

Comunicazione e media

(pp. 403 – 460 del volume)

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

Il cyberlettore: come la rivoluzione digitale ha cambiato domanda e offerta di informazione

Oggi in Italia si vende poco più della metà delle copie di quotidiani che si vendevano venticinque anni fa. Dal 1990, anno del massimo storico delle vendite, con poco meno di 7 milioni di copie giornaliere, si è scesi sotto i 4 milioni. La quota di italiani che fanno a meno dei mezzi a stampa nella propria giornata mediatica è salita a quasi la metà della popolazione (precisamente, il 47%). Il 20,8% della popolazione legge i quotidiani online e il 34,3% i siti web d'informazione. I lettori di quotidiani online più forti appartengono alla fascia di età adulta (tra i 30-44enni il dato raggiunge il 31,8%). I siti web di informazione non legati direttamente ai quotidiani sono preferiti anche dai più giovani (il 43% tra 14 e 29 anni, il 52,4% tra 30 e 44 anni) (tab. 1).

Tab. 1 - Lettori di quotidiani cartacei, online e siti web di informazione, per sesso, età e livello di istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età				Livello di istruzione	
		Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Quotidiani cartacei	43,5	47,7	39,5	22,9	44,2	51,1	52,3	40,6	46,9
Quotidiani online	20,8	26,4	15,4	21,1	31,8	19,3	6,1	12,3	31,0
Siti web di informazione	34,3	38,7	30,2	43,0	52,4	27,5	8,4	22,3	48,6

Fonte: indagine Censis, 2013

Mettendo a confronto i dati relativi alle vendite di copie cartacee dei quotidiani e agli abbonamenti dei loro corrispondenti digitali nel luglio 2013 e nel luglio 2014, si nota come le prime hanno continuato nel trend regressivo, registrando un calo del 9,8%, mentre i secondi hanno fatto registrare un incremento del 57% (+186.000 unità).

Una domanda di informazione così radicalmente mutata ha determinato un cambio di paradigma anche all'interno delle redazioni giornalistiche. Si registrano flessioni nel numero dei giornalisti occupati in tutti i segmenti del settore editoriale. Nel 2013 il calo più pronunciato si è registrato nei periodici (-7,7%), seguiti dai quotidiani (-5,6%) e dalle agenzie di stampa (-3,9%). In media, il ridimensionamento della forza lavoro giornalistica è stato del 6,1%, pari in valore assoluto a 602 unità lavorative nei confronti dell'anno precedente. Tra il 2009 e il 2013 il numero dei giornalisti fuoriusciti dal settore dell'editoria giornalistica è stato di 1.662 unità, di cui 887 nell'area dei quotidiani (-13,4%) e 638 in quella dei periodici (-19,4%) (tab. 6).

E se gli iscritti all'Ordine dei giornalisti restano sostanzialmente invariati (112.046 contro i 110.966 del 2011, con un aumento dell'1% circa), sono cambiate però le condizioni alle quali i giornalisti lavorano. Tra il 2000 e il 2013 si è ridotto il lavoro dipendente (-1,6%) ed è cresciuto quello autonomo (+7,1%). Se nel 2000 il lavoro autonomo era svolto da poco più di un giornalista su tre, nel 2012 i giornalisti freelance sono diventati 6 su 10.

Tab. 6 - Giornalisti occupati nei quotidiani, nei periodici e nelle agenzie di stampa, 2009-2013
(v.a., diff. ass. e var. %)

	2009	2010	2011	2012	2013	Diff. ass. 2009-2013	Diff. ass. 2012-2013	Var. % 2009 -2013	Var. % 2012 -2013
Quotidiani	6.644	6.523	6.393	6.101	5.757	-887	-344	-13,4	-5,6
Periodici	3.288	2.891	2.912	2.872	2.650	-638	-222	-19,4	-7,7
Agenzie	1.036	1.076	1.034	935	899	-137	-36	-13,2	-3,9
Totale	10.968	10.490	10.339	9.908	9.306	-1.662	-602	-15,2	-6,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Inpgi

L'importanza dell'informazione policentrica di prossimità

Nelle realtà locali si è affermato un marcato policentrismo degli strumenti mediatici a disposizione dei cittadini, che passa dal recupero delle testate locali alla sperimentazione delle tante forme di web community, in cui dare valorizzazione alle vicende delle singole realtà territoriali e alle diverse componenti sociali che animano la periferia territoriale, anche al di là dei soli avvenimenti di cronaca e delle ricorrenti congiunture politico-elettorali. A livello locale si contano più di 500 televisioni attive, oltre 1.000 emittenti radio, più di un centinaio di quotidiani, una miriade di testate web e blog.

L'apprezzamento del pubblico verso questo tipo di informazione emerge con evidenza dai dati. L'82,4% degli italiani dichiara di aver fatto ricorso a un mezzo di informazione locale negli ultimi sette giorni. Resta la televisione il dominus della scena mediatica anche a livello locale. Con il 68,9% di utenti, il tg regionale della Rai è il mezzo più usato. Seguono le tv locali private, con il 51,6% di utenza, e i quotidiani locali (40,2%), che si confermano il terzo mezzo più seguito. Le radio locali sono seguite da poco più di un terzo della popolazione (37,4%). L'utenza delle testate locali online si attesta all'11,8% (tab. 9).

Tab. 9 - Mezzi di informazione locali utilizzati, per età (val. %)

	Totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Almeno uno	82,4	63,0	82,3	88,9	93,1
Tg regionale della Rai	68,9	48,2	65,3	75,4	86,3
Tv locali	51,6	36,2	49,1	55,8	65,5
Quotidiani locali	40,2	23,3	40,5	46,4	48,0
Radio locali	37,4	25,4	42,1	44,0	32,1
Giornali online locali	11,8	12,0	15,2	12,2	5,5
Nessuno	17,6	37,0	17,7	11,1	6,9

Fonte: indagine Censis, 2013

Sono significativi i giudizi espressi dagli italiani in merito alle qualità dei media locali. I soggetti più istruiti, diplomati e laureati, li apprezzano perché li sentono più vicini alla loro realtà quotidiana (69%), perché forniscono notizie utili (39,8%) e perché è più facile entrare in contatto con le loro redazioni (23,1%), a testimonianza di un interesse verso i mutamenti in corso nel territorio in cui inserirsi attivamente, nonché di una necessità di avere un rapporto diretto con i soggetti territoriali (associazionismo sociale, rappresentanze imprenditoriali e categoriali, amministrazioni pubbliche come Regioni, enti locali, ecc.). Le persone meno istruite li considerano più credibili (23,7%) e più professionali (14,6%), e in questi media cercano soprattutto un'informazione più semplice e vicina (tab. 10).

Tab. 10 - Giudizi sui mezzi di informazione locali confrontati con i media a diffusione nazionale, per sesso e livello di istruzione (val. %)

	Sesso			Livello di istruzione	
	Totale	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Sono più vicini alla mia realtà quotidiana	64,8	65,7	63,9	61,4	69,0
Forniscono più informazioni utili di carattere pratico	32,5	34,0	31,1	26,5	39,8
Sono meno influenzabili dal potere	25,3	26,2	24,4	24,3	26,5
Permettono di avere facilmente rapporti diretti con le redazioni	20,8	21,7	19,9	18,8	23,1
Usano un linguaggio che apprezzo di più	18,7	18,7	18,8	19,2	18,1
Sono più credibili	18,3	18,4	18,3	23,7	11,9
Sono più ricchi di dibattiti e approfondimenti	13,4	13,4	13,4	15,3	11,1
Sono più professionali	11,6	9,4	13,7	14,6	8,0
Ospitano firme più prestigiose	3,3	4,4	2,2	2,6	4,3

Fonte: indagine Censis, 2013

L'Italia digitale in Europa

Il 19% dei cittadini europei di 16-74 anni non ha mai usato un computer. A questo valore medio si avvicinano la Provincia autonoma di Bolzano (23%), l'Emilia Romagna e il Friuli Venezia Giulia (28%), la Lombardia (29%). Valori decisamente peggiori si registrano al Sud: la maglia nera nella penetrazione dell'uso del pc spetta alla Campania (48%), ma anche Piemonte, Umbria (35%) e Lazio (30%) si segnalano con percentuali elevate (tab. 12).

Lo sviluppo della banda larga mobile e la diffusione degli smartphone si candidano a diventare i vettori di inclusione nella quotidianità virtuale di una parte di popolazione italiana finora dissuasa dalla complessità di uso del personal computer, ma intrigata dalla tecnologia user friendly delle applicazioni su dispositivi mobili. La priorità di ridurre al 2015 la percentuale di chi non ha mai usato Internet al 15% della popolazione fissata dall'Agenda Digitale non è però l'unica battaglia che dovrebbe vedere attive le politiche di inclusione e sviluppo digitale del nostro Paese.

Tab. 12 - Individui di 16-74 anni che non hanno mai utilizzato un computer, 2013 (val. %)

Regioni	Val. %
Piemonte	35
Valle d'Aosta	29
Liguria	32
Lombardia	29
Abruzzo	37
Molise	41
Campania	48
Puglia	42
Basilicata	37
Calabria	44
Sicilia	42
Sardegna	32
Provincia autonoma di Bolzano	23
Provincia autonoma di Trento	32
Veneto	30
Friuli Venezia Giulia	28
Emilia Romagna	28
Toscana	30
Umbria	35
Marche	31
Lazio	30
Ue 28	19

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

L'Italia, infatti, sta accumulando ritardi sul fronte della modernità delle infrastrutture rispetto agli altri membri dell'Unione europea. Se la banda larga ormai può vantare una diffusione in linea con i richiami di Bruxelles, sul fronte della velocità di connessione e sulla diffusione delle cosiddette Nga (Next Generation Access), evoluzione nell'uso degli impianti a fibra ottica, il quadro appare meno roseo. Se nei progetti strategici dell'Italia c'è il raggiungimento di una copertura a 30Mbps su tutto lo stivale, e sulla metà addirittura l'implementazione a 100Mbps entro il 2020, nel 2013 solo il 21% delle famiglie ha potuto avvantaggiarsi di una copertura ultratecnologica (Nga). E per quanto riguarda lo standard delle connessioni, l'1% dei contratti è stipulato per una velocità pari o superiore a 30Mbps e lo 0% contempla una velocità di rete pari o superiore a 100Mbps, mentre la media Ue segna un 5% (tab. 16).

Tab. 16 - Lo sviluppo delle infrastrutture digitali in Italia, 2013 (val. %)

	Italia	Ue 27
Copertura Nga (% di famiglie)	21	62
Abbonamenti con velocità di connessione di almeno 30 Mbps	1	21
Abbonamenti con velocità di connessione di almeno 100 Mbps	0	5

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurostat

La transizione della pubblicità: verso il continuum tra online advertising e e-commerce

Il primo capitolo della transizione della pubblicità degli ultimi anni è costituito dalla diffusione di nuove modalità di fruizione: ha fatto il suo ingresso in scena la pubblicità on demand, “fai da te”, autogestita dall’utente-consumatore del web 2.0. Il secondo capitolo è consistito nel passaggio dalla tradizionale réclame delle aziende alla web reputation attraverso la costruzione di una immagine aziendale 2.0. Oggi si può parlare di un terzo capitolo di questa transizione: la continuità tra online advertising e e-commerce.

Nei primi sei mesi del 2014 si evidenzia un calo degli investimenti pubblicitari del 2,4%. La televisione ha beneficiato dell’effetto della Coppa del mondo segnando un +1,3% rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente, la carta stampata registra una flessione dell’11%, la radio del 2,9% e internet, dopo la galoppata a due cifre conosciuta fino al 2012, ha subito una battuta d’arresto (+0,1%) (tab. 17). La televisione si conferma il mezzo dominante, riuscendo a convogliare più della metà delle risorse spese annualmente dalle aziende per l’informazione commerciale, i quotidiani assorbono una fetta di mercato pari al 12,7% contro il 7,6% della stampa periodica, internet si attesta al 7,3% del totale (fig. 1).

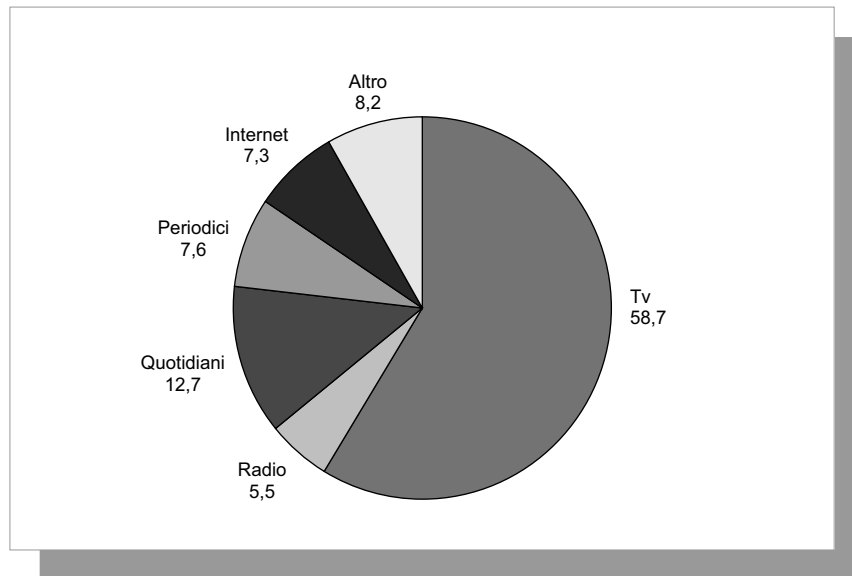
Nel commercio elettronico l’Europa registra un giro d’affari pari a 350 miliardi di euro nel 2013, dimostrando così una buona vitalità. I Paesi con il maggiore sviluppo sono il Regno Unito, con un valore di 107 miliardi di euro, la Francia, che può contare su un mercato di vendite che pesa 51 miliardi di euro, e la Germania, con 50 miliardi di euro derivanti dall’e-commerce. L’Italia, seppure lontana da queste cifre, secondo le stime chiuderà il 2014 con più di 13 miliardi di euro e una crescita del 17% rispetto all’anno precedente.

Tab. 17 - Investimenti pubblicitari per mezzo, I sem. 2013-I sem. 2014 (migliaia di euro e var. %)

	I sem. 2013	I sem. 2014	Var. %
Tv	1.897.337	1.922.055	1,3
Radio	184.128	178.797	-2,9
Quotidiani	462.862	414.746	-10,4
Periodici	279.852	249.024	-11,0
Internet	240.198	240.514	0,1
Altro	290.980	269.898	-7,2
Totale	3.355.358	3.275.035	-2,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Nielsen

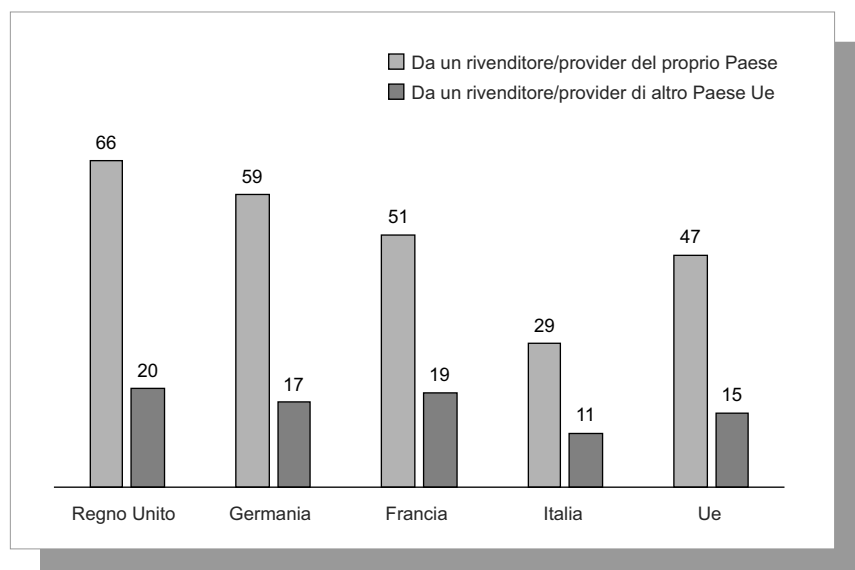
Fig. 1 - Quote del mercato pubblicitario per mezzo, I sem. 2014 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Nielsen

In Italia la percentuale di consumatori elettronici si attesta al 29% con riferimento a un negozio online domestico e l'11% ha scelto un rivenditore presente in un altro Paese dell'Unione europea. Lo stesso vale anche per i tre big spender dell'Ue: nel Regno Unito il 66% dei consumatori ha premiato un sito inglese, contro un 20% di compere registrate sul server di un altro Paese europeo. Il 59% dei tedeschi compra da siti web nazionali, contro il 13% che ha effettuato shopping da portali esteri. Non dissimile la situazione in Francia, dove il 51% dei consumatori è cliente di una realtà online di casa propria, a fronte di un 19% che fa shopping oltreconfine (fig. 3).

Fig. 3 - Persone che negli ultimi dodici mesi hanno comprato beni o servizi via internet (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

Relativismo e soggettivismo narcisista nei media

Sia internet che la televisione consentono l'utilizzo da parte dei genitori di filtri per evitare che i figli siano esposti a contenuti pericolosi per il loro equilibrato sviluppo etico e psicologico. Secondo i dati di una ricerca realizzata dal Censis per il Corecom Lazio (l'Autorità regionale per le comunicazioni), il 42% dei genitori usa un filtro per l'utilizzo di internet da parte dei figli e solo il 24% usa il parental control in televisione sia per i contenuti definiti "adult", sia per quelli classificati come "nocivi" (tab. 23). Ciò sebbene gli stessi genitori sostengano che il degrado morale della nostra epoca è fortemente connesso all'offerta dei media. I genitori sono preoccupati, capiscono il rischio contenuto nei media, ma la loro azione di vigilanza consapevole appare debole.

Tab. 23 - Lei utilizza i filtri disponibili per la tutela dei minori rispetto a internet e tv (*parental control*)? (*) (val. %)

	Val. %
Internet	
No, non sono interessato a esercitare questo tipo di controllo	41,8
No, tanto se filtro il suo pc va su quello degli amici	6,4
Ho provato, ma è complicato	4,8
Vorrei, ma non sapevo che si potesse	4,6
Sì	42,4
Totale	100,0
Tv (<i>parental control</i>)	
Lo uso abitualmente, sia per i contenuti "adult", sia per quelli "nocivi"	24,1
Lo uso solo per i contenuti "adult"	6,4
Possiedo un vecchio decoder con cui non posso usufruire del <i>parental control</i>	7,5
Non sono mai riuscito ad attivarlo, c'è qualcosa che non va	3,0
No, non lo uso	59,0
Totale	100,0

(*) La domanda è stata rivolta a genitori con figli di 2-13 anni

Fonte: indagine Censis, 2014