

INDAGINE CENSIS-UCSI

Sempre più internet, sempre meno libri e giornali

CULTURA

31_03_2015



**Ruben
Razzante**



Internet non è soltanto un mezzo d'informazione, ma un vero e proprio ambiente, che ciascuno di noi utilizza come un self service, per approvvigionarsi di informazioni di qualsiasi tipo o per pubblicare notizie o per manifestare un pensiero o, ancora, per compiere transazioni finanziarie, acquisti, cessioni o altro. Ormai sembra più appropriato parlare di "democrazia della connessione" che non di "democrazia

dell'informazione".

L'interazione degli italiani con la Rete appare dunque in perenne evoluzione, anche in ragione della tumultuosa avanzata delle tecnologie nelle diete mediatiche degli italiani. La scure della crisi sembra essersi abbattuta su quasi tutti gli ambiti della vita delle persone, ma non sull'utilizzo di internet, che cresce a dismisura, soprattutto nelle fasce di popolazione più giovane. Questi e altri orientamenti si colgono dal dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, presentato nei giorni scorsi a Roma e che fotografa la situazione del 2014. Il concetto di "cittadinanza digitale" si sta sempre più materializzando perché soprattutto gli under 18 fanno tutto on line, fruiscono di opportunità ed esercitano diritti nella piazza virtuale della Rete bypassando i meccanismi tradizionali legati alla fisicità e alla materialità delle funzioni. E il dato complessivo documenta il carattere travolgente di questa trasformazione: il 70,9% degli italiani è connesso, contro il 63,5% del 2013.

La tendenza è quella alla moltiplicazione e integrazione dei media, con una centralità dell'utente e una progressiva targettizzazione dell'utilizzo di internet. Ognuno fa con la Rete e nella Rete ciò che gli è più utile. I dispositivi digitali sono ormai diventati "prolunghe" della nostra vita corporea e ci accompagnano ovunque, contribuendo ad assecondare preferenze e bisogni e a farci sentire sempre connessi con il mondo. Tra le categorie ormai imprescindibili e irreversibili di questa rivoluzione delle abitudini c'è un concetto di disintermediazione digitale, con la tendenza, assai spiccata soprattutto negli utenti più giovani, a fare a meno di intermediari, a produrre direttamente contenuti o a mettersi direttamente in contatto con gli erogatori di servizi, senza più soggetti che si interpongono nelle transazioni. Circa il 38% degli utenti di internet (la percentuale sale al 50,8% nella fascia d'età under 30) utilizza il web non più solo per comunicare e informarsi.

Prevalgono ormai le funzioni pratiche: la ricerca di strade e località (60,4%), la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (56%), l'home banking (46,2%), l'ascolto di musica (43,9%), gli acquisti (43,5%), la visione di film (25,9%), la ricerca di lavoro (18,4%), l'effettuazione di telefonate tramite Skype o altri servizi voip (16,2%). Dalla prenotazione di viaggi e vacanze sino all'acquisto di beni e servizi o allo svolgimento di operazioni bancarie, gli italiani sembrano essere d'accordo sul fatto che internet abbia portato significativi miglioramenti della qualità della vita, al punto che, nonostante gli anni di spending review che stiamo vivendo, gli italiani spendono sempre di più per computer e dispositivi tecnologici. Negli ultimi vent'anni la spesa per prodotti del genere è salita del 250%, mentre quella per telefoni e servizi telefonici del 234%.

Percentuali di gran lunga superiori a quelle di crescita dei consumi di beni tradizionali.

Rispetto al peso specifico dei singoli mezzi d'informazione, possiamo dire che la carta stampata continua a mostrarsi in affanno, mentre la televisione tiene, anche grazie alla diversificazione delle piattaforme trasmissive. La televisione mantiene una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: la web tv è arrivata a una utenza del 23,7% (+1,6% rispetto al 2013), la mobile tv all'11,6% (+4,8%), mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv connessa in 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. L'uso degli smartphone continua ad aumentare vertiginosamente (+12,9%) e ora essi vengono impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), mentre i tablet praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio e oggi si trovano tra le mani di più di un quarto degli italiani (il 26,6%).

Non si inverte, invece, il trend negativo per la carta stampata: calano dell'1,6% i lettori di quotidiani rispetto al 2013, mentre tengono i settimanali e i mensili, che resistono coltivando l'approfondimento e i commenti. Crescono i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%), a riprova del fatto che un'informazione di qualità può avere un suo mercato anche in Rete. Dopo la grave flessione degli anni passati, non si segnala una ripresa dei libri, che anzi registrano un calo dello 0,7%. Gli italiani che ne hanno letto almeno uno nell'ultimo anno sono solo il 51,4% del totale, e gli ebook contano su una utenza ancora limitata all'8,9% della popolazione (+3,7%). In definitiva, gli italiani considerano le tecnologie uno strumento economico e che facilita altri risparmi. È per questo che il loro consumo continua a crescere.

Oggi le prime cinque fonti di informazione usate dagli italiani sono: i telegiornali (utilizzati dal 76,5% per informarsi), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%).

Ma tra i più giovani la gerarchia delle fonti cambia: al primo posto si colloca Facebook come strumento per informarsi (71,1%), al secondo posto Google (68,7%) e solo al terzo posto compaiono i telegiornali (68,5%), con YouTube che non si posiziona a una grande distanza (53,6%) e comunque viene prima dei giornali radio (48,8%), tallonati a loro volta dalle app per smartphone (46,8%). Davvero una rivoluzione epocale e dagli approdi ancora insondabili.