

Comunicazione e media

(pp. 521 – 586 del volume)

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

La rivoluzione digitale verso la moltiplicazione e integrazione dei media

La televisione è ancora la regina dei media in tutti i principali Paesi europei. Il cellulare ha raggiunto ovunque ampi livelli di diffusione, la penetrazione di Internet è in continua evoluzione, libri e quotidiani non sono stati affatto abbandonati dai loro lettori, e la stessa radio non ha perso ascoltatori, eppure per oltre il 90% degli europei quello con la televisione rimane un appuntamento irrinunciabile (tab. 1).

Comincia tuttavia a scricchiolare la capacità della Tv di svolgere il ruolo di strumento fondamentale della socializzazione. La televisione tradizionale generalista può dirsi ancora una solida realtà in Francia, dove è seguita abitualmente (frequenza settimanale di almeno tre volte) dal 91% dei cittadini, e in Italia, dove l'utenza si attestata all'85,6%, mentre in Germania, ad esempio, è ormai scesa al 49,7%. In Gran Bretagna, poi, la televisione tradizionale si colloca al 79,3% dell'ascolto abituale. Tuttavia, il 41,3% dei britannici segue abitualmente i programmi della Tv satellitare e il 32,1% quelli della Tv digitale terrestre, senza contare il 12,9% del pubblico della Tv via cavo.

L'85,6% degli italiani guarda almeno tre volte la settimana la Tv tradizionale, costituendo una base d'ascolto notevole: eppure non è più la sola, perché ormai si accompagna al 20,6% del pubblico abituale della Tv satellitare e al 7,7% di quello del digitale terrestre.

Il successo del cellulare in Italia (78,6% di utenza abituale) è tale da aver contagiato anche gli anziani, che lo usano abitualmente nel 53,8% dei casi, mentre il fenomeno non è di questa portata nei Paesi nordici (con il 17,1% di utenti anziani, in Gran Bretagna l'uso del cellulare si colloca al di sotto di quello di Internet). Il Paese che da questo punto di vista si avvicina di più al nostro è la Spagna (34,3%). Il telefonino viene usato dall'insieme della popolazione italiana principalmente per telefonare e non come centrale multimediale di smistamento della comunicazione digitale, come fanno i giovani. Il 41,6% degli italiani usa infatti il telefonino nelle sue funzioni di base, contro un 29,4% che usa abitualmente apparecchi che permettono le funzioni più sofisticate. Cresce l'uso dello *smartphone* tra gli uomini (il 31,7% contro il 27,3% delle donne) e soprattutto tra i soggetti più istruiti (il 37,7% rispetto al 20,2% dei meno istruiti).

Il dato medio dell'uso abituale di Internet non può dirsi entusiasmante (38,3%), ma raggiunge il 44,9% tra gli uomini (il 32% tra le donne) e sale al 54,5% tra le persone più istruite (il 20,2% tra i meno istruiti).

Più complesso è invece il rapporto con i mezzi a stampa. Poco più della metà degli italiani legge abitualmente quotidiani acquistati in edicola, e la differenza tra uomini e donne è irrisoria. Più netta è la separazione tra più e meno istruiti (il 61,8% contro il 39,3%). La quota dei lettori della *free press* si attesta a

ridosso del 18%. L'impressione è che si tratti delle persone effettivamente raggiunte da questo tipo di giornali, diffusi presso i nodi delle reti di trasporto pubblico delle grandi città, e che potrebbero diventare molte di più se la distribuzione dei giornali gratuiti fosse più capillare. Anche la lettura dei libri coinvolge abitualmente poco più della metà degli italiani (il 52,9%). Le donne sono sempre lettrici più accanite degli uomini (56%), che però non restano molto lontani (49,6%). Il livello di istruzione rimane discriminante, visto che il 68% dei più istruiti legge almeno tre libri l'anno, mentre solo il 36% dei meno istruiti fa altrettanto.

La medialità dei giovani europei oltre l'omologazione

Il balzo in avanti nell'uso di Internet da parte dei giovani italiani tra 14 e 29 anni è stato enorme: tra il 2003 e il 2007 l'utenza complessiva (uno o due contatti la settimana) è passata dal 61% all'83%, e l'uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8% dei giovani. Non stupisce tanto che il cellulare sia usato praticamente da tutti i giovani (il 97,2%), quanto constatare che il 74,1% di essi legge almeno un libro l'anno (esclusi ovviamente i testi scolastici) e il 62,1% più di tre libri. Il 77,7% dei giovani, inoltre, legge un quotidiano (a pagamento o *free press*) una o due volte la settimana (il 59,9% nel 2003), mentre il 57,8% legge almeno tre giornali la settimana. E la flessione che si registra nell'uso della televisione tradizionale (dal 94,9% all'87,9%) è ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla Tv satellitare (dal 25,2% al 36,9% dei giovani).

Le differenze di genere si sono notevolmente ridotte, ma non del tutto annullate. Nell'utenza complessiva dei media (frequenza settimanale di una o due volte), le femmine ascoltano di più la radio (il 90,3% contro l'83,1% dei maschi) e leggono di più i periodici (il 55,2% contro il 45,3%), i maschi invece leggono di più i quotidiani (l'80,4% contro il 74,6% delle ragazze) e guardano di più la Tv satellitare (il 39,9% contro il 33,6%). Più marcate appaiono invece le differenze legate alle diverse fasce d'età. I giovanissimi, tra 14 e 18 anni, sono i più voraci consumatori di media, ma con due importanti eccezioni: quotidiani e radio. Se il dato relativo all'ascolto della radio riferito a tutti i giovani è in aumento (gli utenti complessivi sono passati dall'82,8% all'86,5%), nella fascia 14-18 anni è in calo al 78,9% (tab. 8).

Occorre sottolineare, tuttavia, che sono le stesse funzioni e tecnologie del linguaggio radiofonico a essere profondamente mutate, perché la "colonna sonora" della giornata di un adolescente si compone ormai di *podcast* e *download* di mp3 dalla rete, telefonini e lettori usati anche come apparecchi radio, *playlist* scambiate attraverso i blog. Questo è un esempio della tendenza al nomadismo e al disincanto che caratterizza l'esperienza di vita delle giovani generazioni nel mondo digitale, nel quale si passa da un mezzo all'altro senza assegnare a nessuno un'importanza particolare.

Ovunque in Europa si fa un grande uso del telefonino, ma solo in Italia il 96,5% dei giovani lo adopera in maniera davvero abituale. Negli altri Paesi gli utenti abituali oscillano tra l'89,3% della Germania, l'83,9% della Gran Bretagna, l'83,7% della Spagna, per scendere al 73,8% in Francia. Inoltre, i giovani italiani sono al primo posto nell'impiego dei telefonini *smartphone*, che consentono non solo di telefonare e inviare sms, ma anche di realizzare foto e filmati, registrare suoni, scambiare file di dati (oltre la metà dei giovani italiani li usa, contro circa un quarto dei coetanei europei, esclusi i tedeschi, che si avvicinano ai livelli degli italiani).

Per i giovani tedeschi e britannici Internet riveste un ruolo più importante, visto che l'uso abituale della rete raggiunge in Gran Bretagna il 77,7% e in Germania il 76,5%, mentre in Italia si è ancora lontani da questi valori (73,8%). I ragazzi spagnoli e francesi non solo usano meno Internet (rispettivamente il 69,5% e il 65,7%), ma leggono anche meno libri dei loro coetanei europei (il 43,3% dei giovani spagnoli e il 48,1% dei francesi, rispetto al 62,1% degli italiani, al 60,7% dei tedeschi e al 64,5% dei britannici) e la stessa cosa accade, in modo meno accentuato, con riferimento ai quotidiani e alla radio.

Vizi e virtù della Tv generalista

Solo il 37,4% degli spagnoli ritiene che la Tv generalista sia vecchia e inutile, percentuale che scende al 31,6% in Francia, al 31% in Gran Bretagna, al 28,8% in Italia e al 18,9% in Germania. Sono altri i problemi con cui devono confrontarsi i canali generalisti. Il loro difetto peggiore per spagnoli (86,8%) e italiani (73,1%) è la volgarità (grave anche per il 60,5% dei britannici), mentre solo una grande maggioranza di tedeschi (75,7%) si lamenta perché mescolano troppi generi, ritenendo che sia meglio scegliere da soli nell'ambito dell'offerta fornita dai canali specialistici. Sono gli utenti spagnoli e italiani, seguiti dai francesi, a risultare maggiormente delusi da una loro supposta scarsa imparzialità e professionalità, oltre che ridotta attenzione alle questioni veramente importanti (tab. 9).

Per quanto riguarda i pareri positivi, le opinioni si fanno maggiormente differenziate, in quanto sono i francesi a ritenere che non si possa fare a meno della Tv generalista (l'82,8%, seguiti dai tedeschi al 77,8%), specie quando ci si deve formare un'opinione sui problemi della vita (il 75,6%, ma questa volta sono seguiti dagli spagnoli con il 70,2%).

I giudizi soggettivi espressi a proposito dei telegiornali messi in onda dai canali televisivi generalisti evidenziano che l'82,6% degli spagnoli e l'82% degli italiani considerano i Tg del proprio Paese troppo legati al potere politico, mentre in Francia il valore scende al 69,9%, per diminuire ancora al 49,5% in Gran Bretagna e al 40,1% in Germania. Speculari a questi dati sono quelli sul rispetto delle diverse opinioni: in Italia solo il 30,7% degli spettatori ritiene che i Tg siano effettivamente rispettosi del pluralismo, in Spagna il

44,5%, in Francia il 55,3%, in Gran Bretagna il 61,2% e in Germania il 64,2% (tab. 10).

L'ambigua deriva della comunicazione nella dialettica politica

La dialettica politica tende sempre più a svolgersi all'interno di un recinto mediatico composto da mezzi più numerosi e sofisticati, ed essa stessa si struttura in misura rilevante in base ai formati e alle specificità dei singoli strumenti mediatici. Vista la loro capacità di influire in modo decisivo sul rapporto tra politica e società, i mezzi di comunicazione finiscono per svolgere una funzione di supplenza – o di sostituzione – del tradizionale radicamento sociale e territoriale dei partiti politici di massa, contribuendo alla creazione o alla distruzione delle leadership.

In base ai risultati dell'indagine condotta dal Censis all'uscita dei seggi elettorali alle ultime elezioni politiche del 13 e 14 aprile, la televisione risulta di gran lunga il principale strumento utilizzato per formarsi un'opinione sull'offerta politica (il 78,3% degli elettori, in crescita rispetto alla precedente tornata elettorale del 2006). Segue la carta stampata che, pur collocandosi al secondo posto, figura a grande distanza rispetto alla prima posizione (20,8%, peraltro in diminuzione rispetto al 2006). I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e parenti (16,7%), la partecipazione diretta a incontri politici, comizi e assemblee (9,8%), o anche le discussioni con amici e colleghi (9,2%), rappresentano canali preferenziali per quote via via decrescenti di elettori (tab. 11).

Internet costituisce la fonte informativa per una fetta ancora minoritaria, ancorché non trascurabile, del corpo elettorale, pari al 7,6% (in crescita rispetto alla precedente rilevazione), con un livello di importanza assimilabile ai tradizionali volantini e materiali di propaganda dei partiti, e maggiore di quello attribuito a un altro mezzo tradizionale come la radio (6,3%, in netta flessione rispetto al 13% registrato alle elezioni del 2006). La crescita dei circuiti mediatici non tradizionali e del ruolo di Internet come mezzo di scambio di opinioni sulla politica è sotto gli occhi di tutti: si passa dai siti web istituzionali e di partito ai blog personali, fino agli esperimenti più recenti delle Tv accessibili in rete nella filosofia del web 2.0 (YouDem o RedTv, ad esempio).

La rappresentazione dell'attuale distribuzione dei poteri in Italia secondo gli elettori registra la grande forza riconosciuta ai mezzi di informazione (tab. 13): l'élite economico-finanziaria viene indicata al primo posto da poco meno del 40% degli intervistati; segue il ceto politico, con le dirigenze partitiche (35,8%) e i parlamentari e membri dei governi nazionali e locali (24,8%); poi il blocco di potere costituito dalle élite della informazione e comunicazione (secondo il 18,3% degli intervistati sono il soggetto che oggi detiene il maggior potere in Italia, e non si ravvisano rilevanti differenze tra gli elettori

dei diversi schieramenti politici), prima ancora dei magistrati (indicati dall'11,6%).

Nel complesso rapporto tra potere politico e media, si deve porre l'accento anche su un processo inverso, esemplificato dalla presenza in prima persona dei giornalisti in ruoli politici e parlamentari. Nell'ultima legislatura si contano 64 deputati giornalisti (la quarta professione rappresentata alla Camera, dopo avvocati, dirigenti e imprenditori, prima dei funzionari di partito) e 28 giornalisti senatori (la sesta professione attualmente rappresentata al Senato): praticamente un giornalista ogni dieci parlamentari.

Ma la fiducia degli italiani nei media resta decisamente bassa, anche nel confronto con gli altri Paesi europei, e anzi nell'ultima primavera si registra un ulteriore, pericoloso crollo senza eccezioni per nessun mezzo. Emerge così un distacco critico che si accompagna a comportamenti di consapevole arbitraggio da parte dei cittadini di fronte alle indicazioni e proposte "mediatiche" di candidati ed eletti. La stampa gode della fiducia del 36% dei cittadini, mentre il valore medio in Europa è pari al 44%; la televisione è il mezzo di cui gli italiani si fidano di meno (solo il 35% la ritiene affidabile, valore che invece sale al 53% nella media europea, con punte del 56% in Germania e del 60% in Spagna); dichiara di fidarsi della radio il 42% degli italiani (è il mezzo di comunicazione considerato più attendibile, ma con un consenso comunque nettamente inferiore al 61% medio europeo); infine, Internet è pienamente apprezzata dal 35% del campione, un valore non elevato ma comunque tra i più alti in Europa (tab. 14).

I media come "fabbrica della paura"

Secondo una indagine realizzata dal Censis nell'ambito del World Social Summit 2008 in dieci metropoli del mondo, solo un quarto del campione (25,8%) sostiene che la propria paura deriva dall'individuazione di un rischio effettivo che si possano verificare eventi indesiderati. E solo il 19,1% teme la paura in sé, perché ne conosce i meccanismi, asserendo che tale sensazione deriva dall'aver già vissuto sulla propria pelle esperienze angoscianti (la paura, in questo caso, si configura come l'ansia di riprovarla). Per la maggioranza tale emozione sembra prescindere dall'esistenza di minacce reali, visibili e identificabili, ma proviene piuttosto da fattori sfuggenti, non ben definibili. In particolare, il 25,6% della popolazione metropolitana dichiara che la paura deriva dal fatto che i media, giornali e televisioni, non parlano d'altro (tab. 15).

Se la paura sembra crescere maggiormente al di fuori del contesto di vita più prossimo, ciò suggerisce che sono in atto processi che generano allarme sociale innescati dall'esterno, da luoghi lontani dalla propria sfera individuale e dai territori meglio conosciuti e più frequentati. In altri termini, si percepisce un aumento di insicurezza da riferire alla proiezione dei mezzi di comunicazione, all'effetto di una informazione che tende ad alimentare ansie e

angosce, ricorrendo non di rado alla retorica e a un linguaggio che mira a colpire l'immaginazione. Il 20,4% degli intervistati afferma che il circuito informativo-mediatico cavalca la paura, attraverso la presentazione selettiva delle notizie, per catturare l'*audience*. Prima, però, vengono i politici, ritenuti tra coloro che più fomentano le paure per distogliere l'attenzione dai problemi reali, favorire il consenso, legittimare il proprio ruolo (la pensa così il 29,6%) (tab. 16).

Le differenze di opinioni nelle diverse città sono significative. Quasi un romano su due (il 47,8%) imputa ai media la responsabilità di creare allarme sociale, più di un quarto (il 28,6%) alla politica, mentre i gruppi terroristici interessati a provocare uno stato di tensione permanente vengono indicati solo dal 7%. Il ruolo dei media viene sottolineato da quote rilevanti di intervistati anche a Parigi (27%) e New York (22,2%), mentre chiamano in causa soprattutto la politica gli abitanti di Parigi (il 31,9% indica al primo posto proprio i politici), San Paolo (49,4%), Tokyo (37,3%) e Mosca (23,8%).

La forza del localismo della comunicazione

Nell'articolato panorama mediatico, ci si informa usando un menù assortito che va dai Tg ai quotidiani, dai periodici ai portali Internet. I media locali rivestono un ruolo di primo piano in questa ampia gamma di strumenti, con specificità proprie che li rendono, in certi casi e per determinate finalità, anche più appetibili e rilevanti delle grandi emittenti e delle testate a diffusione nazionale.

La forza del localismo in Italia è riscontrabile anche nella dimensione mediatica: nel 2007 si contavano a livello locale 538 Tv, 1.244 radio, 133 quotidiani regionali e provinciali (quasi 2,6 milioni di copie medie giornaliere, considerando solo le testate rilevate dall'Ads).

Un buon livello di partecipazione alla vita della propria città si coniuga con una forte attenzione a tutte le dimensioni della cronaca locale. A questo riguardo, una recente indagine condotta su un campione di cittadini residenti in centri urbani con almeno 10 mila abitanti, con approfondimenti a Roma, Milano e Napoli, evidenzia che (tab. 18): il telegiornale regionale della Rai ha assunto un ruolo fondamentale, che si amplifica nelle città più grandi, dove il 35% degli intervistati lo individua come la principale fonte informativa; al secondo posto tra le fonti più utilizzate si collocano i quotidiani locali (25%), la cui importanza risulta superiore alla media nei centri di piccola e media dimensione; seguono, nell'ordine, le televisioni e le radio locali (15,4%) e la cronaca locale presente nelle pagine dei quotidiani nazionali (11,9%), molto seguita nelle grandi città e in particolare a Milano (25,2%); minore è il ruolo giocato dal web (7,6%), anche se a Roma Internet costituisce la prima fonte di informazione locale per una significativa quota di abitanti, pari all'11,8%.

Com'è noto, sono soprattutto gli anziani a informarsi attraverso la televisione. Il Tg regionale della Rai è seguito con attenzione dal 43,5% degli

ultrasessantacinquenni. Per contro, utilizzano le informazioni disponibili in rete soprattutto i giovani (il 20,3% rispetto a un valore medio del 7,6%). Un ulteriore fattore discriminante di abitudini e comportamenti dei cittadini è costituito dal livello di istruzione, all'aumentare del quale diminuisce drasticamente la percentuale di coloro che si informano attraverso la televisione, mentre aumenta la lettura dei quotidiani (stampa locale e nazionale, con riferimento alle pagine della cronaca cittadina) e l'uso della rete Internet.

Festival e code: per un'antropologia del consumo culturale

L'enfasi con cui continuamente ci si riferisce su televisioni, quotidiani e stampa periodica alle star e ai programmi televisivi ha finito per confermare negli anni un'immagine del nostro Paese involgarito e mediocre, perso dietro format di dubbio gusto e *starlet* di scarsa virtù artistica. Eppure molteplici indizi sembrano condurre a un altro scenario, in cui le curiosità intellettuali trovano nuovi sbocchi.

A parte il fenomeno tutto intrasistemico dello spostamento di fasce di pubblico, soprattutto dei più giovani, dalle televisioni generaliste ai nuovi media (Tv satellitare, Dvd, Internet), si devono evidenziare nuovi percorsi di fruizione culturale: percorsi che si agglutinano intorno a eventi e festival che fanno riferimento a fenomeni e linguaggi del pensiero complesso. Vere e proprie *kermesse* di letteratura, filosofia, matematica, scienza, diritto arricchiscono da qualche anno la geografia culturale del Paese, registrando un crescente interesse. Anzi, in diversi casi l'affluenza dei visitatori registra numeri assolutamente imprevedibili, con code ordinate e pazienti ai botteghini per l'acquisto dei biglietti (tav. 1).

Il rilancio del cinema italiano

Arrivano segnali incoraggianti dal mondo del cinema italiano: il 2008 ha visto un buon posizionamento, in termini di spettatori e di incassi, di diversi film italiani. Se si valutano il numero di spettatori e gli incassi dell'anno si evidenzia una consistente pattuglia proprio di titoli italiani collocati tra le prime 30 posizioni. Sono infatti 10 i film italiani e ce ne sono ben 2 ai vertici (terza e quarta posizione) (tab. 22). Peraltro, la tendenza già manifestata nel corso dell'anno trova una ulteriore conferma anche nella programmazione per il 2009.

Il dato, oltre che per il settore in sé – che certamente risente in positivo delle recenti politiche di sostegno alla produzione – e per le sue valenze di mercato, ha un rilevante significato dal punto di vista dell'evoluzione dei processi culturali del nostro Paese. Ricominciare a raccontare la nostra vita con le

nostre parole non è cosa da trascurare. In un processo di globalizzazione che ci vede inevitabilmente alla mercè delle strategie di mercato più aggressive (senza voler con questo demonizzare le produzioni americane piuttosto che giapponesi), dare il segnale di una propria autonoma capacità di immaginare, raccontare e rappresentare la realtà di un Paese che ha bisogno di esprimersi è una scommessa di tutto rispetto.

Tab. 1 - Le piramidi mediatiche in Europa (utenza abituale) (*) (val. %)

Italia	val. %	Spagna	val. %	Francia	val. %	Germania	val. %	Gran Bretagna	val. %
Televisione in generale	91,4	Televisione in generale	89,1	Televisione in generale	92,3	Televisione in generale	86,2	Televisione in generale	92,9
Tv tradizionale	85,6	Tv tradizionale	78,4	Tv tradizionale	91,0	Radio tradizionale	66,7	Tv tradizionale	79,3
Cellulare	78,6	Cellulare	66,3	Radio tradizionale	63,9	Quotidiani a pagamento	60,0	Libri	63,3
Libri	52,9	Radio tradizionale	65,7	Cellulare	54,0	Libri	58,7	Quotidiani a pagamento	60,1
Quotidiani a pagamento	51,1	Internet	40,6	Radio in auto	53,6	Cellulare	58,1	Radio in auto	57,3
Radio in auto	48,1	Quotidiani a pagamento	44,6	Libri	52,9	Internet	50,6	Internet	57,1
Radio tradizionale	42,9	Radio in auto	44,4	Internet	45,6	Tv tradizionale	49,7	Cellulare	56,0
Internet	38,3	Libri	40,4	Quotidiani a pagamento	44,9	Radio in auto	47,6	Radio tradizionale	54,0
Tv satellitare	20,6	Quotidiani free press	32,2	Tv satellitare	24,3	Tv satellitare	35,8	Tv satellitare	41,3
Quotidiani free press	17,9	Tv digitale terrestre	23,0	Tv digitale terrestre	15,9	Tv via cavo	14,0	Tv digitale terrestre	32,1
Settimanali	14,4	Tv satellitare	20,1	Settimanali	15,3	Settimanali	12,5	Tv via cavo	12,9
Quotidiani on line	14,1	Quotidiani on line	12,6	Quotidiani free press	13,9	Quotidiani free press	10,3	Quotidiani free press	8,1
Radio da lettore mp3	7,9	Radio da lettore mp3	8,8	Tv via cavo	11,9	Quotidiani on line	9,4	Settimanali	8,1
Tv digitale terrestre	7,7	Tv via cavo	6,7	Quotidiani on line	9,7	Mensili	6,8	Quotidiani on line	6,7
Mensili	7,0	Settimanali	6,0	Mensili	8,4	Tv digitale terrestre	4,6	Radio da lettore mp3	2,4
Tv via cavo	4,9	Mensili	4,9	Radio da lettore mp3	6,4	Radio da lettore mp3	3,6	Mensili	2,7

(*) Frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 8 - L'utenza giovanile (14-29 anni) dei media in Italia (val. %)

Media	CLASSI D'ETÀ												
	TOTALE				14-18 anni			19-24 anni			25-29 anni		
	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale(2)	Utenza complessiva(1)	Utenza abituale(2)	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale(2)	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale(2)	Utenza complessiva (1)	Utenza abituale(2)			
Televisione													
Tradizionale	87,9	80,1	88,7	85,9	96,3	76,1	90,9	89,4	90,9	80,9			
Satellitare	36,9	25,2	42,3	25,4	35,9	25,6	34,0	34,0	24,5	24,5			
Digitale terrestre	20,6	9,9	22,5	9,9	17,9	10,3	22,3	22,3	9,6	9,6			
Via cavo	8,9	6,4	16,9	15,5	7,7	4,3	4,3	4,3	2,1	2,1			
Iptv	5,7	2,5	4,2	2,8	7,7	3,4	4,3	4,3	1,1	1,1			
Mobile Tv	1,1	0,0	1,4	0,0	0,9	0,0	1,1	1,1	0,0	0,0			
Cellulare													
Cellulare	97,2	96,5	98,6	97,2	98,3	98,3	94,7	94,7	93,6	93,6			
Basic	27,3	27,3	19,7	19,7	29,1	29,1	30,9	30,9	30,9	30,9			
Smartphone	51,8	51,1	57,7	56,3	48,7	48,7	51,1	51,1	50,0	50,0			
Videofonino	18,1	18,1	21,1	21,1	20,5	20,5	12,8	12,8	12,8	12,8			
Internet	83,0	73,8	84,5	71,8	80,3	70,9	85,1	85,1	78,7	78,7			
Radio													
Tradizionale	61,0	47,5	57,7	46,5	59,0	46,2	66,0	66,0	50,0	50,0			
In auto	70,6	61,3	60,6	49,3	78,6	65,8	64,9	64,9	64,9	64,9			
Da lettore mp3	36,5	24,5	43,7	35,2	32,5	18,8	36,2	36,2	23,4	23,4			
Da Internet	15,6	9,6	18,3	12,7	12,8	7,7	17,0	17,0	9,6	9,6			
Da telefonino	12,1	5,7	14,1	4,2	6,0	6,0	18,1	18,1	6,4	6,4			
Quotidiani													
A pagamento	63,1	45,4	47,9	29,6	68,4	49,6	68,1	68,1	52,1	52,1			
Free press	48,9	30,1	49,3	35,2	48,7	29,9	48,9	48,9	26,6	26,6			
On line	35,5	25,9	32,4	21,1	33,3	23,1	40,4	40,4	33,0	33,0			
Settimanali	34,8	9,6	29,6	11,3	39,3	8,5	33,0	33,0	9,6	9,6			
Mensili	31,2	12,1	32,4	18,3	33,3	12,0	27,7	27,7	7,4	7,4			
Libri	74,1	62,1	81,7	69,0	71,8	62,4	71,3	71,3	56,4	56,4			
E-book	5,3	3,2	4,2	4,2	4,3	2,6	7,4	7,4	3,2	3,2			

(1) Frequenza settimanale compresa tra una e due volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

(2) Frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 9 - Valutazione dei canali generalisti tradizionali da parte del pubblico televisivo europeo (val. %)

	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Sono talvolta troppo volgari e di cattivo gusto	73,1	86,8	54,0	54,7	60,5
Sono deludenti perché dovrebbero essere più imparziali	64,8	80,3	61,3	34,0	45,1
Sono poco attenti alle questioni veramente importanti	63,0	76,5	55,1	56,5	40,7
Per alcuni eventi non si può fare a meno dei canali generalisti	55,3	68,9	82,8	77,8	66,5
Sono spesso gestiti con scarsa professionalità e responsabilità	54,4	72,0	48,4	29,3	43,5
Sono utili perché aiutano a formarsi una opinione sui problemi della vita	50,7	70,2	75,6	33,4	66,7
Mescolano troppi generi diversi, meglio scegliere da soli	48,3	68,2	54,2	75,7	56,0
Sono vecchi e superati, sostanzialmente inutili	28,8	37,4	31,6	18,9	31,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 10 - Valutazione dei telegiornali messi in onda dai canali generalisti da parte del pubblico televisivo europeo (val. %)

	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Sono troppo legati al potere politico	82,0	82,6	69,9	40,1	49,5
Sono pieni di notizie sensazionali e poche notizie utili	60,6	79,3	69,6	40,3	47,6
Sono disattenti nel proteggere i bambini e le persone più deboli	57,9	63,0	55,3	45,4	45,4
Sono reticenti, altri media danno notizie più libere	47,9	60,7	70,5	41,7	37,9
Sono poco attenti alle esigenze di informazione del territorio	45,3	64,3	54,9	49,4	45,7
Sono efficaci nel mescolare informazione e svago	43,7	62,6	63,1	56,3	70,2
Sono meno aggiornati dei canali televisivi specialisti dell'informazione	31,7	48,4	58,2	46,4	41,3
Sono rispettosi della varietà delle opinioni presenti	30,7	44,5	55,3	64,2	61,2
Sono realizzati da persone non selezionate per un lavoro di utilità sociale	26,4	52,9	39,6	27,0	28,3

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 11 - Canali utilizzati per la scelta del voto alle elezioni politiche, 2006-2008 (val. %)

	2006	2008	Diff. %
Televisione	74,0	78,3	4,3
Quotidiani/riviste	27,3	20,8	-6,5
Famiglia/parenti	15,2	16,7	1,5
Partecipazione a incontri politici	7,9	9,8	1,9
Amici/colleghi	9,6	9,2	-0,4
Volantini/materiale di propaganda dei partiti	4,6	8,0	3,4
Internet	6,1	7,6	1,5
Radio	13,0	6,3	-6,7
Altro	2,9	3,4	0,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2008

Tab. 13 - Opinioni sui soggetti che detengono maggior potere oggi in Italia per schieramento dell'intervistato, 2008 (val. %)

	COALIZIONE		Totale
	Partito Democratico/ L'Italia dei Valori-Lista Di Pietro	Il Popolo della Libertà/ Lega Nord/Mpa	
I grandi imprenditori e gli uomini dell'alta finanza	48,5	29,9	37,6
I dirigenti dei partiti politici	27,5	42,8	35,8
I parlamentari, i membri dei governi nazionali e locali	26,3	23,6	24,8
<i>I mezzi di informazione</i>	19,1	18,1	18,3
I magistrati	6,7	15,7	11,6
Gli alti burocrati	11,4	13,4	12,7
I rappresentanti di poteri occulti	11,6	8,1	10,1
I sindacalisti e i dirigenti delle associazioni	3,0	8,5	6,0
I tecnici e i grandi esperti	3,6	1,3	3,0

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2008

Tab. 14 - Cittadini che esprimono fiducia nei media, primavera 2007-2008 (val. %)

	Stampa		Televisione		Radio		Internet	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Italia	46	36	47	35	58	42	41	35
Francia	53	46	44	38	63	60	36	34
Germania	45	46	62	56	69	67	33	29
Regno Unito	18	19	51	51	62	55	32	28
Spagna	59	60	56	60	67	68	43	nd
Media Ue	47	44	58	53	66	61	39	36

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Tab. 15 - Da dove ha origine la paura (val. %)

	Dal rischio effettivo che si possano verificare eventi indesiderati	I media (giornali, televisioni, ecc.) non parlano d'altro	Dall'aver vissuto sulla propria pelle esperienze angoscianti	È un'angoscia che ci si porta dentro	Dal ritrovarsi soli a fronteggiare una situazione di rischio o pericolo	Dalla consapevolezza di non avere gli strumenti necessari per fronteggiare un evento negativo	Totale
Londra	22,7	30,1	20,3	16,5	6,2	4,2	100,0
Parigi	25,8	27,6	21,1	13,0	6,7	5,9	100,0
Roma	37,0	9,4	22,0	14,0	6,6	11,0	100,0
Mosca	27,0	11,0	22,4	6,4	11,2	22,0	100,0
Mumbai	11,3	67,6	5,0	5,3	9,1	1,6	100,0
Pechino	33,6	28,4	9,4	7,6	11,2	9,8	100,0
Tokyo	25,0	39,8	4,1	13,3	7,5	10,3	100,0
New York	21,8	24,4	34,6	10,8	3,8	4,6	100,0
San Paolo	36,6	11,0	13,8	9,0	22,0	7,6	100,0
Il Cairo	12,0	21,0	33,2	17,0	7,6	9,2	100,0
Media	25,8	25,6	19,1	11,5	9,2	8,9	100,0

Fonte: indagine Censis-World Social Summit, 2008

Tab. 16 - I soggetti ritenuti responsabili dell'aumento delle paure (val. %)

	I politici, per distogliere l'attenzione della gente dai problemi reali	I gruppi terroristici, per creare uno stato di allarme e tensione permanente	I mass media per catturare l'audience e vendere di più	Le imprese, per vendere di più	La gente, per dare sfogo alle proprie ansie	I gruppi religiosi, per reclutare nuovi adepti	Altro	Totale
Londra	25,7	38,0	14,1	12,9	5,2	4,0	0,0	100,0
Parigi	31,9	27,6	27,0	4,7	3,7	4,7	0,4	100,0
Roma	28,6	7,0	47,8	3,6	4,4	1,6	7,0	100,0
Mosca	23,8	21,4	17,2	20,0	9,4	3,8	4,4	100,0
Mumbai	23,9	29,6	20,4	7,5	1,9	3,1	13,5	100,0
Pechino	18,4	48,4	14,4	8,2	1,8	6,2	2,6	100,0
Tokyo	37,3	21,7	12,5	2,8	10,1	6,8	8,7	100,0
New York	31,2	33,2	22,2	5,4	3,8	2,4	1,8	100,0
San Paolo	49,4	10,8	16,6	8,8	6,2	3,2	5,0	100,0
Il Cairo	24,9	19,5	9,9	9,4	5,9	2,7	27,7	100,0
Media	29,6	25,7	20,4	8,5	5,3	3,8	6,7	100,0

Fonte: indagine Censis-World Social Summit, 2008

Tab. 18 - Principali fonti di informazione sulle vicende della città per luogo di residenza (val. %)

	Roma	Milano	Napoli	Grandi città	Medie città	Piccole città	Totale
Tg regionale Rai	42,0	39,8	44,8	38,8	33,1	34,6	35,1
Quotidiano locali	14,8	17,3	20,9	20,7	24,8	27,3	25,1
Tv e radio locali	13,2	11,6	14,9	14,2	16,9	15,0	15,4
Cronaca cittadina nei quotidiani nazionali	16,6	25,2	14,3	15,6	11,5	10,4	11,9
Internet	11,8	5,2	4,3	7,9	9,5	6,4	7,6
Conversazioni con parenti e amici	1,2	0,9	0,8	1,6	2,2	5,0	3,4
Attività associativa	0,4	0,0	0,0	1,2	2,0	1,3	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Rur, 2008

Tav. 1 - Il successo dei festival culturali

Evento	Contenuti dell'iniziativa
Bergamo Scienza	Rassegna di divulgazione scientifica che dal 2003 si svolge annualmente nella città. 5ª edizione 2007: 75.000 visitatori, di cui 35.000 studenti; 29 conferenze; 50 eventi
"È Storia" di Gorizia	4° Festival internazionale della storia
Fest a Trieste	Festival incontro dell'editoria scientifica
Festival del Diritto di Piacenza	1ª edizione 2008: tema "Questioni di vita", 12.000 presenze
Festival della Filosofia dell'Auditorium di Roma	Il rigore della riflessione filosofica a confronto con i passaggi decisivi del presente sul tema "Confini". Più di 120 tra pensatori, intellettuali, filosofi
Festival della Matematica dell'Auditorium di Roma	Dedicato alle applicazioni della matematica ai diversi campi della conoscenza. Giunto alla seconda edizione, ha registrato oltre 55.000 presenze alla prima
Festival della Mente di Sarzana	31.000 presenze nel 2007. 5ª edizione 2008 dedicata alla creatività
Festival della Scienza di Genova	5ª edizione, 250.000 visite nel 2007, dedicato alle ultime frontiere e alle più originali scoperte del pensiero scientifico contemporaneo
Festival dell'Economia di Trento	50.000 presenze nel 2006, 70.000 nel 2007, 100.000 nel 2008
Festival delle Cinque Terre "I luoghi dell'anima"	Centrato sull'idea di apertura all'altro, affronta varie tematiche religiose e culturali
Festival delle Letterature di Pescara	5ª edizione 2008 su: letteratura e temi di scottante attualità 8ª edizione 2008: tema unificante, la fantasia come utopia; 130.000 presenze, di cui 32.000 a Sassuolo (+5.000 rispetto all'anno precedente)
Festival di Filosofia di Modena, Carpi e Sassuolo	Nato nel 2006, è già diventato un rilevantisimo appuntamento culturale
Festival Internazionale del Film di Roma	Dal 1997 organizza annualmente quasi 200 eventi tra incontri con autori (anche premi Nobel), reading, spettacoli, concerti, laboratori per adulti e bambini
Festivaletteratura di Mantova	1ª edizione: 12.000 presenze, sul tema della montagna e letteratura
Festival LetterAltura di Verbania	7ª edizione, organizzato alla Basilica di Massenzio sul tema "Parola, Silenzio" con 36 autori (anche premi Nobel) in 10 serate
Letterature. Festival Internazionale di Roma	Festival della rievocazione storica
Re-Enacting Festival di Ferrara Spoleto Scienza	Antesignano dei vari "festival in piazza", celebra quest'anno i venti anni

Fonte: Censis, 2008

Tab. 22 - Spettatori e incassi dei primi 30 film distribuiti in Italia, 2008

Film	Nazione - Distribuzione	Città	Spettatori	Incasso (euro)
1 Kung Fu Panda	Usa - Universal	445	2.854.712	16.784.164
2 Io sono leggenda	Usa - Warner Bros	395	2.216.129	13.859.561
3 Grande, grosso e... Verdone	Italia - Filmauro	454	2.173.688	12.940.795
4 Scusa ma ti chiamo amore	Italia - Medusa	443	2.098.498	12.670.074
5 Hancock	Usa - Sony Pictures	394	1.862.945	11.598.235
6 Indiana Jones e il regno del teschio di cristallo	Usa - Universal	424	1.860.173	11.468.756
7 Gomorra	Italia - 01 Dist.	429	1.714.875	10.058.117
8 American gangster	Usa - Universal	401	1.628.952	9.977.951
9 Il cavaliere oscuro	Usa - Warner Bros	352	1.586.706	9.474.908
10 Il cacciatore di aquiloni	Usa - Filmauro	452	1.426.951	8.177.049
11 Le cronache di Narnia. Il principe Caspian	Usa - Walt Disney	403	1.375.403	8.056.192
12 L'allenatore nel pallone 2	Italia - Medusa	414	1.273.355	7.651.558
13 Parlami d'amore	Italia - 01 Dist.	440	1.254.486	7.490.612
14 Iron man	Usa - Universal	410	1.131.815	6.953.321
15 Sex and the city. Le ragazze sono tornate	Usa - 01 Dist.	399	1.085.503	6.723.028
16 Non è un paese per vecchi	Usa - Universal	385	971.460	5.780.085
17 Caos calmo	Italia - 01 Dist.	411	923.575	5.377.442
18 10.000 A.C.	Usa - Warner Bros	369	880.008	5.247.993
19 Into the wild. Nelle terre selvagge	Usa - Bim Dist.	333	864.776	5.106.983
20 Un'estate al mare	Italia - Medusa	370	862.440	4.994.995
21 Bianco e nero	Italia - 01 Dist.	397	835.195	4.960.618
22 Burn after reading. A prova di spia	Usa - Medusa	382	793.077	4.887.893
23 Il divo	Italia - Lucky Red	399	775.864	4.524.793
24 Sogni e delitti	Uk - Filmauro	383	735.537	4.387.039
25 L'incredibile Hulk	Usa - Universal	351	689.288	3.988.154
26 Tutta la vita davanti	Italia - Medusa	399	680.826	3.899.466
27 Alvin superstar	Usa - Fox	337	664.045	3.923.663
28 La mummia. La tomba dell'imperatore dragone	Usa - Universal	327	661.121	4.092.549
29 Wanted. Scegli il tuo destino	Usa - Universal	307	646.304	3.851.588
30 Sweeney Todd. Il diabolico barbiere di Fleet Street	Usa - Warner Bros	335	645.869	3.781.514

Fonte: Il giornale dello spettacolo