

# CENSIS

## COMUNICATI STAMPA

Presentato il 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione

### **I media dopo la grande trasformazione**

I consumi mediatici nel 2015: su internet il 71% degli italiani (ma solo il 5,2% si connette con banda ultralarga), tra i giovani under 30 è boom di smartphone (li usa l'85,7%) e tablet (36,6%). La tv è ancora la regina dei media, ma sul web si cercano informazioni, si fanno acquisti, si sbrigano pratiche. Così decolla l'economia della disintermediazione digitale, che sposta valore dalle filiere produttive e occupazionali tradizionali

Roma, 26 marzo 2015 - **Su internet il 71% degli italiani, crescono ancora i social network.** Nel 2015 gli utenti di internet aumentano ancora (+7,4% rispetto al 2013) e arrivano alla quota record del 70,9% della popolazione italiana. Ma solo il 5,2% di essi si connette con banda ultralarga. E continua la forte diffusione dei social network. È iscritto a Facebook il 50,3% dell'intera popolazione (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter. È quanto emerge dal 12° Rapporto Censis sulla comunicazione, che fa il bilancio della «grande trasformazione» dei media dell'ultimo decennio.

**Tv regina dei media, boom di smartphone e tablet.** La televisione continua ad avere 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 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%).

**Ciclo negativo per la carta stampata, solo un italiano su due legge i libri.** Non si inverte il ciclo negativo per la carta stampata: -1,6% i lettori dei quotidiani rispetto al 2013, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%). Dopo la grave flessione degli anni passati, non si segnala una ripresa dei libri (-0,7%): gli italiani che ne hanno letto almeno uno nell'ultimo anno sono solo il 51,4% del totale, e gli e-book contano su una utenza ancora limitata all'8,9% della popolazione (+3,7%).

**Le distanze abissali tra giovani e anziani.** Spiccano le distanze tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 91,9%, mentre è ferma al 27,8% tra gli anziani; l'85,7% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 13,2% dei secondi; il 77,4% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 14,3% degli over 65; il 72,5% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 6,6% degli ultrasessantacinquenni; i giovani che guardano la web tv (il 40,7%) sono molti di più degli anziani che fanno altrettanto (il 7,1%); il 40,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, dieci volte di più dei secondi (4,1%); e mentre un giovane su tre (il 36,6%) ha un tablet, solo il 6% degli anziani lo usa. Al contrario, l'utenza giovanile dei quotidiani (il 27,5%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 54,3%).

**Il crescente primato dell'informazione personalizzata.** 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%). Aumento record dell'utenza delle tv all news, in crescita del 34,6% rispetto al 2011, Facebook +16,9%, le app per smartphone +16,7%, YouTube +10,9% e i motori di ricerca guadagnano il 10% dell'utenza di informazione. 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%).

**Decolla l'economia della disintermediazione digitale.** La funzione pratica di internet maggiormente sfruttata nella vita quotidiana è la ricerca di strade e località (lo fa il 60,4% degli utenti del web). Segue la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi (56%). Poi viene l'home banking (46,2%) e un'attività ludica come l'ascolto della musica (43,9%, percentuale che sale al 69,9% nel caso dei più giovani). Fa acquisti sul web ormai il 43,5% degli utenti di internet, ovvero 15 milioni di italiani. Guardare film (25,9%, percentuale che si impenna al 46% tra i più giovani), cercare lavoro (18,4%), telefonare tramite Skype o altri servizi voip (16,2%) sono altre attività diffuse tra gli utenti di internet. Sbrigare pratiche con uffici pubblici è invece un'attività ancora limitata al 17,1% degli internauti. Gli utenti si servono sempre di più di piattaforme telematiche e di provider che li mettono a diretto contatto con i loro interlocutori o con i servizi di loro interesse, evitando l'intermediazione di altri soggetti. Si sta sviluppando così una economia della disintermediazione digitale che sposta la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti. Negli anni della crisi la diminuzione delle disponibilità finanziarie ha costretto gli italiani a tagliare su tutto. Ma non sui media digitali connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione, che ha comportato un risparmio netto finale nel bilancio familiare. Usare internet per informarsi, per acquistare prodotti e servizi, per prenotare viaggi e vacanze, per guardare film o seguire partite di calcio, per svolgere operazioni bancarie o entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche, ha significato spendere meno soldi o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa.

*Questi sono i principali risultati del 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, promosso da Mediaset, Rai e Telecom Italia, presentato oggi a Roma presso la Sala Zuccari del Senato da Massimiliano Valerii, Responsabile del settore Comunicazione del Censis, e discusso da Andrea Melodia, Presidente dell'Ucsi, Stefano Selli, Direttore Relazioni istituzionali di Mediaset, Antonio Marano, Vicedirettore Generale per il Coordinamento dell'offerta televisiva della Rai, Roberto Loiola, Presidente e Amministratore Delegato di Alcatel-Lucent Italia, Giovanna Maggioni, Direttore Generale dell'Upa, Carlo Freccero, autore televisivo e saggista, e Giuseppe De Rita, Presidente del Censis.*