

Comunicazione e media

(pp. 415 – 474 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale

I consumi mediatici degli italiani al 2015: la disintermediazione digitale riscrive le regole dell'economia reale

Nel 2015 la televisione raggiunge una quota di telespettatori vicina alla totalità della popolazione (il 96,7%). Aumenta l'abitudine a guardare la televisione attraverso 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 che praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio 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, tengono 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 neanche 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%) (tabb. 1-2).

Spiccano le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei *new media* e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali. 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. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 27,5%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 54,3%).

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2002-2015 (val. %)

	2002	2005	2007	2009	2011	2012	2013	2015	Diff. % 2013-2015
Tv tradizionale (digitale terrestre)			93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	-1,0
Tv satellitare			27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	-3,1
Iptv/Smart tv (2)			6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	10,0	6,9
Web tv			4,6	15,2	17,8	19	22,1	23,7	1,6
Mobile tv			1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	4,8
Televisione in generale	98,5	97,2	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7	-0,7
Radio tradizionale			53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	1,8
Autoradio			56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	0,6
Radio da lettore mp3			13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	-0,6
Radio da telefono cellulare			3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	2,0
Radio da internet			7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	2,0
Radio in generale	65,4	70,1	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	83,9	1,0
Quotidiani a pagamento			67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	-1,6
Free press			34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	-11,4
Quotidiani online			21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	2,6
Quotidiani in generale	56,1	54,6	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9	-5,0
Siti web di informazione					36,6	33	34,3	39,2	4,9
Settimanali	44,3	44,1	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	1,3
Mensili	24,0	23,2	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	1,4
Libri	42,5	46,2	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	-0,7
E-book			2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	3,7
Telefono cellulare basic				70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	-9,5
Smartphone				15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	12,9
Cellulare in generale	75,3	82,5	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3	-1,0
Internet	27,8	35,6	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	7,4
E-reader							2,7	6,6	3,9
Tablet							13,9	26,6	12,7

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno)

(2) Dal 2015 il dato è relativo agli utenti di smart tv

Fonte: indagini Censis, 2002-2015

Tab. 2 - Utenza complessiva dei social network, per età (*), 2013-2015 (val. %)

	Totale popolazione		Età							
			14-29 anni		30-44 anni		45-64 anni		65-80 anni	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015	2013	2015
Facebook	44,3	50,3	75,6	77,4	62,5	71,8	28,2	37,6	9,2	14,3
Yuotube	38,7	42,0	68,2	72,5	55,6	60,4	24,0	29,7	5,0	6,6
Skype	16,4	14,8	26,2	20,0	25,6	23,2	9,1	9,7	3,7	7,0
eBay	16,1	20,3	22,4	34,4	24,3	28,2	12,0	14,5	3,6	4,6
Twitter	9,6	10,1	20,2	19,1	13,1	12,7	4,7	7,1	1,2	2,3
Instagram	4,3	9,8	10,8	26,1	4,7	9,5	2,3	5,2	0,2	1,3
Linkedin	3,9	5,0	6,4	6,8	5,4	8,3	2,8	3,2	0,5	2,0

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana

Fonte: indagini Censis, 2013 e 2015

La spesa delle famiglie per l'acquisto di tecnologie di comunicazione digitali segue un trend in forte crescita, nettamente più dinamico dell'evoluzione della spesa complessiva. Negli ultimi vent'anni, dal 1995 al 2014, a fronte di un incremento medio dei consumi solo del 10,2% in termini reali, la spesa per computer e accessori è aumentata del 301,4%, mentre la spesa per giornali e libri ha segnato un -39,3%, con un'accentuazione della flessione dopo il 2007. Nello stesso arco di tempo, la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un rialzo del 258,6% (superando i 26,8 miliardi di euro nel 2014), nonostante la battuta d'arresto del 2009 e la frenata del 2013, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economica.

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 entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche o svolgere operazioni bancarie, 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 degli abitanti del "villaggio digitale" 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 si impenna 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. Sbrigare pratiche con uffici pubblici è invece un'attività ancora limitata al 17,1% degli internauti.

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. Nel “libro nero” della perdita di credibilità si citano soprattutto i telegiornali: il 28,6% degli italiani pensa che oggi siano meno credibili di un tempo. I giudizi di stabilità del fattore credibilità riguardano soprattutto giornali radio (67,8%), quotidiani e periodici (64,9%) (tab. 4 e fig. 4).

Nel dettaglio, per il 56% della popolazione i telegiornali mantengono invariata nel tempo la propria autorevolezza, ma il 28,6% la considera in discesa, percentuale che è ancora più elevata tra le persone tra i 30 e i 44 anni d’età (36,5%) e tra chi ha un livello di istruzione superiore (31,8%). Sono gli anziani a credere maggiormente ai telegiornali: il 21,7% li ritiene in crescita di credibilità, contro il 15,4% medio riferito alla popolazione complessiva. L’autorevolezza delle testate storiche, nonché il peso esercitato nel dibattito pubblico, sono fattori che assicurano ai quotidiani una credibilità comunque giudicata stabile dal 64,9% della popolazione.

La velocità di aggiornamento, la diffusa disponibilità, la gratuità, la possibilità di personalizzare i palinsesti sono i fattori che ora fanno pendere l’ago della bilancia a favore del web nelle sue diverse declinazioni: dai giornali online ai social network. L’informazione tradizionale sconta quindi la competizione con internet e la predilezione, radicata soprattutto tra i più giovani, per una informazione “mordi e fuggi”, che si combina con la disaffezione nei confronti della lettura su carta stampata.

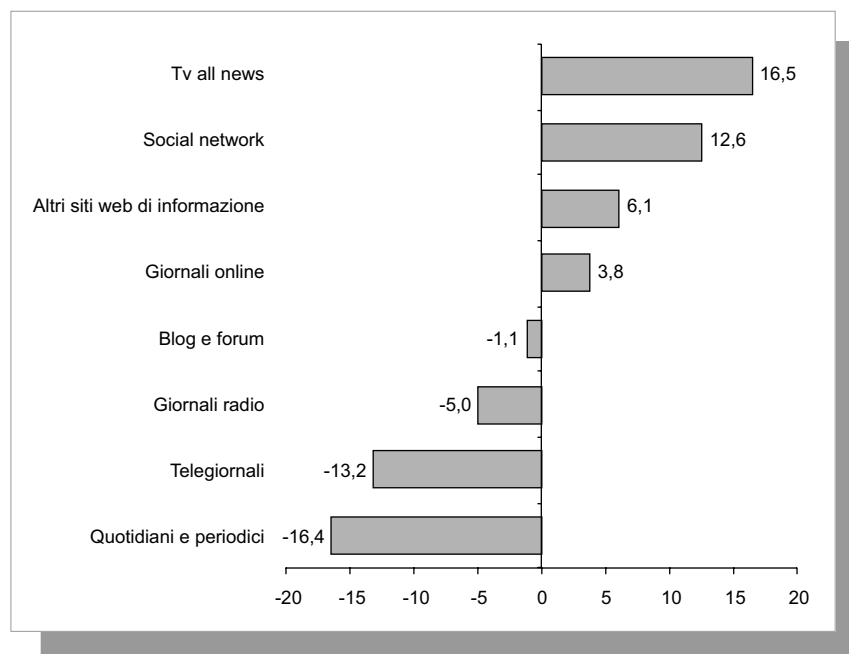
Su cosa si fonda la credibilità di un mezzo di informazione? Nel rapporto con i media, per gli italiani la credibilità si basa prima di tutto sul linguaggio chiaro e comprensibile, apprezzato dal 43,8% della popolazione. Seguono l’indipendenza dal potere (36,1%) e la professionalità della redazione (32,8%). Completano la ricetta della credibilità altri ingredienti fondamentali: l’aderenza oggettiva ai fatti (31,7%) e la rapidità di aggiornamento delle notizie (31,1%). In fondo alla graduatoria, la presenza di firme prestigiose (6,8%) e l’integrazione con il web (6,5%).

E il fondamento principale della reputazione è l’esperienza personale degli utenti: lo pensa il 37,3% degli italiani. Al secondo posto, per il 27,8% è la storia della testata a creare quell’alchimia di rispetto e considerazione che configura la buona reputazione. La grande diffusione del mezzo viene al terzo posto (la segnala il 22,7%). Tra i più giovani la percentuale sale in questo caso al 29,3%, con un implicito richiamo a uno dei punti di forza del web. Il passaparola conta invece per il 12,2%.

Tab. 4 - Opinioni sull'andamento negli ultimi anni della credibilità dei diversi mezzi di informazione (val. %)

	Aumentata	Rimasta uguale	Diminuita	Totale
Social network	33,6	45,4	21,0	100,0
Tv all news	31,5	53,5	15,0	100,0
Giornali online	22,2	59,4	18,4	100,0
Altri siti web di informazione	22,0	62,1	15,9	100,0
Blog e forum	20,3	58,4	21,4	100,0
Telegiornali	15,4	56,0	28,6	100,0
Giornali radio	13,6	67,8	18,6	100,0
Quotidiani e periodici	9,4	64,9	25,8	100,0

Fonte: indagine Censis, 2015

Fig. 4 - Saldo aumento-diminuzione della credibilità negli ultimi anni dei mezzi di informazione (val. %)

Fonte: indagine Censis, 2015

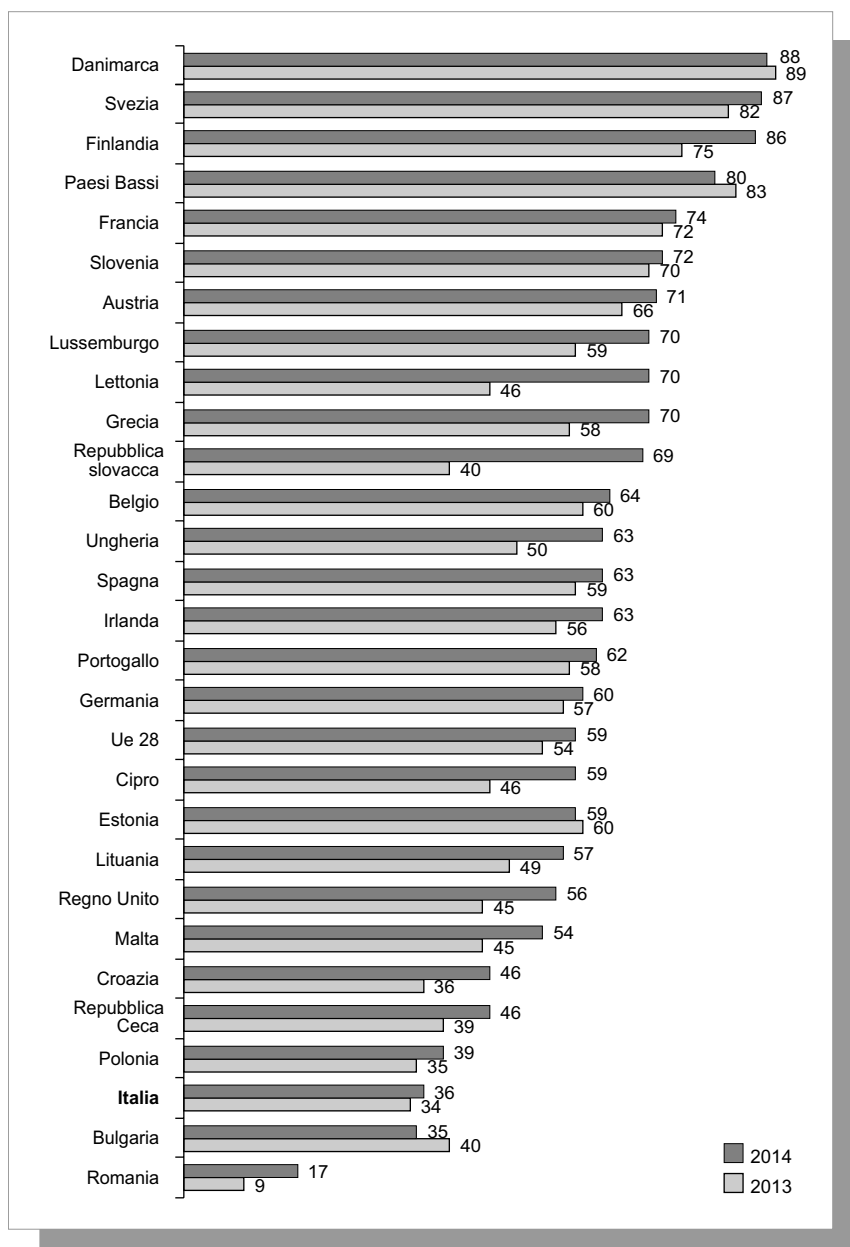
I ritardi nella transizione digitale della Pubblica Amministrazione

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%) (fig. 5):

- includono nei loro percorsi di navigazione i siti web della Pa soprattutto gli utenti di internet residenti nella provincia di Trento (42,3%) e in Friuli Venezia Giulia (41,5%), mentre si registra un picco negativo in Puglia (26,8%);
- 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%), una delle innovazioni che nei prossimi mesi potrebbe essere destinata a una maggiore diffusione.

Ma almeno sorprende positivamente che l'esperienza di fruizione degli sportelli pubblici online non lascia una impressione negativa nell'utenza. Infatti, solo uno su dieci degli utenti di internet che si sono relazionati online con la Pubblica Amministrazione si lamenta per la mancata assistenza (il 9,9%), solo il 19,6% segnala disagio tecnico, solo il 22,9% dichiara di aver trovato informazioni poco chiare o non aggiornate.

Fig. 5 - Utenti di internet nei Paesi Ue di 16-74 anni che hanno utilizzato il web per interagire con la Pubblica Amministrazione, 2013 e 2014 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

La parabola declinante dell'emittenza televisiva locale

Sin dall'inizio, l'universo pulviscolare delle televisioni locali si è espresso come la manifestazione articolata delle diverse identità regionali e dei tanti territori italiani. Ma oggi, a quarant'anni dalla liberalizzazione del settore, le emittenti televisive private locali si trovano ad affrontare una fase di profonda crisi. Il settore si trova a dover fronteggiare una triplice torsione: grave flessione dei ricavi pubblicitari, consistente riduzione dei contributi pubblici, rilevante calo degli ascolti.

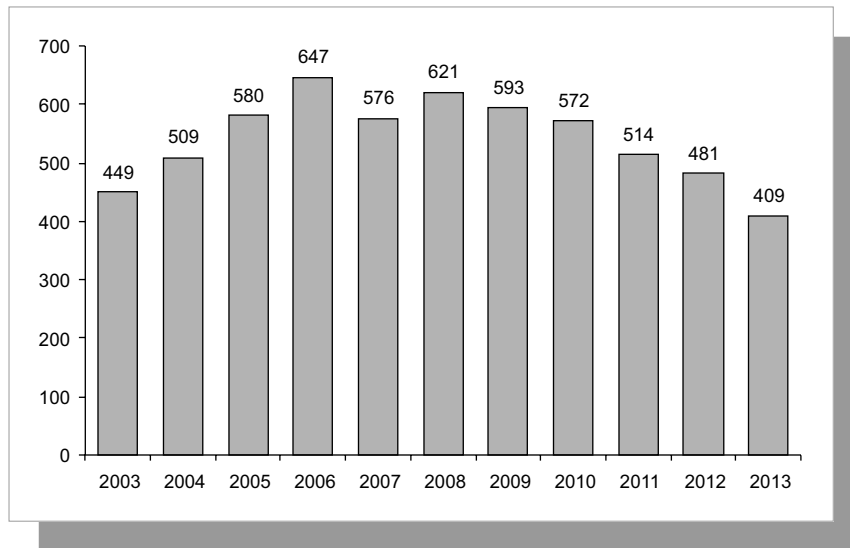
Con poco meno di 3.800 addetti, le televisioni private locali occupano il 27% dei dipendenti del sistema televisivo privato. E con 408,5 milioni di euro, detengono una quota di mercato intorno al 4,4% dei ricavi complessivi del sistema televisivo (l'aggregato si colloca al quarto posto dopo Mediaset, Sky e Rai, e la quota di mercato sale al 6,2% se si esclude la Rai e si considerano solo gli operatori privati). Ma il settore è in costante perdita ormai dal 2007. Nell'ultima annualità per la quale sono disponibili i dati dei bilanci depositati elaborati da Crtv (ossia il 2013), il risultato dell'esercizio del sistema delle tv private locali è stato negativo, pari a -54,7 milioni di euro. Nelle sei annualità comprese tra il 2008 e il 2013 le emittenti televisive private locali hanno perso in totale 256 milioni di euro, dopo che nei sei anni precedenti avevano invece fatto registrare utili per 108 milioni di euro.

Tale risultato è l'inevitabile conseguenza di una drastica flessione delle entrate. I ricavi complessivi del sistema delle tv private locali, dopo essere cresciuti in modo costante nella 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. Nell'ultimo anno, si registra un calo del 15% rispetto all'esercizio precedente. Il calo della raccolta pubblicitaria complessiva – 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, a causa della composizione del fatturato che vede la percentuale dei ricavi pubblicitari rappresentare più del 70% del totale delle risorse (fig. 8).

Per quel che concerne i contributi pubblici erogati dal Ministero dello Sviluppo Economico, lievitati nel corso della prima parte degli anni 2000 fino a raggiungere i 161,8 milioni di euro nel 2008, essi 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% delle risorse allocate rispetto all'anno precedente (fig. 9).

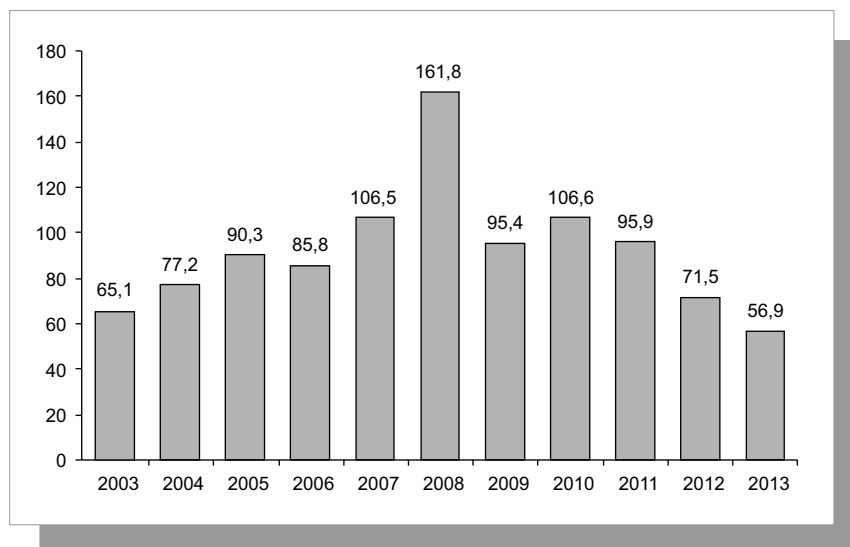
Non mancano preoccupazioni sul fronte dell'occupazione. Il numero degli occupati dipendenti si era mantenuto sostanzialmente stabile nel periodo 2009-2011 (compreso tra i 5.000 e i 5.200 addetti), ma nel 2013 si è ridotto del 14,3%: 630 unità in meno soltanto nell'ultimo anno.

Fig. 8 - Andamento dei ricavi delle emittenti televisive private locali, 2003-2013 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Censis su dati Crtv

Fig. 9 - Andamento dei contributi pubblici erogati alle emittenti televisive private locali, 2003-2013 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Censis su dati Ministero dello Sviluppo Economico

Una rinnovata riflessione sul riposizionamento del servizio offerto 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. La popolarità di Bergoglio si irradia dalla diocesi di Roma a tutte le diocesi cattoliche del mondo e, dato ancora più interessante, coinvolge in maniera significativa larghi strati dell'opinione pubblica non cattolica. L'“ospedale da campo”, metafora con cui Bergoglio descrive la missione della Chiesa contemporanea, riconosce nelle parole e nei gesti fortemente simbolici di questo pontefice il medico che può riportare salute e serenità a un'umanità disorientata e confusa.

Interrogate su quali siano i punti di forza del cattolicesimo, le famiglie di Roma hanno indicato proprio il carisma di Papa Francesco al primo posto (con il 77,9% delle opinioni), prima ancora del messaggio d'amore o di speranza della religione (tab. 17). 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. Il dato è davvero sorprendente, tanto più se si considera che la rilevazione è stata realizzata ben prima del viaggio del Papa negli Usa del settembre 2015 (tab. 18).

Tab. 17 - Primi 3 punti di forza del cattolicesimo secondo l'opinione delle famiglie di Roma (val. %)

Il carisma di Papa Francesco	77,9
Il messaggio d'amore	32,7
Il messaggio di speranza	29,7

Fonte: indagine Censis, 2015

Tab. 18 - Graduatoria dei leader mondiali per numero di citazioni nei 25 principali siti internet di news in Usa (periodo 13 marzo 2013-14 gennaio 2014) (v.a.)

Barack Obama	203.413
Nelson Mandela	127.972
Bashar al Assad	88.417
Papa Francesco	47.738
Hillary Clinton	37.069
Vladimir Putin	33.025
David Cameron	30.857
Benjamin Netanyahu	15.591
Angela Merkel	14.254
Desmond Tutu	2.690
Dalai Lama	1.831

Fonte: Pew Research Center

Risultano efficaci la semplicità del Papa (le automobili *minimal*), l'oratoria quotidiana (particolare nella non perfetta padronanza linguistica che, con un effetto di *serendipity*, si traduce spesso in formule originali e spiazzanti), l'ironia e l'autoironia. Si può aggiungere un'ulteriore peculiarità: la capacità di tradurre la sua guida in piccoli esempi di forte portata simbolica, attraverso una felice e spontanea declinazione e commistione di linguaggio verbale, paraverbale e non verbale (come la regolare abitudine, nelle uscite pubbliche, a iniziare i saluti tra le ultime file della folla piuttosto che tra le prime o la scelta di portare da sé la borsa da lavoro).