

Comunicazione e media

(pp. 519 – 582 del volume)

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

Come cambiano i consumi mediatici nell'anno della crisi

In pochi anni si è compiuta una vera e propria rivoluzione nel sistema dei media, e la crisi attuale ha ulteriormente accelerato il processo di trasformazione già in corso. Se si considerano i dati dell'8° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione (realizzato in collaborazione con H3G, Mediaset, Mondadori, Rai e Telecom Italia), dal confronto 2001-2009 emerge lo straordinario aumento generalizzato degli utenti dei media (tab. 1). La televisione, che nel 2001 raggiungeva già il 95,8% degli italiani, oggi si attesta al 97,8%: la Tv satellitare passa dall'11,9% al 35,4% di utenti e le altre forme di Tv, che pochi anni fa non esistevano, almeno nel caso del digitale terrestre (il 28% di utenza, benché lo *switch off* del segnale analogico abbia riguardato finora solo alcune porzioni del territorio nazionale) e della web Tv (15,2%), non risultano affatto trascurabili (specie se si pensa che la Tv su Internet è seguita dal 41,3% dei giovani tra 14 e 29 anni) (tab. 2).

Il trionfo della televisione – con la sua offerta crescente di canali tematici in grado di soddisfare tutte le richieste del pubblico, specie se pagante, e con l'esplosione del *downloading* dei file da Internet – non ha messo in crisi la radio, che ha visto crescere ulteriormente il suo pubblico (dal 68,8% del 2001 all'81,2% della popolazione italiana nel 2009), che ora l'ascolta spesso anche dai lettori mp3 (18,6%), da Internet (8,3%) o dal telefonino (8,1%).

Il motore della moltiplicazione dell'accesso ai media è stato indubbiamente Internet. Il tasso di diffusione del web del 47% nel 2009 è certo molto superiore al 20,1% del 2001, però nel 2007 gli utenti di Internet erano già il 45,3% degli italiani e – cosa più importante – il web rimane ancora uno strumento a cui hanno accesso diretto prevalentemente alcune fasce privilegiate della popolazione, cioè i giovani (80,7%) e i soggetti più istruiti (67,2%). Il pluralismo dei mezzi avanza, dunque, ma il *digital divide* continua a spezzare in due l'Italia.

Le maggiori sofferenze emergono nel settore della carta stampata. La stampa quotidiana vede crescere i suoi lettori dal 60,6% del 2001 al 64,2% del 2009. Ma oggi abbiamo a che fare con un pubblico complessivo che legge molte cose diverse – dalla *free press* (35,7%) alle testate *on line* (17,7%) – e i lettori dei quotidiani acquistati in edicola sono scesi oggi al 54,8%. La diffusione dei periodici è nettamente in crisi. Si può ricordare che nel 2002 il 44,3% degli italiani sfogliava un settimanale almeno una volta ogni sette giorni (contro il 26,1% di oggi) e il 24% faceva lo stesso con un mensile (oggi il 18,6%). Più incoraggianti i dati sulla lettura dei libri, che passano dal 54% al 56,5%, specie grazie ai giovani, il 75,4% dei quali ha letto almeno un libro non scolastico nell'ultimo anno.

Tab. 1 - Un decennio di rapporto degli italiani con i media: confronto 2001-2009 dell'utenza complessiva (*) (val. %)

	2001	2009	Diff. %
Televisione	95,8	97,8	2,0
Cellulare	72,8	85,0	12,2
Radio	68,8	81,2	12,4
Quotidiani	60,6	64,2	3,6
Libri	54,0	56,5	2,5
Internet	20,1	47,0	26,9

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2001 e 2009

Tab. 2 - Le piramidi dei media: confronto 2007-2009 dell'utenza complessiva (*) (val. %)

	2007	2009	Diff. %
Tv analogica	92,1	91,7	-0,4
Tv digitale satellitare	27,3	35,4	8,1
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	14,6
Web Tv	4,6	15,2	10,6
Iptv	6,1	5,4	-0,7
Mobile Tv	1,0	1,7	0,7
Televisione in generale	96,4	97,8	1,4
Cellulare <i>basic</i>	48,3	70,0	21,7
<i>Smartphone</i>	30,1	14,3	-15,8
Videofonino	8,0	0,8	-7,2
Cellulare in generale	86,4	85,0	-1,4
Autoradio	56,0	63,8	7,8
Radio tradizionale	53,7	59,7	6,0
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	5,0
Radio da Internet	7,6	8,3	0,7
Radio da telefonino	3,6	8,1	4,5
Radio in generale	77,7	81,2	3,5
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	-12,2
<i>Free press</i>	34,7	35,7	1,0
Quotidiani <i>on line</i>	21,1	17,7	-3,4
Quotidiani in generale	79,1	64,2	-14,9
Libri	59,4	56,5	-2,9
<i>E-book</i>	2,9	2,4	-0,5
Internet	45,3	47,0	1,7
Settimanali	40,3	26,1	-14,2
Mensili	26,7	18,6	-8,1

(*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2007 e 2009



L'uso del cellulare si attesta all'85% della popolazione, ma va legata all'effetto della crisi la contrazione dell'uso di *smartphone* (-15,8%) e videofonini (-7,2%) registrata negli ultimi due anni, per risparmiare sui costosissimi servizi wap, compensata però dall'incremento dei consumi *basic* (+21,7%). Se la Tv generalista tradizionale è gradita soprattutto per la visione di film e telegiornali, la Tv a pagamento è preferita per film e trasmissioni sportive, il pubblico della Tv via Internet ha interesse più per i videoclip che per ogni altra cosa, mentre lo sport è in cima agli interessi degli utenti dei videofonini (tab. 3).

Tab. 3 - Generi di programmi televisivi che si preferisce seguire attraverso i diversi mezzi di trasmissione (val. %)

	Tv tradizionale	Tv a pagamento	Tv via Internet	Tv via telefonino
Film	64,9	60,1	28,0	7,7
Telegiornali	48,4	12,9	13,5	15,8
Serie televisive	29,0	22,5	15,8	2,7
Approfondimenti giornalistici	19,1	5,8	11,7	8,3
Sport	16,1	39,9	19,5	37,2
Documentari/divulgazione	13,0	20,3	13,4	0,0
Varietà/spettacolo	11,6	2,7	7,4	5,2
<i>Reality/talent show</i>	9,6	5,8	7,0	1,2
Quiz/giochi	9,3	2,3	15,5	11,2
Cartoni animati	7,1	12,0	3,6	2,6
Musicali/videoclip	6,3	4,7	36,2	7,2
Cronaca/gossip	4,2	2,1	14,4	9,6

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

Fonte: indagine Censis, 2009

Tra digital divide e press divide

Un primo fattore di preoccupazione è legato a Internet, che non riesce a decollare. Tra i giovani e i soggetti più istruiti il web ha una diffusione paragonabile a quella della televisione e del telefonino, ma tra le altre classi d'età e d'istruzione è praticamente un corpo estraneo. In Italia il *digital divide* è ancora un decisivo fattore di rallentamento della modernizzazione del Paese. Pur allargando le maglie della rilevazione, inserendovi anche quanti hanno un rapporto indiretto con la rete, gli italiani che nel 2009 hanno superato la soglia del *digital divide* sono solo il 48,7% del totale: molto meglio del 29% del 2006, ma sempre meno della metà della popolazione complessiva (tab. 4).

Il *digital divide* è prima di tutto un problema generazionale, visto che l'84,2% dei giovani utilizza Internet, cosa che fa – anche solo occasionalmente – appena il 12,2% degli anziani. Di conseguenza, l'Italia appare divisa in due, con una metà che usa abitualmente Internet e tutte le opportunità offerte dalla rete, e un'altra metà che praticamente la ignora.

Tab. 4 - L'evoluzione del *digital divide* tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9
Totale persone estranee a Internet	71,0	51,3
<i>digital</i>		
<i>divide</i>		
Totale persone con accesso a Internet	29,0	48,7
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

L'analisi delle diete mediatiche degli italiani permette di individuare almeno altri due fenomeni di rilievo. Si può per prima cosa osservare che il numero delle persone che entrano in contatto solo con fonti audiovisive è rimasto stabile negli ultimi anni: era il 28,2% nel 2006 ed è il 26,4% nel 2009. Questo significa che è difficile parlare di vero pluralismo delle fonti in presenza di un quarto della popolazione italiana che entra in rapporto con il mondo solo attraverso il filtro della televisione, specie se si considera che questa quota arriva a sfiorare la metà (il 42,1%) tra le persone che hanno più di 65 anni.

Il secondo campanello d'allarme riguarda il ruolo sempre più marginale che vanno assumendo i media a stampa, un fenomeno che si può definire come *press divide*. Rilevare che le persone estranee all'uso dei mezzi a stampa sono aumentate dal 33,9% del 2006 al 39,3% nel 2009 è già di per sé l'indice di un problema rilevante, ma è decisamente preoccupante accorgersi che questo fenomeno è stato determinato dagli utenti di Internet, che hanno più che raddoppiato la loro disaffezione per la carta stampata (erano al 5,7% nel 2006 e sono al 12,9% nel 2009) (tab. 6).

Tab. 6 - L'evoluzione del *press divide* tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3
<i>press</i>		
<i>divide</i>		
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	66,1	60,7
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

Aver scoperto che in Italia c'è un 28,7% di giovani sotto i trent'anni che non leggono giornali, riviste e libri, mentre usano abitualmente Internet, così come la televisione, il cellulare e la radio, costituisce forse la novità più importante del 2009 circa i rapporti tra gli italiani e i media.

In definitiva, gli italiani che si possono effettivamente collocare tra quanti godono pienamente del pluralismo dei media corrispondono complessivamente al 35,8%: persone che leggono libri e giornali, guardano la Tv, ascoltano la radio, si connettono a Internet e, ovviamente, usano il telefonino. Nel 2006 erano solo il 23,3%, ma non è detto che aumentino ancora in futuro: anzi, se i giovani abbandonano i mezzi a stampa, è possibile che il loro numero sia piuttosto destinato a diminuire.

Il pluralismo delle fonti: un processo ancora incompiuto

Nella tabella 8 sono presentati i dati sulla efficacia attribuita ai media in relazione al bisogno di informarsi su temi legati all'attualità politica. Il dominio della televisione tradizionale appare netto e incontrastato, ma non solo perché il 59,1% degli italiani preferisce affidarsi ad essa, con punte che raggiungono il 63,1% tra i soggetti meno istruiti e il 67,7% tra gli anziani, quanto per il distacco rispetto agli altri media, specialmente i quotidiani acquistati in edicola, che si attestano al 30,5% e conquistano la fiducia solo del 39,5% delle persone più acculturate, cioè di quelli che risultano, in genere, i più assidui lettori dei giornali.

Tab. 8 - Media considerati più efficaci per informarsi su avvenimenti di attualità politica per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Sesso			Età			Titolo di studio	
	Totale	Maschi	Femmine	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-64 anni)	Anziani (65 anni e oltre)	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Tv tradizionali	59,1	60,0	58,0	41,9	58,7	67,7	63,1	53,2
Quotidiani acquistati in edicola	30,5	32,3	28,3	26,2	29,1	35,5	24,5	39,5
Televideo/Mediavideo	11,0	12,7	9,0	13,2	8,8	14,8	8,7	14,4
Emittenti Tv <i>all news</i>	10,2	12,2	7,8	7,9	14,4	2,2	5,4	17,4
Emittenti radiofoniche	9,3	10,5	8,0	8,6	10,2	7,9	7,3	12,5
Portali Internet	7,0	9,1	4,5	16,5	7,8	1,1	2,7	13,5
Settimanali/Periodici	5,4	5,2	5,6	9,2	4,2	6,1	3,9	7,6
Quotidiani <i>on line</i>	4,7	7,8	0,9	2,5	7,0	0,9	0,8	10,6
Quotidiani gratuiti	4,2	4,8	3,5	9,1	2,7	5,2	3,9	4,7
Blog o <i>social network</i>	3,0	4,0	1,9	4,8	3,1	2,0	1,6	5,2
News via sms	0,9	0,3	1,5	0,9	1,3	0,0	1,4	0,0
Non mi interessa aggiornarmi sugli avvenimenti di attualità politica	16,6	13,1	20,9	30,0	14,9	14,2	19,2	12,6

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009

La radio, mezzo ad altissima diffusione, si accredita appena con il 9,3% complessivo (il 12,5% tra i più istruiti), le emittenti Tv *all news* si collocano al 10,2%, mentre anche i portali Internet non superano il 7% (e solo tra i giovani raggiungono il 16,5%). Anche le persone giovani e istruite, cioè quelle che si collocano al centro del pluralismo dei mezzi di comunicazione, non mostrano

dunque di accedere a un alto grado di pluralismo delle fonti, almeno nel campo della comunicazione politica.

Cosa rimane oltre la Tv nella comunicazione politica?

Per quanto si siano moltiplicati i media con cui entrano abitualmente in contatto, quando si tratta di scegliere per chi votare gli italiani si rivolgono principalmente ai telegiornali (69,3%) (tabb. 11-12).

Al secondo posto si collocano i programmi giornalistici televisivi di approfondimento (come *Porta a porta* di RaiUno o *Matrix* di Canale 5), con il 30,6% delle preferenze. Si tratta soprattutto delle persone più istruite (il dato sale, in questo caso, al 37%), mentre i giovani risultano meno coinvolti da questo format televisivo (il 22,3% nella classe d'età 18-29 anni).

Agli stessi quotidiani non si attribuisce più del 25,4% di importanza, che arriva al 34% tra i soggetti più scolarizzati e raggiunge il 35% tra i lavoratori autonomi e i liberi professionisti.

Tab. 11 - Canali utilizzati per acquisire le informazioni per scegliere chi votare alle elezioni del 2009 per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschi	Femmine	Giovani (18-29 anni)	Adulti (30-64 anni)	Anziani (65 anni e oltre)	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Telegiornali	69,3	69,4	69,2	61,6	67,1	81,8	76,0	61,7
Programmi di approfondimento delle Tv	30,6	31,3	30,0	22,3	31,8	33,9	24,9	37,0
Giornali	25,4	27,9	23,1	17,2	26,5	29,1	17,9	34,0
Confronto con parenti/amici	19,0	17,6	20,4	26,0	18,6	14,9	19,9	18,1
Materiale di propaganda dei partiti	10,9	9,7	12,0	12,0	11,0	9,7	9,6	12,4
Canali Tv <i>all news</i>	6,6	9,3	4,1	5,8	8,3	2,6	3,5	10,2
Programmi radiofonici	5,5	6,0	4,9	6,4	5,3	5,2	4,3	6,8
Siti Internet dei partiti	2,3	2,8	1,7	6,0	2,0	0,1	0,9	3,7
Partecipazione a manifestazioni dei partiti	2,2	3,3	1,3	0,7	2,9	1,7	1,7	2,9
Blog, forum di discussione, gruppi di Facebook	2,1	2,7	1,5	4,7	2,0	0,0	0,6	3,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009

Tab. 12 - Canali utilizzati per acquisire le informazioni per scegliere chi votare alle elezioni del 2009 per condizione professionale (val. %)

	Condizione professionale							
	Totale	Occupati a tempo indeterminato	Lavoratori autonomi	Lavoratori atipici	Disoccupati	Studenti	Casalinghe	Pensionati
Telegiornali	69,3	60,1	74,5	68,8	82,9	56,6	74,1	78,7
Programmi di approfondimento delle Tv	30,6	31,2	28,5	37,4	26,9	22,3	34,1	32,9
Giornali	25,4	26,1	35,0	28,2	11,3	18,7	23,6	27,7
Confronto con parenti/amici	19,0	18,6	18,1	16,1	15,8	30,6	21,3	14,3
Materiale di propaganda dei partiti	10,9	16,0	7,3	1,9	2,9	11,8	6,9	13,1
Canali Tv <i>all news</i>	6,6	9,4	5,7	5,2	11,1	4,0	3,9	4,5
Programmi radiofonici	5,5	5,7	12,1	4,3	2,7	6,1	3,9	4,1
Siti Internet dei partiti	2,3	1,8	3,0	3,6	2,0	7,5	0,2	0,8
Partecipazione a manifestazioni dei partiti	2,2	4,4	2,5	1,9	0,0	1,4	0,0	2,1
Blog, forum di discussione, gruppi di Facebook	2,1	3,5	0,7	2,3	0,4	5,9	0,2	0,5

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

Fonte: indagine Censis, 2009

I canali Tv *all news* contano per il 6,6% degli italiani prossimi al voto, soprattutto maschi (9,3%) e più istruiti (10,2%); i programmi radiofonici hanno importanza nel 5,5% dei casi; i siti Internet dei partiti nel 2,3%; i blog, i forum di discussione o i gruppi su Facebook non incidono per più del 2,1% dei casi (tra i giovani il web assume appena un po' più di rilevanza, visto che i siti dei partiti arrivano al 6% e i blog al 4,7%).

I Tg rappresentano dunque la principale fonte di informazione in base alla quale scegliere per chi votare per il 69,3% degli italiani, con punte del 76% tra i meno istruiti, del 74,1% tra le casalinghe, del 78,7% tra i pensionati e addirittura dell'81,8% tra gli anziani.

Questi dati assumono maggiore spessore se si considera che solo il 27% dei cittadini dichiarava di sapere esattamente, prima delle elezioni del giugno scorso, per chi votare. Il 40,4% non aveva ancora scelto definitivamente il partito (le informazioni servivano, in questo caso, per prendere una decisione finale), mentre il 32,6% era indeciso sulla partecipazione stessa al voto (tab. 13).

Tab. 13 - Uso delle informazioni acquisite per scegliere chi votare per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Sesso			Età			Titolo di studio	
	Totale	Maschi	Femmine	Giovani	Adulti	Anziani	Meno	Più
				(18-29 anni)	(30-64 anni)	(65 anni e oltre)	istruiti (1)	istruiti (2)
Sono ancora indeciso per chi votare, per cui le informazioni mi servono per prendere una decisione	40,4	36,6	44,0	45,0	42,7	30,1	40,1	40,8
Non ho ancora deciso se andare a votare, per cui voglio capire meglio cosa fare	32,6	35,0	30,3	39,6	30,0	34,4	37,0	27,6
So già per chi votare, per cui le informazioni mi servono per avere argomenti per convincere gli altri	27,0	28,4	25,6	15,3	27,2	35,5	22,9	31,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009

Le chiavi del successo dei social network

Quasi 20 milioni di italiani hanno confidenza con almeno una delle tante forme di *social network*. Dai dati sulla conoscenza e sull'utilizzo di Facebook e di YouTube emerge con forza la caratterizzazione giovanilistica dei due *social network* più diffusi (tab. 15).

Tab. 15 - Conoscenza e utilizzo di Facebook e YouTube per età (val. %)

	Totale	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-64 anni)	Anziani (65 anni e oltre)
Facebook				
Conoscono Facebook	61,6	90,3	64,2	24,6
Usano Facebook	22,9	56,8	18,3	1,5
YouTube				
Conoscono YouTube	60,9	89,2	64,0	22,9
Usano YouTube	28,3	67,8	23,5	1,6

Fonte: indagine Censis, 2009

Al momento della rilevazione (tra aprile e maggio del 2009) solo il 4,3% degli italiani dichiarava di sapere cosa fosse Twitter, ma con grande probabilità oggi tale numero risulterebbe significativamente aumentato. In ogni caso, nella scorsa primavera il 90,3% dei giovani conosceva Facebook e l'89,2% YouTube. La conoscenza di questi due *social network* risulta elevata anche tra gli adulti (il 64,2% e il 64% rispettivamente) e scende notevolmente solo tra gli anziani (il 24,6% e il 22,9% rispettivamente), tra i quali è l'uso ad essere praticamente nullo (intorno all'1,5%). Più della metà dei giovani, invece, utilizza Facebook (56,8%) e più di due terzi YouTube (67,8%), mentre non risulta trascurabile l'impiego di YouTube anche tra gli adulti (23,5%), che mostrano minore simpatia per Facebook (18,3%).

Visto che sono i giovani a caratterizzare l'uso dei *social network*, appare opportuno concentrare l'attenzione su di loro, confrontando innanzitutto i motivi per cui decidono di iscriversi a Facebook con le attività che effettivamente svolgono una volta che ne sono diventati utenti (tabb. 16-17).

Tab. 16 - Motivi dell'iscrizione dei giovani (14-29 anni) a Facebook (val. %)

Mantenere i contatti con gli amici	70,5
Ritrovare vecchi amici (compagni di scuola, ex colleghi, ecc.)	57,8
Svago	34,8
Allargare la rete di amicizie	19,4
Curiosare nelle pagine altrui	5,7
Diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa	3,5
Dare visibilità a un'iniziativa (commerciale, aziendale, culturale, ecc.)	3,3
Intrecciare una relazione intima	1,8

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

Fonte: indagine Censis, 2009

Tab. 17 - Attività che i giovani (14-29 anni) preferiscono fare su Facebook (val. %)

Guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici	41,2
Inviare messaggi personali	40,5
Inserire commenti nelle bacheche degli amici	37,2
Chattare con chi è in linea	35,7
Utilizzare le applicazioni disponibili (test, giochi, ecc.)	24,6
Inserire foto/video/file musicali	21,3
Aderire a gruppi di interesse	11,4
Cercare nuovi amici	10,4
Promuovere iniziative che coinvolgono in rete gli amici	2,4
Creare gruppi di interesse	1,8
Proporre attività che prevedono incontri reali tra gli amici	1,4
Cercare personaggi famosi	1,3

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

Fonte: indagine Censis, 2009

Far circolare il più possibile filmati prodotti in proprio o che riguardano eventi o persone ritenuti degni d'attenzione dovrebbe essere, invece, la funzione principale assolta da YouTube. Dunque un certo esibizionismo dovrebbe essere connotato a quello che risulta essere il *social network* di maggior successo. Eppure solo il 4,1% dei giovani ha l'abitudine di inserire spesso filmati su YouTube, a cui si aggiunge un altro 12,5% che lo fa raramente (tab. 18).

Tab. 18 - Giovani (14-29 anni) che inseriscono i loro video su YouTube (val. %)

Spesso	4,1
Raramente	12,5
Mai	83,4
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

Il computer diventa virtuale

Il web 2.0 è una mentalità più che una tecnologia, o meglio è un modo di usare la tecnologia per entrare in contatto con gli altri e per fare determinate cose insieme. Le persone hanno cominciato a usare la rete per interagire tra loro e hanno capito che Internet è lo strumento attraverso il quale si può costruire con gli altri una conoscenza diffusa (come Wikipedia), trovare opportunità di lavoro e di carriera (LinkedIn), scambiarsi merci (eBay), ma anche confidenze o pettegolezzi (Messenger e Facebook), oppure video (YouTube) e ogni altro prodotto audiovisivo, quand'anche protetto dal diritto d'autore (eMule). È questo il motivo per cui la relazione con l'altro è più importante dello strumento usato per realizzarla e quindi, per la prima volta da quando si è cominciata a profilare la rivoluzione digitale, il computer non si trova più al centro della scena.

Ci si connette a Facebook e a YouTube dal telefonino, da un palmare o da un microcomputer, o anche da un televisore che abbia una scheda di navigazione Internet, oppure che sia collegato a una centralina multimediale. Con la commercializzazione di *smartphone*, lettori mp3, *e-reader* che possiamo portare sempre con noi, la miniaturizzazione degli strumenti di comunicazione determina uno spostamento dei consumi digitali dal computer ai piccoli apparecchi portatili, magari *touch screen*, che consentono di accedere a informazioni, musica, libri, giochi, *utilities* in un rapporto di piena complementarietà con la rete, con forme e tempi di fruizione sempre più personalizzati.

Al momento, i navigatori di Internet che utilizzano esclusivamente la connessione a banda larga (il 59,6% nel complesso) sono concentrati nelle grandi città. Analizzando i dati nel dettaglio, si può pensare a una sorta di tripartizione: ci sono i piccoli Comuni, dove la percentuale di utenti del web che utilizzano solo la banda larga varia tra il 45% e il 55%; le medie città (tra 30.000 e 100.000 abitanti), con una percentuale che non supera il 60%; le grandi aree urbane (con oltre 100.000 residenti), in cui la percentuale di fruitori della sola banda larga per navigare in Internet supera il 71% (tab. 20).

Tab. 20 - Tipo di connessione utilizzata per collegarsi a Internet per area geografica e ampiezza del centro di residenza (val. %)

	Area geografica					Ampiezza centro				
	Totale	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole	Fino a 10.000 abitanti	Da 10.001 a 30.000 abitanti	Da 30.001 a 100.000 abitanti	Da 100.001 a 500.000 abitanti	Oltre 500.000 abitanti
Tradizionale	32,1	39,5	22,6	22,3	37,3	36,6	41,3	32,0	22,5	20,2
Banda larga	59,6	52,7	69,4	72,3	51,9	55,6	44,9	60,8	75,5	71,6
Entrambe	8,3	7,9	8,0	5,4	10,8	7,8	13,7	7,2	1,9	8,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

La nuova stagione del cinema: puntare sulla qualità

Il fatto che la perdita di spettatori del cinema, a fronte della crisi, risulti tutto sommato modesta, è certamente confortante. Tuttavia, il confronto tra i dati del primo semestre del 2009 con quelli del primo semestre del 2008 inducono ad affrontare alcuni aspetti nodali della nostra realtà cinematografica. Se è lecito affermare che il mercato ha tenuto, è pur vero che è il cinema americano a registrare un andamento decisamente positivo. Il cinema italiano sembra invece in preoccupante sofferenza, e perde oltre un quarto dei propri spettatori.

Dal 1° gennaio al 30 giugno 2009 si sono staccati oltre 50 milioni di biglietti, dunque circa un milione in meno rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente. In termini percentuali, la perdita si aggira intorno al 2%, dunque un calo decisamente modesto rispetto alla riduzione dei consumi registrata in altri settori, anche di primaria importanza. Nel complesso, la quota di mercato del cinema americano supera il 63% per presenze e il 65% per incassi, registrando un incremento rispetto allo scorso anno valutabile intorno ai 7-8 punti percentuali. Dunque, chi ha determinato il complessivo segno negativo nel raffronto con l'anno precedente è stato il cinema italiano (tab. 21).

Tab. 21 - Presenze e incassi delle sale cinematografiche, I semestre 2008-2009 (v.a., euro e var. %)

	I semestre 2008	I semestre 2009	Var. %
Presenze	51.345.589	50.297.204	-2,0
Incassi (euro)	304.184.746	308.499.382	1,4

Fonte: elaborazione Censis su dati "Il Giornale dello Spettacolo"

Il prepolitico negli stadi della musica pop

Applicando una tecnica di *content analysis* di tipo tematico ai testi delle discografie degli ultimi due anni (2008-2009) di cinque tra le più popolari popstar del momento, ci si accorge che i loro testi sono più articolati e complessi di come la loro orecchiabilità farebbe supporre.

Il tema "amore romantico" è quello più praticato. Subito dopo, con il 26% delle occorrenze, si collocano le espressioni di "malessere", che è spesso al tempo stesso individuale e sociale: i testi analizzati sottolineano una forma di insoddisfazione e di frustrazione spesso correlata alla rilevazione di qualcosa che non va nella società – una perdita di significato della vita, della coesione sociale e della convivenza civile, una crisi valoriale profonda che lascia spauriti. Si tratta di un disagio che si annida nel sentirsi diversi (più veri, più sinceri) rispetto a un mondo fatto di compromessi. Al terzo posto si colloca l'*item* "amore sensuale", quasi una risposta vitalistica al senso di malessere: l'amore conta, è un antidoto contro la morte, è l'energia che può mettere sotto scacco l'insignificanza e le sirene del nulla. Al quarto posto troviamo la "critica sociale": si canta la disperazione di uomini e di donne che vengono nel nostro Paese in cerca di una *chance* ma sono rifiutati, si canta la sofferenza di Madre Terra che viene continuamente offesa dagli uomini, si canta un sistema di vita fondato

sull'arrivismo e la competizione sfrenata in cui tutti hanno un prezzo, si grida contro una vita soffocata dai mostri metropolitani e dallo smog.

Sembrano passati secoli dalle canzoni improntate all'impegno sociale, ma non siamo più nell'evasione luccicante, nell'insostenibile leggerezza del pop di qualche anno fa. Non è un *habitat* politico, ma sembrano barlumi di una dimensione prepolitica.