

Il capitolo «Comunicazione e media» del 47° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2013

I consumi mediatici degli italiani: l'evoluzione digitale della specie nell'era biomediativa. Si conferma il ruolo intramontabile della televisione, che continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione, con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% la web tv, +4,3% la mobile tv. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'82,9% degli italiani), nonostante la riduzione dell'uso dell'autoradio dipendente dalla diminuzione del traffico automobilistico, mentre l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari risulta in forte crescita (+5,4%). L'uso dei cellulari continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e al 66,1% dei giovani). Gli utenti di internet, dopo il rapido incremento registrato negli ultimi anni, si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4%). Al tempo stesso, non si arresta la crisi della carta stampata: -2% i lettori dei quotidiani a pagamento, -4,6% la free press, -1,3% i settimanali. Stabili i quotidiani online (+0,5%), in crescita gli altri portali web di informazione, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno. Infine, si segnala una ripresa della lettura dei libri (+2,4%), dopo la grave flessione dello scorso anno, benché gli italiani che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno sono solo il 52,1% del totale. E gli e-book arrivano a un'utenza del 5,2% (+2,5%). Spiccano le distanze tra giovani e 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 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra gli anziani; il 75,6% dei primi è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% dei secondi; il 66,1% degli under 30 usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 6,8% degli over 65; i giovani che guardano la web tv (il 49,4%) sono diciotto volte di più degli anziani (il 2,7%); il 32,5% dei primi ascolta la radio attraverso il cellulare, contro solo l'1,7% dei secondi; e mentre il 20,6% dei giovani ha già un tablet, solo il 2,3% degli anziani lo usa. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 22,9%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 52,3%).

L'accesso personalizzato alle fonti di informazione. Cresce la voglia di informarsi degli

italiani: nel 2011 l'89,8% della popolazione dichiarava di avere consultato una qualche fonte di informazione nella settimana precedente la rilevazione, nel 2013 questa quota è salita al 95,4%. Lo strumento di informazione condiviso da quasi tutti è ancora il telegiornale, che raggiunge un'utenza pari all'86,4% degli italiani (erano l'80,9% nel 2011), così come registrano un incremento le tv all news (35,3%). Nel web prende piede la consultazione dei motori di ricerca che operano anche da aggregatori di notizie, come Google (al 46,4% di utenza per informarsi nel 2013), così come salgono gli impieghi di Facebook (37,6%) e YouTube (25,9%). A un incremento delle app informative per smartphone e tablet (che praticamente raddoppiano l'utenza, attestandosi al 14,4%) e di Twitter (passato dal 2,5% al 6,3%) fa riscontro un calo dei siti web di informazione (scesi dal 29,5% al 22,6%), dei quotidiani online (dal 21,8% al 20%) e dei siti web dei telegiornali (dal 17,4% al 12,9%). Gli strumenti preferiti dai giovani under 30 sono i telegiornali (ma la percentuale scende al 75%), seguiti da vicino da Facebook (71%), dai motori di ricerca sul web (65,2%) e da YouTube (52,7%). L'85,1% degli italiani crede che ognuno può trovare facilmente le notizie di cui ha bisogno. Il 70% ritiene che gli apparati dell'informazione tradizionale manipolano le notizie. Per il 56,7% chiunque sia testimone di un evento può fare informazione, ma per il 45% per fare informazione è necessario un apparato complesso e costoso per la raccolta e la verifica delle notizie. Nello stesso tempo, per il 44,5% è la stessa partecipazione degli utenti a garantire l'affidabilità delle notizie che circolano in internet, ma il 33,5% degli italiani ritiene non professionale, quindi inattendibile, l'informazione diffusa in rete, mentre il 36,1% considera il sistema dell'informazione tradizionale superato.

Connessi tradizionali, mobili e supermobili: il salto evolutivo. L'adsl è il tipo di connessione a internet al momento più diffuso: la utilizza il 62,9% degli internauti. Il wifi cresce notevolmente (40,9%, tra i giovani il 46,7%) e la connessione mobile ha ormai raggiunto una quota significativa (23,5%). Chi ha fatto ingresso a passo spedito nell'era biomediativa impiega smartphone e tablet attraverso connessioni wifi o mobili. Ci sono i «connessi mobili» (l'8,1% degli internauti italiani), che si collegano per un periodo di tempo che arriva alle tre ore giornaliere, e i «supermobili», che fanno ricorso alla connessione mobile per oltre tre ore ogni giorno e quindi sono always on (11,5%).

Tutti pazzi per la digital life (anche a costo della privacy). L'attività più frequente svolta dagli utenti di internet è la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi: il 68% degli internauti svolge questo genere di ricerche,

censis2013-08.txt

che corrisponde al 43,2% della popolazione complessiva. Il 67,3% degli utenti del web si avvale dello stradario online (il 42,7% della popolazione italiana). E Internet è ormai uno strumento insostituibile nella risoluzione dei problemi di organizzazione della vita quotidiana: dallo svolgimento delle operazioni bancarie (il 48,6% degli internauti ne usufruisce, percentuale che corrisponde al 34,5% della popolazione, con un incremento del 5,2% nell'ultimo anno) alle pratiche burocratiche (il 22,7%, ovvero il 14,4% della popolazione, con un incremento annuo del 4,8%), alla prenotazione delle visite mediche (il 15,2%, cioè il 9,7% degli italiani). La rete serve anche per cercare lavoro per il 15,3% della popolazione, con un aumento del 5,3% nell'ultimo anno, e nel caso dei disoccupati la percentuale si impenna al 46,5%. Allo stesso tempo, è diffusa nella popolazione la convinzione che la privacy sia un elemento imprescindibile dell'identità personale: è pari al 96% la quota di italiani che dichiarano di considerare inviolabile il diritto alla riservatezza dei propri dati. Gli italiani sono convinti che sul web sia meglio non lasciare tracce (è l'opinione dell'83,6%) e temono che molti siti web estorcano i dati personali senza che gli utenti se ne accorgano (l'83,3%). Pur non rinunciando a fare shopping online, l'82,4% teme di esporsi al rischio di truffe il 76,8% è convinto che usare la carta di credito su internet sia rischioso.

Come cambia la comunicazione aziendale: dalla réclame alla web reputation. Un numero crescente di imprese, soprattutto di medio-grandi dimensioni, è oggi impegnato nella costruzione di un'immagine aziendale 2.0 che passi attraverso un'articolata presenza del brand sul web, l'interazione telematica con gli utenti-consumatori, la costruzione di una good reputation online. Il 36,6% degli italiani che hanno accesso a internet è entrato in contatto via web con un'azienda negli ultimi due mesi. Di questi, il 75,6% lo ha fatto per reperire informazioni prima di effettuare un acquisto, il 31,2% per localizzare i punti vendita più vicini, il 27,5% per trovare notizie di carattere generale sull'azienda, il 22% per fare confronti tra prodotti o tra aziende simili, il 19,6% per utilizzare al meglio i prodotti o servizi già acquistati, il 5,7% per inviare direttamente lamentele, il 5,3% per esprimere pareri e suggerimenti, il 4,4% per entrare in relazione con la community di persone che condividono gli stessi gusti.

TAG

elenco di 3 elementi

Comunicazione

Media

Cultura

fine elenco

Eventi

elenco di 1 elementi

alle ore 10:00 del 06/12/2013

47° Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2013

Cnel - Viale David Lubin, 2 - Roma

fine elenco

Download

elenco di 1 elementi

Il capitolo «Comunicazione e media» del 47° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2013

fine elenco

Leggi anche...

elenco di 24 elementi

Comunicato stampa 06/12/2013

Una società sciapa e infelice in cerca di connettività

Comunicato stampa 06/12/2013

Le energie affioranti per ripartire

Comunicato stampa 26/11/2013

Il Censis compie 50 anni

Comunicato stampa 06/11/2013

I valori degli italiani nel 2013

Cop\_11

Pubblicazione

11° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

Cop\_mds\_13

Pubblicazione

La società impersonale

Copertina2

Pubblicazione

10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

I taly\_2011\_mini

Pubblicazione

I taly Today. Social picture and trends 2011

Desktop

Evento

Le energie affioranti (per ripartire)

Padita

Evento

Expo 2015 per l'Italia

Padita

Evento

Expo 2015 per l'Italia

50logofondored\_piccolo

Evento

Cerimonia celebrativa del 50° anniversario della fondazione del Censis

Cop9\_2013

Rivista

N. 9/10 2013 - Il valore della privacy nell'epoca della personalizzazione dei media

N\_c\_11-12\_copertina-1

Rivista

N. 11/12 2012 - L'Italia alla prova della sopravvivenza

N\_c\_5-6\_copertina-1

Rivista

N. 5/6 2012 - Agenda Italia 2020

Copertina12

Rivista

N. 11/12 2011 - Una società fragile, isolata e eterodiretta

Editoriali e interviste 28/11/2013

Altro che crisi, manca la fiducia nel futuro

Editoriali e interviste 27/11/2013

Dal «Boom» al «giorno per giorno». Cinquant'anni di Italia in 5 tappe

Editoriali e interviste 23/07/2013

Tra senso di realtà e conflitti evitati la cultura di governo del Papa

Editoriali e interviste 04/06/2013

Cecrope Barilli, maestro di vita e di valori veri

Romahome

Multimedia

Presentazione del 46° Rapporto sulla situazione sociale del Paese

De\_rita

Multimedia

censis2013-08.txt

Presentazione del 45° Rapporto sulla situazione sociale del Paese

Derita

Multimedia

Presentazione del 9° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

Roma44

Multimedia

Presentazione del 44° Rapporto sulla situazione sociale del Paese

fine elenco

Informazioni aggiuntive

elenco di 4 elementi

contatti

lavora con noi

arcipelago censis

english content

fine elenco

© 2013 CENSIS - PI 00968181008

built with Interact Xmanager 2012 by

Interact SpA

FINE PAGINA

Torna a:

elenco di 2 elementi

Inizio Pagina

Navigazione Principale

fine elenco