degli italiani (+145,8%), superando i 26,8 miliardi di euro nell'ultimo anno, mentre nello stesso arco di tempo i consumi complessivi flettevano del 7,5%, la spesa per l'acquisto dei libri crollava del 25,3%, le vendite giornaliere di quotidiani passavano da 5,4 a 3,7 milioni di copie (-31%). Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere di disintermediazione, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare. Usare internet per informarsi, per prenotare viaggi e vacanze, per acquistare beni e servizi, per guardare film o seguire partite di calcio, per svolgere operazioni bancarie o entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche, ha significato spendere meno soldi, o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa. Gli utenti di internet si servono sempre di più di piattaforme telematiche e di provider che consentono loro di superare le mediazioni di soggetti tradizionali. Si sta così sviluppando una economia della disintermediazione digitale che sposta la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali consolidate in nuovi ambiti. La ricerca in rete di informazioni su aziende, prodotti, servizi coinvolge il

56% degli utenti del web. Segue l'home banking (46,2%) e un'attività ludica come l'ascolto della musica (43,9%, percentuale che sale al 69,9% nel caso dei più giovani). Fa acquisti su internet ormai il 43,5% degli utenti del web, ovvero 15 milioni di italiani. Guardare film (25,9%, percentuale che sale al 46% tra i più giovani), cercare lavoro (18,4%), telefonare tramite Skype o altri servizi voip (16,2%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet.

**Da cosa dipende la reputazione dei media?** Per gli italiani i mezzi di informazione che negli ultimi anni hanno incrementato la loro credibilità sono stati proprio i nuovi media: per il 33,6% è aumentata quella dei social network, per il 31,5% quella delle tv all news, per il 22,2% e per il 22% rispettivamente quella dei giornali online e degli altri siti web di informazione. Su cosa si fonda la credibilità di un mezzo di informazione? Per gli italiani la credibilità si basa prima di tutto sul linguaggio chiaro e comprensibile, apprezzato dal 43,8% della popolazione. Seguono l'indipendenza dal potere (36,1%) e la professionalità della redazione (32,8%). Completano la ricetta della credibilità altri ingredienti fondamentali: l'aderenza oggettiva ai fatti (31,7%) e la rapidità di aggiornamento delle notizie (31,1%).

**I ritardi nella transizione digitale della Pubblica Amministrazione.** In Italia il numero di utenti di internet che interagiscono via web con gli uffici pubblici attraverso la restituzione di moduli compilati online è ancora insoddisfacente (solo il 18%), sia nel confronto con la media dell'Ue (che si attesta al 33%), sia perché è cresciuto di appena un punto percentuale rispetto all'anno precedente. Anche se si considera l'intero ventaglio dei portali internet delle amministrazioni pubbliche, il nostro Paese dimostra comunque un ritardo nel panorama europeo: ha avuto contatti con la Pa il 36% degli internauti italiani, una percentuale inferiore di almeno 20 punti rispetto ai francesi (74%), ai tedeschi (60%) e agli inglesi (56%). Tra le operazioni più frequenti figurano il pagamento delle tasse (26,3%), l'iscrizione a scuole superiori e università (21,4%), l'accesso ai circuiti bibliotecari (16,9%). Un basso tasso di utilizzo si registra, invece, con riferimento alle pratiche degli uffici anagrafici, visto che si va dal 10,2% di cittadini digitali che richiedono documenti personali (come la carta di identità o il passaporto) all'esiguo 1,9% di coloro che dichiarano di aver effettuato online il cambio di residenza, mentre la richiesta di certificati riguarda il 6,5% degli italiani che usano internet. Il ricorso al canale digitale non è significativo nemmeno per la richiesta di prestazioni di previdenza sociale (sussidio di disoccupazione, pensionamento, assegni per figli a carico, ecc.), attivato solo dall'11,9% degli utenti di internet. Infine, la sanità digitale rimane ancora indietro, se solo il 16,7% degli utenti del web ha prenotato online visite mediche e il 10,6% accertamenti diagnostici. E risulta ancora molto limitato anche l'accesso al fascicolo sanitario elettronico (7,6%). Ma almeno sorprende positivamente che l'esperienza di fruizione degli sportelli pubblici online non lascia una impressione negativa nell'utenza. Infatti, solo il 9,9% degli utenti di internet che si sono relazionati online con la Pubblica Amministrazione si lamenta per la mancata assistenza, solo il 19,6% segnala disguidi tecnici, solo il 22,9% dichiara di aver trovato informazioni poco chiare o non aggiornate.

**La parabola declinante dell'emittenza televisiva locale.** Il settore delle televisioni locali si trova a dover fronteggiare una triplice torsione: grave flessione dei ricavi pubblicitari, consistente riduzione dei contributi pubblici, rilevante calo degli ascolti. I ricavi complessivi, dopo essere cresciuti in modo costante nella precedente fase espansiva, hanno subito un crollo, passando dai 223 milioni di euro del 1996 ai 335 milioni del 2000, fino a salire ai 647 milioni del 2006, per poi cominciare a calare significativamente, fino ai 409 milioni del 2013 (-15% rispetto all'esercizio precedente). Il calo della raccolta pubblicitaria (passata da 390 milioni di euro nel 2011 a 329 milioni nel 2012, poi a 287 milioni nel 2013) ha inciso profondamente sulle perdite totali, rappresentando più del 70% delle risorse totali. I contributi pubblici, lievitati nel corso della prima parte degli anni 2000 fino a raggiungere i 161,8 milioni di euro nel 2008, si sono poi progressivamente ridotti, attestandosi per l'anno 2013 su una cifra pari a 56,9 milioni di euro, con una flessione del 20,4% rispetto all'anno precedente. Non mancano preoccupazioni sul fronte dell'occupazione. Il numero dei dipendenti si era mantenuto sostanzialmente stabile nel periodo 2009-2011 (compreso tra 5.000 e 5.200 addetti), ma nel 2013 si è ridotto del 14,3%: 630 unità in meno. Una riflessione sul riposizionamento dell'«informazione di prossimità» offerta dalle tv locali non può più prescindere dal confronto con un

sistema di media sempre più variegato e integrato, che nell'ultimo decennio ha conosciuto i decisivi processi di trasformazione innescati dalla digitalizzazione dei contenuti, la miniaturizzazione dei dispositivi hardware, la proliferazione delle connessioni mobili, lo sviluppo della banda larga e ultralarga, fino all'ingresso nel mercato televisivo, e più in generale dei contenuti audiovisivi on demand e multimediali, di nuovi soggetti di offerta e player internazionali.

**Papa Francesco, fenomeno mediatico globale.** Il fenomeno mediatico dell'anno si è rivelato Papa Francesco. Interrogati su quali siano i punti di forza del cattolicesimo, i residenti di Roma hanno indicato proprio il carisma di Bergoglio al primo posto (con il 77,9% delle risposte), prima ancora del messaggio d'amore e di speranza della religione. Anche la rilevazione del Pew Research Center è inequivocabile: nel corso del suo primo anno di pontificato, Papa Francesco precede in graduatoria, per numero di citazioni nelle news digitali statunitensi, la candidata alla presidenza Usa Hillary Clinton e leader di fama mondiale del calibro di Putin e Merkel.