



CENSIS



U.C.S.I.

Sesto Rapporto sulla comunicazione

Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo

IN COLLABORAZIONE CON:



Sesto Rapporto Censis-Ucsi
sulla comunicazione in Italia\2006

LE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI NELLO SCENARIO EUROPEO

Sintesi dei risultati

In collaborazione con:



Roma, 30 ottobre 2006

INDICE

1. L'evoluzione dei media, e del modo stesso di interpretarla	Pag.	1
2. Lo stato dell'evoluzione in Europa	“	3
3. La dieta mediatica degli europei	“	7
4. Lo stato dell'evoluzione in Italia	“	8
4.1. A cosa servono i media?	“	8
4.2. Con quale grado di soddisfazione vengono usati?	“	10
4.3. Lo stato dell'evoluzione dei media	“	15
4.4. La dieta mediatica degli italiani	“	17

1. L'EVOLUZIONE DEI MEDIA, E DEL MODO STESSO DI INTERPRETARLA

Il Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, nel suo primo quinquennio di vita, ha registrato e definito il processo di trasformazione in atto nel sistema dei media. L'avvio di una seconda fase della ricerca è contrassegnato dall'apertura verso i nuovi scenari. Alcuni di essi già costituivano un tratto distintivo della ricerca precedente (come lo studio delle diete mediatiche), altri rappresentano una rimarchevole innovazione (come il confronto del consumo dei media tra le principali nazioni europee) pensata e realizzata con tutti i sei partner del Progetto (H3G, Mediaset, Mondadori, Ordine dei Giornalisti, Rai e Telecom Italia). Altri ancora apparentemente risultano la continuazione di rilevazioni già svolte in passato (come i dati sul consumo dei media), ma in realtà il loro scopo principale consiste nell'acquisizione degli elementi grazie ai quali reinterpretare la natura del sistema dei media.

Quando il mondo cambia le categorie adoperate in precedenza con successo per interpretarlo cominciano a costituire un ostacolo alla sua comprensione. Nel mondo dei media, nel corso degli ultimi anni, la trasformazione è stata così rapida e profonda da arrivare a mettere in discussione la definizione stessa dei mezzi di comunicazione. Quando esistono tanti modi di accostarsi all'impiego della televisione (analogica e digitale, terrestre e satellitare, gratuita e a pagamento, dal computer o dal videofonino), della radio (tramite internet, telefonini, mp3), dei giornali (*free press*, edizioni *on line*) e di tutti gli altri media, si avvia a perdere di significato il semplice confronto con i dati degli anni precedenti e servono degli indicatori che possano mettere in luce:

- se i professionisti coinvolti nella produzione dei messaggi (editori e autori, funzionari e giornalisti, investitori e artisti) siano in grado di diffondere i loro contenuti (si tratti di informazione o intrattenimento, conoscenze o divertimento) avvalendosi delle opportunità fornite dalle diverse piattaforme tecnologiche;
- quante tra le persone potenzialmente esposte ai messaggi diffusi dai mezzi di comunicazione siano effettivamente capaci di accostarsi a un buon numero di media, in modo da sfruttare al meglio le opportunità che il sistema gli offre;

- in quale misura paesi vicini geograficamente, economicamente e culturalmente siano attrezzati a confrontarsi tra di loro in un mercato che è sempre più internazionale;
- in quale modo gli stessi media, a prescindere dalla tecnologia impiegata, riescano a costruirsi strategie affidabili attraverso le quali riconoscere i bisogni del pubblico e soddisfarli.

Il Sesto Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione comincia a rendere conto di questi nuovi scenari. La complessità e vastità di questo lavoro di ricerca ha consigliato di presentare in questa fase una prima parte dei dati acquisiti attraverso le rilevazioni, quelli che indicano con maggiore chiarezza quali sono le tendenze principali che si possono individuare nel consumo dei media a livello italiano ed europeo. Con la pubblicazione, tra qualche mese, dell'intera ricerca, si metterà a disposizione degli interessati la mappa completa del nuovo continente dei media.

2. LO STATO DELL'EVOLUZIONE IN EUROPA

A partire da quest'anno abbiamo esteso la rilevazione, condotta con criteri omogenei in modo da ottenere dati confrontabili, anche alla Spagna, alla Francia, alla Germania e alla Gran Bretagna.

Nelle tabelle 1-3 si riassumono i dati complessivi sul consumo dei media nei principali paesi europei. La quantità dei dati è tale da consigliare di rimandare al volume successivo alla presente anticipazione la loro analisi dettagliata. Cercando in questa fase di estrarre gli elementi più significativi si nota come la televisione tradizionale sia sempre molto seguita ovunque, ma in Francia (82,7%) e Germania (64,9%) meno che altrove. È curioso notare che sono ancora questi i due paesi in cui viene usato di meno il telefonino, che ha in Italia la sua massima diffusione. Molto elevata ovunque è la platea degli ascoltatori della radio (un po' meno in Italia), così come quella dei lettori di quotidiani e libri (con l'Italia sempre all'ultimo posto). Internet è una realtà affermata in tutti i paesi, specie quelli del nord Europa, mentre la tv satellitare stenta un po' ovunque ad affermarsi, anche se il 29% della Gran Bretagna non è certo un dato da sottovalutare. Differenze anche di rilievo si notano nella diffusione di settimanali e mensili, il cui uso è legato probabilmente ad abitudini tipiche dei singoli paesi, su cui ci si dovrà soffermare con maggiore attenzione. La tv digitale terrestre conosce ancora fortune alterne, legate ai ritmi della sua sperimentazione nei vari paesi, mentre è evidente come solo l'Italia sia praticamente fuori dal mercato della tv via cavo, che ovunque in Europa conosce una presenza non indifferente.

Per quanto riguarda la situazione dei singoli paesi, si può notare che in Spagna scendendo fino al quinto media siamo ancora al 68,1% di consumo (tab. 5), e che solo dopo il sesto (internet al 44,2%) scendiamo a livelli bassi (i settimanali al 23,9%). Della Francia colpisce il basso livello della televisione (quella tradizionale si ferma all'82,7%, ma in generale il consumo di tv non supera l'86,5%), ma anche quello non elevatissimo di quotidiani (61,9%), libri (62%) e dello stesso telefonino (61,1%), così come la generale tendenza ad attestarsi verso una fascia bassa di consumo di tutti i media. In Germania, invece, colpisce il livello molto basso di consumo di televisione: la tv tradizionale si attesta al 64,9% di spettatori, collocandosi dietro a radio, quotidiani e libri; però elevato è il consumo complessivo di media, tra cui spicca l'81,8% di lettori di quotidiani, sostanzialmente

coincidente con quello degli spettatori della tv in generale. Dati molto elevati sul consumo di tutti i media si ritrovano, infine, in Gran Bretagna, in cui non solo internet raggiunge il 61,4% o la tv satellitare il 29%, ma anche la tv tradizionale, con il suo 94,9% raggiunge il massimo di penetrazione.

Leggendo in modo trasversale la tabella 5 si possono individuare alcune tendenze generali, su cui concentrare l'attenzione:

- *In Europa la trasformazione del modello televisivo sta procedendo velocemente.* Per questo è stato necessario produrre un dato sul consumo complessivo della tv (a prescindere dal vettore usato) per capire veramente quante persone seguissero programmi televisivi in ciascun paese. A questo dato va aggiunto quello presentato nella tabella 4, in cui si indica la quota degli spettatori della sola tv tradizionale (terrestre analogica). Sommando questi dati emerge che in Italia, Spagna e Gran Bretagna il pubblico della tv tradizionale è ancora molto alto, ma che in Gran Bretagna solo il 30,7% della popolazione segue i programmi televisivi solamente attraverso questo canale, che in Spagna si arriva al 64,8% e in Italia al 72,1%: nel nostro paese la dipendenza dal modello televisivo tradizionale è dunque il più elevato.
- *Solo in Italia il cellulare compete in termini di prestazione d'uso con la televisione.* Non stupisce verificare che l'Italia è il paese in cui c'è il massimo impiego di telefonini, ma la cosa interessante è che mentre nel nostro paese il cellulare è tra i media l'unico che si avvicina alla tv, nel resto d'Europa si colloca al quinto posto, esclusa la Spagna, dove è secondo come da noi, ma con un lieve vantaggio su altri media.
- *La radio e i quotidiani hanno un grande pubblico in Europa.* L'indice di penetrazione della radio è molto elevato in tutti i paesi europei, mentre solo la Francia presenta una percentuale di lettori di quotidiani paragonabile a quella italiana (61,9% contro il nostro 59,1%). Questi dati comportano almeno due ulteriori considerazioni:
 - a) *Nei principali paesi europei sono quattro o cinque i media ad autentica diffusione di massa.* Solo l'Italia appare "teledipendente", ma non per l'estensione del pubblico televisivo, quanto per la limitazione riscontrata nel pubblico degli altri media. In Gran Bretagna, ad esempio, il pubblico della tv tradizionale è superiore a quello italiano (94,9% contro 93,9%), però abbiamo la radio all'80,1%

(in Italia è al 63,5%), i quotidiani al 77,9% (da noi al 59,1%), i libri al 75% (noi siamo al 55,3%) e internet al 61,4% (contro il 37,6%).

b) *È la Francia il paese ad avere un profilo più simile al nostro.* Se escludiamo la tv tradizionale (da noi al 93,9% e da loro all'82,7%) e la radio (63,5% contro 80%), per tutti gli altri media i dati francesi non si discostano molto dai nostri. La Spagna, che ci si aspetta più omogenea a noi, mostra una grande vitalità. La Francia, che si ritiene più variegata nei suoi consumi culturali, risulta invece sostanzialmente "pigra". Questo dato è molto interessante, e sarà opportunamente analizzato nel volume che raccoglierà lo studio completo, però l'impressione che si ha è che siano diverse le strade che portano a questi risultati analoghi. In particolare alcuni gruppi che in Italia sono tra i più attivi, come i giovani con istruzione media dei grandi agglomerati urbani, non sembrano svolgere una analoga funzione in Francia. Il sospetto che questo dato rappresenti un indizio della presenza delle sacche di emarginazione giovanile che danno vita agli episodi di intolleranza nelle *banlieu* francesi è forte. Che ci sia un rapporto tra integrazione civile e accesso al sistema dei media è scontato. Che l'attenzione a questo tipo di fenomeni debba essere elevata anche nel nostro paese è, di conseguenza, evidente.

- *Leggere libri non è un lusso per pochi.* Il pubblico dei lettori di libri è molto ampio in tutta Europa. In Gran Bretagna e Germania coinvolge circa i tre quarti della popolazione, in Francia e Spagna intorno ai due terzi, ma comunque sempre molto più che in Italia, dove siamo costretti a cercare di capire come mai siamo riusciti a superare la soglia della metà della popolazione che ha letto almeno un libro nell'ultimo anno.
- *Nel nord Europa internet è un vero mass media.* Il 61,4% dei britannici che usa internet rende vano il nostro apprezzamento per il fatto che, finalmente, il numero degli utenti italiani di internet ha raggiunto il 37,6% della popolazione. Viaggiamo a velocità differenti, e non solo nel campo della comunicazione digitale.
- *L'Italia corre, ma gli altri sono già molto lontani.* Il giudizio che possiamo esprimere dopo questa prima analisi dei dati sul consumo dei media in Europa è questo. Negli ultimi anni, infatti, in Italia abbiamo conosciuto un notevole incremento della capacità di accostarsi a un maggior numero di media per assolvere ai nostri bisogni informativi e

comunicativi, ma questo sforzo non ci ha ancora collocato su di un piano analogo a quello dei grandi paesi europei. E il rischio che, pur muovendoci velocemente, le distanze possano ancora aumentare non è da escludere.

3. LA DIETA MEDIATICA DEGLI EUROPEI

I dati sul consumo dei media in Europa ancora non ci consentono di capire quanti siano i cittadini dei vari paesi che si accostano all'uso dei media. Questo ulteriore passo in avanti nella ricerca ci è reso possibile dall'analisi della dieta mediatica degli europei (tab. 5). In nessun paese troviamo un numero di *Marginali* (utenti di un solo mezzo, cioè la televisione) paragonabile a quello italiano. Il nostro 10,6%, infatti, non solo non è paragonabile con il 2% britannico, ma neanche con il 6,7% francese, cioè con il dato più vicino al nostro. A proposito dei francesi, però, si può notare che sommando ai *Marginali* i *Poveri di media* (utenti di due o tre media) si arriva al 47,1%, cioè praticamente lo stesso dato italiano (47%), cosa che conforta ulteriormente quanto già osservato a proposito delle analogie riscontrate tra questi due paesi, che dovranno essere analizzate accuratamente nel proseguimento della ricerca.

A parte il caso della Francia, risulta notevole la distanza di tutti gli altri paesi. La Gran Bretagna appare un altro pianeta: la somma di *Marginali* e *Poveri di media* si attesta al 25,1%, i *Consumatori medi* (utenti di 4 o 5 media) sono il 46,4% della popolazione, mentre *Onnivori* e *Pionieri* (cioè gli utenti di 6 media e oltre) raggiungono il 28,5%. Il dato fondamentale della Germania è quello relativo ai *Consumatori medi*, che sono il 51,6% del totale; considerando che si tratta di persone che vedono la tv e ascoltano la radio, leggono libri e giornali, a cui si aggiunge anche una parte di utenti di internet, questo risultato si può ritenere interessante, anche per il fatto che con i rappresentanti delle fasce di consumo superiore (*Onnivori* e *Pionieri*, attestati a un complessivo 16,2%) si raggiunge un totale di oltre due terzi della popolazione dotata comunque di una ricca dieta mediatica.

Nel mondo latino il numero di *Marginali* e *Poveri* cresce, ma in Spagna, dove si attesta al 38,7%, meno che altrove. È comunque importante che in questo paese i *Consumatori medi* (42,5%) siano da soli di più della somma delle prime due classi e che i più dinamici (*Onnivori* e *Pionieri*) raggiungano un non disprezzabile 18,8%.

Inutile negare che l'Italia non esce bene da questo confronto. Ancora una volta si dimostra che il nostro problema non è rappresentato dalla immobilità, ma dalla lentezza del cambiamento, visto che ci muoviamo, ma lo facciamo in un mondo che si muove più velocemente di noi.

4. LO STATO DELL'EVOLUZIONE IN ITALIA

4.1. A cosa servono i media?

Sulla base degli elementi raccolti nel corso dei precedenti Rapporti Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia si è provveduto a isolare e definire le principali aree di interesse e le più importanti attività costitutive della vita quotidiana delle persone che possono essere collegate all'uso dei media.

In un contesto in cui il mezzo attraverso il quale sono veicolati i messaggi risulta sempre meno vincolante, mentre è la ricerca dei contenuti a spingere le persone verso l'uso dei media, l'individuazione dei bisogni comunicativi del pubblico diventa l'elemento centrale della ricerca sul rapporto tra cittadini e media. Sono innumerevoli, infatti, le funzioni che possono essere rintracciate nel rapporto tra gli utenti e i mezzi di comunicazione, però è possibile affermare che accostarsi all'uso dei media significhi principalmente: *informarsi, approfondire le conoscenze acquisite, trovare un momento di svago e divertimento, oppure di compagnia, concedere spazio alla musica, orientarsi sugli acquisti, risolvere questioni pratiche.*

Nella tabella 6 viene evidenziata l'importanza attribuita dagli italiani a queste funzioni. Potendo esprimere un giudizio che andava da 0 (nessuna importanza) a 5 (massimo dell'importanza) si può osservare che l'80,7% degli interpellati ha assegnato all'informazione i valori più alti di importanza, mentre il 69% ha dato questo stesso peso all'approfondimento. In questa fase della rilevazione la definizione delle funzioni è ancora generale, per cui non è detto che per informazione si debbano intendere le *hard news* e per approfondimenti i dibattiti culturali; gli argomenti possono anche essere i pettegolezzi sui divi della tv e le partite di calcio, però emerge con forza il bisogno di gran parte del pubblico di usare i media per avere informazioni, molto spesso anche approfondite, sui temi nei confronti dei quali si mostra di avere interesse. Il fatto che non ci siano grandi differenze tra uomini e donne, giovani e adulti, più e meno istruiti (tabb. 7-9) conferma sia la centralità di queste funzioni che la loro estensione.

Può apparire strano che al bisogno di intrattenimento venga assegnata un'importanza praticamente pari a quella attribuita all'opportunità di svolgere servizi utili. Non solo, infatti, conseguono quasi un'identica media di interesse (3,34 contro 3,32), ma condividono anche lo stesso 41,3% di risposte collocate al massimo della scala di importanza (tab. 6). Però l'alto numero di persone che indica come nulla l'importanza attribuita ai servizi utili (l'11,2% in generale, che raggiunge il 14,9% tra i meno istruiti e il 23,8% tra gli anziani) denota un carattere molto più selettivo per questo tipo di interesse: all'intrattenimento sono interessati praticamente tutti, ai servizi utili principalmente persone giovani e istruite, le quali sanno come usare i media anche per questi scopi.

Un profilo simile si ritrova anche per l'interesse per la musica, che trova il suo massimo tra i giovani (nessuno sotto i 29 anni ha dichiarato di non aver interesse per la musica, tab. 8) e i più istruiti. Entrare in relazione con gli altri è un bisogno estremamente sentito tra i giovani (il 58,5% dei giovani considera importante al massimo questa funzione, vedi tab. 8), le donne (48,4%, tab. 7) e i più istruiti (48,1%, tab. 9).

Il fatto che l'orientarsi sugli acquisti abbia per tutti un'importanza minore, ma comunque per i giovani e i più istruiti più che per gli altri, ci porta alla prima considerazione frutto della lettura di questi dati: non solo l'età, ma anche l'istruzione è fondamentale per sviluppare maggiori aspettative nei confronti della vita. Non è vero, dunque, che le persone colte prestano più attenzione ai processi culturali (informarsi, approfondire), mentre gli altri pensano di più a relazionarsi e a divertirsi. Chi ha studiato riempie la sua vita di più cose, sia impegnative che leggere.

Le altre considerazioni, invece, si ricollegano al modo in cui queste funzioni vengono soddisfatte dai media. Stabilito, infatti, in quale misura il pubblico avverte il bisogno di informarsi, divertirsi e relazionarsi, si deve poi capire quali sono gli strumenti a cui le persone si rivolgono per ottenere quello che cercano e quanto i diversi media riescano a soddisfare questi bisogni.

4.2. Con quale grado di soddisfazione vengono usati?

Quando ha bisogno di avere delle informazioni, il 90% degli italiani si rivolge alla televisione (tab. 10). E non la tv satellitare (8,9%) o il digitale terrestre (2,5%), ma proprio la tv tradizionale. Ben distanti si trovano i quotidiani (55,9%) e la radio (46,7%). Da notare che l'uso di tv e quotidiani con funzione informativa coincide all'incirca con la loro diffusione, così come avviene anche per i settimanali (cfr. tab. 17), mentre gli altri media in genere si collocano al di sotto di questa soglia, anche internet (che pure è molto usata con scopi informativi) e la radio, mentre non trascurabile appare il dato sul 29,1% d'impiego del teletext come fonte informativa (si noti che nell'elenco dei media adoperati sono stati introdotti degli strumenti non censiti nella rilevazione complessiva perché ancora poco diffusi - come il videofonino -, perché presenti all'interno di altri - come il teletext - oppure specifici - come i lettori per Mp3 - in modo da avere un panorama più completo delle opportunità offerte ai consumatori, non sempre però questi media vengono indicati tutti nelle tabelle).

Dunque, il 90% degli italiani usa la televisione per informarsi, ma solo il 42,2% se ne dichiara soddisfatto (tab. 10). Sono gli strumenti poco adatti a veicolare informazioni circostanziate come i telefonini o poco usati come i videofonini a ottenere risultati nettamente inferiori. Altri strumenti vicini alla televisione, come il digitale terrestre e il teletext, si collocano non lontano dalla tv tradizionale, ma per il resto mezzi vecchi e nuovi, dai quotidiani alla radio, dai libri a internet, tutti gli altri forniscono soddisfazioni informative migliori ai loro utenti rispetto alla televisione. In questa graduatoria troviamo al primo posto internet, che soddisfa il 75% dei suoi utenti, seguito dai libri (64,4% di soddisfazione). La prima ipotesi che può essere formulata a questo proposito suggerisce che se vengono premiati mezzi tanto diversi significa che è il concetto stesso di informazione a essere declinato in modi molto differenti dal pubblico, o almeno da quote non indifferenti di pubblici paralleli (è molto probabile che il 28/29% di popolazione che usa questi strumenti sia scarsamente sovrapponibile). Tornando a una concezione di informazione più propriamente giornalistica, osserviamo che quotidiani e radio si collocano su posizioni vicine per l'uso (55,9% e 46,7%) e sostanzialmente analoghe per la soddisfazione (54,4% e 53%), ponendo ancora una volta in luce una duplice esigenza del pubblico, che ricerca sia l'aggiornamento essenziale (tipico della radio) sia l'argomentazione estesa più caratteristica della stampa quotidiana. Uno dei

dati più interessanti è però rappresentato dalla tv satellitare, che è usata poco per informarsi (8,9%), però è apprezzata molto più della tv tradizionale (53,4% di massima soddisfazione contro il 42,2% della televisione tradizionale). Non è il mezzo televisivo in astratto a non soddisfare molto, dunque, ma la concreta offerta informativa proposta dai grandi gruppi editoriali italiani. Ma a tale riguardo va anche detto che la posizione della televisione nel sistema dei media è assolutamente incomparabile: è l'unica ad essere gratis per tutti. Quindi il fatto che abbia il massimo della diffusione a fronte di soddisfazioni mediocri può per certi versi essere considerato fisiologico.

Anche il bisogno di approfondimento viene soddisfatto prima di tutto attraverso la televisione, ma in modo meno evidente dell'informazione. La tv tradizionale, infatti, scende al 73%, ma i libri salgono al 35,8% e internet al 31,9% (tab. 11). Non possono essere certo la radio o il teletext gli strumenti più adatti per ottenere approfondimenti, ma qualcosa in più ci si poteva aspettare da settimanali e mensili, la cui funzione principale dovrebbe essere proprio questa. In effetti, in un contesto dominato dalla televisione, la maggior parte del pubblico assegna a questo media anche la funzione di fornire approfondimenti, mentre l'impiego di settimanali e mensili non può certo superare, neanche in questo caso, il loro indice di penetrazione.

La soddisfazione maggiore dal punto di vista degli approfondimenti è comunque assicurata da libri e internet (tab. 11). I libri, infatti, registrano un indice di massima soddisfazione pari al 72,1%, mentre internet arriva al 75,9%. Verrebbe da dire che internet e libri rappresentano gli strumenti del futuro, almeno negli ambiti che hanno a che fare con la conoscenza, e l'affermazione non risulta azzardata, perché la loro integrazione è maggiore di quanto non appaia a una osservazione superficiale: dopo la fase della ricerca delle informazioni si passa agli approfondimenti e, nella rete, ci si imbatte in una grande quantità di nozioni, si individua qualche autore che ha compiuto ricerche specifiche sull'argomento, si scarica qualche brano, ci si incuriosisce e si ordina *on line* un'opera di questo autore. È solo uno dei percorsi possibili, ma spiega anche perché se per la semplice informazione è possibile che i pubblici di libri e internet siano diversi, quando si passa all'approfondimento è più probabile che ci sia una consistente sovrapposizione tra i mezzi. Tutti gli altri media hanno meno importanza come strumenti in grado di fornire approfondimenti rispetto al valore che gli era stato assegnato come fonti di informazione, anche se conservano o

migliorano la loro posizione dal punto di vista della soddisfazione. Da sottolineare il risultato conseguito dalla tv satellitare, che raggiunge il 56,5% di massima soddisfazione, tenendo sempre a distanza la tv tradizionale, che si migliora (48,2% rispetto al 42,2% precedente), così come il 51,3% di soddisfazione per i mensili.

Quando si passa a considerare il bisogno di ricevere informazioni utili, la televisione risulta ancora il mezzo più usato, ma la sua percentuale d'impiego scende, attestandosi al 64,1% (tab.12). Internet sale fino al 35,8% (praticamente la totalità dei suoi utenti), mentre anche il 29,9% del teletext risulta elevato. Da notare anche il 7% raggiunto dal telefonino, mentre lo scarso rilievo assunto da tutti i media a stampa può indicare anche uno dei motivi della difficoltà di diffusione di questi mezzi: una volta per sapere in quali sale proiettavano i film e per conoscere l'elenco delle farmacie di turno si poteva ricorrere solo al giornale; oggi non è più così (ma si può sempre ricorrere all'edizione *on line* del giornale).

Anche nel campo dell'accesso ai servizi utili internet sovrasta gli altri mezzi, raggiungendo un 78,1% di massima soddisfazione che rappresenta un risultato dal quale tutti gli altri sono molto lontani (tab. 12). Non è un caso poi che il secondo mezzo che ottiene il grado di massima soddisfazione è quello che, da questo punto di vista, si avvicina di più a internet, cioè il teletext (53,7%).

Con la funzione di intrattenimento la televisione torna ad alti livelli, con l'82,9% di utilizzo (tab. 13), seguita, ma a grande distanza, dalla radio (45,9%) e dai libri (34,3%). Internet scende al 19,7%, mentre la tv satellitare sale all'11,2%. Notevole il dato sul telefono cellulare, impiegato dal 6,7% con funzione di intrattenimento (praticamente lo stesso grado d'utilizzo riscontrato dal telefonino in relazione all'accesso ai servizi utili), mentre nella tabella si affaccia anche il lettore di file Mp3, ricordato dal 4,8% degli intervistati.

La voglia d'usare la tv con funzione d'intrattenimento è alta, ma la soddisfazione che il pubblico ne ricava non è elevata (tab. 13), e si aggira intorno ai soliti valori (in questo caso l'indice di massima soddisfazione coinvolge il 46% degli utilizzatori). Ben diverso il risultato dei libri, che si collocano al 75,8% di massima soddisfazione, superando ampiamente anche internet, attestata al 68,6%. L'unico mezzo che si avvicina ai libri in questa particolare classifica è il lettore di file Mp3, che dà la massima

soddisfazione al 75,6% ai suoi utenti. Anche i risultati della radio (63,3% di soddisfazione) e della tv satellitare (59%) non vanno sottovalutati, indicandoci quanto sia da ponderare con attenzione il dato della diffusione rispetto a quello del gradimento, in quanto non esiste nessuna correlazione diretta e univoca tra l'uno e l'altro: è la capacità del mezzo a farsi veicolo di un particolare bisogno che determina il grado di soddisfazione del pubblico, a prescindere dalla sua diffusione.

Quando si tratta di soddisfare l'interesse per la musica (tab. 14), la radio supera anche la televisione per percentuale di utilizzo (77,4% contro 57,3%) e l'Mp3 raggiunge il 20,4% tra l'intera popolazione, ma nella fascia d'età compresa tra i 14 e i 17 anni il dato sale fino a toccare il 54,3%. Probabilmente la diffusione degli Mp3 si sovrappone a internet, che proprio in relazione con la musica si colloca al suo grado minimo d'utilizzo (13,3%, ma il 32,6% tra i 14 e i 17 anni), mentre tutti gli altri media sono lontani. Radio e Mp3 dominano la scena, dunque, però la tv tradizionale si colloca sempre ai vertici dell'utilizzo, a ulteriore testimonianza non solo della sua centralità nel panorama mediatico italiano, ma anche della sua capacità di venire incontro ai bisogni comunicativi del suo pubblico.

Passando alla soddisfazione espressa dagli utenti nei confronti dei media in relazione alla musica (tab. 14), non stupisce l'elevatissimo grado di massima soddisfazione assegnato a uno strumento espressamente dedicato alla musica come l'Mp3 (77,2%), mentre internet che, come detto in precedenza, non raggiungeva in questo caso un indice elevato d'utilizzo, soddisfa ampiamente il 69,7% dei suoi utenti. Su questi livelli si trova anche la radio (67,9%), mentre la televisione si colloca al 44,9%, con un valore inferiore al 57,9% della tv satellitare e al 69,2% del digitale terrestre, ma nettamente superiore rispetto al 37,9% di massima soddisfazione indicata dagli utenti dei telefonini, che scende al 22,2% nei giovanissimi: proprio perché sono affamati di musica ed esperti di nuove tecnologie, i più giovani preferiscono l'Mp3 al telefonino per ascoltare musica. Da notare che, se non si considera solo l'ascolto, ma anche l'acquisizione di conoscenze sul mondo della musica, entrano in campo anche i media non sonori che, tuttavia, suscitano interesse e soddisfazione molto limitati.

Non stupisce l'alto impiego del telefonino quando si tratta invece di entrare in relazione con gli altri (tab. 15). Anzi, il 31,2% di utilizzo del cellulare con questa funzione appare anche scarso, visto che viene dopo il 60,7% della televisione e il 38,8% della radio, ma questo dato è il risultato di un

comportamento molto diversificato per fasce d'età, perché tra i 14 e i 17 anni troviamo il telefonino al primo posto con il 63,2% e la tv al 44,7%, mentre tra quanti hanno più di 65 anni si riscontra il 10,9% per il cellulare e l'80,7% per la televisione. Minime invece le variazioni per la radio, mentre anche internet, che ha un dato complessivo uguale al 22% di utilizzo, segue lo stesso percorso del telefonino, diminuendo nettamente con l'avanzare dell'età. Il dato non trascurabile di quotidiani (16,3%) e, soprattutto, libri (15,1%) ci introducono a una considerazione tutt'altro che banale.

I risultati del grado di massima soddisfazione registrato dall'uso dei media per relazionarsi con gli altri appaiono tutt'altro che scontati (tab. 15). Lasciando da parte il dato sul digitale terrestre (troppo poco diffuso per poter essere considerato come consolidato), il massimo della soddisfazione la troviamo infatti espressa a favore dei libri (66,7%), che si collocano sopra a cellulare (64,5%), internet (62,1%) e radio (61,9%). Non c'è solo il bisogno di entrare in relazione con gli altri, dunque, ma anche quello di avere qualcosa da dire alle persone con cui si entra in contatto. Cellulare e internet rappresentano per lo più il veicolo della comunicazione, radio e libri offrono le motivazioni per comunicare. L'integrazione di media e bisogni comunicativi rappresenta dunque lo strumento attraverso il quale la relazione stessa con le persone, almeno con quelle con cui non possiamo stabilire immediatamente un contatto diretto, acquista un senso.

Internet assume un'importanza cruciale quando si tratta di operare scelte d'acquisto (tab. 16). Addirittura il 42,9% dichiara di usare la rete per questo scopo, una percentuale superiore a quella dei suoi utenti, anche occasionali (che si attesta al 37,6%, vedi tab. 17). È evidente che ci sono persone che non usano internet, ma che se devono fare degli acquisti chiedono ad altri di trovare delle informazioni tramite le rete, specie nelle fasce d'età comprese tra i quaranta e i cinquanta anni, in cui questo incremento nell'impiego di internet per questa funzione appare più accentuato. La televisione, comunque, è sempre lì, al primo posto (49,1%) e tutti gli altri sono molto staccati.

Dal punto di vista della soddisfazione ricavata dai media quando vengono usati per gli acquisti, la televisione mostra la massima soddisfazione attestata al 29,9%, mentre è ancora una volta internet a rivelarsi più vicina alle aspettative degli utenti (65,1% di massima soddisfazione). Escludendo digitale terrestre e videofonino (il cui 60% di soddisfazione è poco significativo a fronte di una penetrazione dell'1,2%), tutti gli altri media non

danno molta soddisfazione agli utenti. La tv satellitare raggiunge il 50%, gli altri si collocano tutti al di sotto di questa quota, anche se il 42,9% del teletext non è indifferente, così come il 36% della radio.

In conclusione si può affermare che sebbene sia vero che i contenuti si configurano con sempre maggiore autonomia rispetto al veicolo della loro diffusione, è altrettanto palese come non tutti i vettori siano intercambiabili tra di loro allo stesso modo per assicurare il successo della comunicazione. Escludendo casi particolari, come ad esempio quello della musica, risulta evidente che da una parte troviamo l'aspetto della facilità d'accesso al mezzo, e la televisione non ha ancora rivali in questo campo, ma di fronte a questo aspetto si colloca, con sempre maggiore forza, la duttilità del mezzo, la sua capacità ad adattarsi alle diverse funzioni comunicative, e qui non solo internet, ma anche i libri o la radio, guadagnano molti punti. L'interesse di questi dati, tuttavia, richiede necessariamente la prosecuzione delle analisi anche per i prossimi anni in modo da avere per lo meno un elemento comparativo temporale e poter quindi ragionare sulle tendenze.

L'acquisizione dei contenuti veicolati dai media assume sempre più importanza in una società in cui il trasferimento di informazioni e conoscenze costituisce il fondamento su cui si costruisce il diritto stesso di cittadinanza, ma l'aumento dell'indipendenza dei contenuti rispetto ai media impiegati per veicarli richiede un pubblico più competente nella selezione e nell'impiego dei media. Di conseguenza, la capacità di passare da un mezzo all'altro per soddisfare le proprie esigenze comunicative costituisce il fattore centrale intorno a cui ruota la crescita civile (da cui, in un contesto di attività produttive sempre più spostate verso il versante immateriale, deriva anche quella economica) di un Paese.

4.3. Lo stato dell'evoluzione dei media

La conclusione del primo quinquennio di ricerche sulle modalità del rapporto degli italiani con i media e l'avvio di una nuova fase, in cui l'attenzione è centrata sul confronto dei dati sul consumo dei media riscontrato nei principali paesi europei, non ha prodotto solamente un cambiamento nelle prospettive generali della ricerca, ma ha anche imposto delle trasformazioni dal punto di vista della metodologia di rilevazione dei dati. Visto che da questo momento in poi la priorità risulta, come è ovvio, la

confrontabilità tra i dati europei, a questo obiettivo è stata data la precedenza. Di conseguenza il confronto tra i dati italiani del passato e quelli attuali potrà risultare meno preciso rispetto agli anni precedenti, anche se non meno significativo: il cambiamento di metodologia potrà aver infatti portato a una leggera variazione nel valore assegnato a ciascun dato, ma le tendenze di fondo vengono comunque colte.

È per questo che è possibile affermare che il rapporto degli italiani con i media si è tendenzialmente modificato nel corso dell'ultimo anno. Televisione, cellulari e radio, che si trovano al vertice dei consumi, hanno un leggero calo; mezzi a stampa come quotidiani e libri invertono la tendenza calante degli ultimi anni; i nuovi media crescono, ma non in modo dirompente. La stessa ampiezza di questi mutamenti sembra indicare che, prima ancora di un cambiamento nel consumo di ciascun media, potrebbe esserci stata una trasformazione nel modo stesso di accostarsi ad essi da parte del pubblico. Se, ad esempio, prendiamo il caso della televisione, possiamo constatare che il 93,9% degli italiani dichiara di vederla (tab. 17), eppure se sommiamo tutti quelli che vedono programmi televisivi, a prescindere dalla piattaforma impiegata, il dato sale al 94,4%. La differenza è minima, però ci dice che non basta più parlare di televisione per farsi capire dai propri interlocutori, bisogna anche precisare di quale televisione si sta parlando. Infatti, scavando nei dati si può accertare che gli utenti della sola tv tradizionale (terrestre analogica) sono il 72,1% (tab. 4) e quindi c'è un venti per cento abbondante di italiani che per televisione intende qualcosa di molto diverso rispetto non a trenta anni fa, ma alle ultime due o tre stagioni.

Discorsi analoghi si possono fare anche per gli altri media. Solo tre anni fa la *free press* rappresentava un fenomeno molto marginale, mentre la consultazione delle pagine *on line* dei quotidiani era appannaggio di un pubblico ristretto. Già lo scorso anno, invece, il 35,9% degli utenti di internet dichiarava di connettersi alla rete per informarsi sull'attualità e il 49,9% dei lettori di giornali affermava di leggere quotidiani gratuiti (Censis 2005). È difficile immaginare che non ci sia un collegamento tra questi dati e l'aumento delle persone che affermano di leggere i giornali, specie in assenza di un equivalente aumento di copie vendute in edicola.

Allo stesso modo i milioni di libri entrati nelle case degli italiani insieme a giornali e periodici devono aver trovato dei lettori, così come la possibilità di ascoltare la radio da telefonini e lettori mp3 ha oscurato una fetta di

pubblico radiofonico. Del resto nel Rapporto dello scorso anno era emerso un 46,2% di lettori di libri che aveva acquistato volumi allegati a quotidiani o periodici, mentre un 18,2 % del pubblico della radio non badava al mezzo che veicolava il loro ascolto radiofonico (Censis 2005). Inoltre, incrociando i dati del 2006 relativi alla radio così come è stato fatto per individuare la platea complessiva degli ascoltatori della televisione in generale, è stato possibile rintracciare un ulteriore 3,8% di ascoltatori della radio, il cui numero totale salirebbe di conseguenza al 67,3%.

Con un apparente paradosso sono i media che da poco si sono presentati all'attenzione del pubblico che manifestano un andamento meno turbolento. In realtà è proprio la loro novità a renderli più definiti, mentre sono i media preesistenti a loro che si stanno ridefinendo, creando più problemi di identificazione negli utenti.

Come se il futuro dei cosiddetti "old media" non possa altro che diventare, trasformarsi in "new" e viceversa, il futuro dei recenti "new media" non consisterà in altro che evolvere gradualmente in "old", ovvero divenire più familiari, meno ostici, più intelligentemente banali.

Da anni si parla di una futura società digitale, in cui la possibilità di trasformare qualunque messaggio in una serie di bit avrebbe reso più importante il contenuto della comunicazione rispetto allo strumento adoperato per veicolarlo. Ora che società digitale è arrivata, dobbiamo al più presto attrezzarci per capire come e tra chi i messaggi circolano, piuttosto che accanirci unicamente a distribuire col bilancino le *audience* tra i vari media.

4.4. La dieta mediatica degli italiani

Risulta cruciale, dunque, la capacità di accostarsi a un numero ampio di media, in modo da poter acquisire i vari contenuti a prescindere dal mezzo da cui vengono di volta in volta veicolati. Lo studio di questa "dieta" mediatica degli italiani rappresenta da tempo uno dei punti qualificanti del Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia. Nella tabella 18 si riporta il confronto tra la stratificazione nell'impiego dei media registrata nel 2006 con quella che si era riscontrata nel 2005. Ricordando che la vera differenza si ha nel passaggio dalla fascia dei *Marginali/Poveri di media*

(che usano praticamente solo la televisione tradizionale e poco più) alle fasce successive, possiamo registrare un lieve miglioramento della situazione complessiva, in quanto da un anno all'altro è diminuita di 3,7 punti percentuali la classe dei *Poveri di media*, mentre sono aumentate tutte le classi superiori.

In questo caso il confronto con l'anno precedente risulta più coerente, in quanto la difficoltà nel definire la natura dei media nel momento della loro rapida trasformazione si presenta quando si misura il consumo dei media presi uno alla volta, ma non quando si compie la rilevazione della dieta mediatica. In realtà, infatti, è l'uso dei nuovi media che può alterare i dati complessivi sul consumo, ma dato che i *Marginali*, i *Poveri di Media* e gli stessi *Consumatori medi* non usano internet e le altre nuove tecnologie, questo tipo di considerazioni può spostare solo qualche decimo di punto il rapporto tra *Onnivori* e *Pionieri*, comunque le due categorie più elevate e più limitate, ma non mettere in discussione quel 47% tra *Marginali* e *Poveri di media* da cui, pur con qualche innegabile miglioramento, non riusciamo a discostarci sensibilmente.

Tab. 1 – L'uso complessivo (abituale+occasionale) dei media in Europa (val. %)

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	93,9	94,5	82,7	64,9	94,9
Tv Satellitare	16,7	11,3	11,2	22,7	29,0
Tv Digitale Terrestre	6,6	13,6	4,8	3,1	24,7
Tv via cavo	0,3	8,7	6,4	7,6	13,8
<i>Televisione in generale</i>	94,4	96,4	86,5	82,8	97,0
Cellulare	78,9	77,8	61,1	61,4	72,4
Radio	63,5	73,5	80,0	83,6	80,1
Quotidiani	59,1	68,5	61,9	81,8	77,9
Libri	55,3	68,1	62,0	72,6	75,0
Internet	37,6	44,2	42,5	54,1	61,4
Settimanali	32,5	23,9	38,9	38,5	27,7
Mensili	22,2	15,0	17,3	19,9	24,7

Nota: Per “uso complessivo” si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Le persone che nel corso della settimana hanno seguito programmi televisivi, a prescindere dal tipo di tv utilizzata, sono indicati come utenti della televisione in generale.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 2 - L'uso abituale dei media in Europa (val. %)

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	89,4	90,0	77,8	60,6	88,8
Tv Satellitare	14,4	9,2	11,5	21,5	27,1
Tv Digitale Terrestre	3,3	10,5	3,7	2,7	21,7
Tv via cavo	0,2	7,8	5,6	6,8	13,3
Cellulare	69,6	70,9	54,2	50,6	61,1
Radio	55,1	68,6	73,9	78,5	72,6
Quotidiani	43,9	51,1	42,8	71,3	56,8
Libri	39,8	47,7	48,3	60,2	63,7
Internet	28,5	37,9	35,9	41,7	51,9
Settimanali	12,5	6,8	13,3	15,7	6,7
Mensili	6,5	5,9	4,0	6,0	5,2

Nota: Per “uso abituale” si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno tre volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno tre libri nell’ultimo anno).

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 3 – L’uso occasionale dei media in Europa (val. %)

Media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione tradizionale	4,5	4,5	4,9	4,3	6,2
Tv Satellitare	2,3	2,1	0,2	1,2	1,8
Tv Digitale Terrestre	3,3	3,1	1,1	0,4	3,0
Tv via cavo	0,1	0,9	0,7	0,7	0,5
Cellulare	9,3	6,9	6,9	10,8	11,3
Radio	8,4	4,9	6,1	5,1	7,5
Quotidiani	15,2	17,4	19,1	10,5	21,1
Libri	15,9	20,4	13,7	12,4	11,2
Internet	9,1	6,3	6,6	12,4	9,5
Settimanali	20,0	17,1	25,6	22,8	21,1
Mensili	15,7	9,1	13,3	13,9	19,5

Nota: Per “uso occasionale” si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati solo una o due volte nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto uno o due libri nell’ultimo anno).

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 4 - Utenti della sola televisione tradizionale in Europa (val. %)

Paesi	Utenti
Italia	72,1
Spagna	64,8
Francia	65,0
Germania	49,6
Gran Bretagna	30,7

Nota: Per utenti della sola televisione tradizionale si intendono quelle persone che nella settimana precedente alla rilevazione hanno visto solo programmi della tv analogica terrestre e non della tv satellitare, digitale terrestre, web tv o tv via cavo.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 5 – La stratificazione sociale dell’uso dei media in Europa (val. %)

Utenti di media	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
<i>PIONIERI</i>	1,3	1,3	0,9	0,9	1,7
<i>ONNIVORI</i>	12,2	17,5	10,8	15,3	26,8
<i>CONSUMATORI MEDI</i>	39,5	42,5	41,2	51,6	46,4
<i>POVERI DI MEDIA</i>	36,4	32,6	40,4	28,3	23,1
<i>MARGINALI</i>	10,6	6,1	6,7	4,0	2,0

Nota: I *Pionieri* sono gli utenti di 8 media e oltre, gli *Onnivori* gli utenti di 6-7 media, i *Consumatori medi* gli utenti di 4-5 media, i *Poveri di Media* gli utenti di 2-3 media e i *Marginali* di utenti di un solo mezzo.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 6 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interesse/attività personali (val. % e valori medi)

Interessi/ attività personali	Importanza (val. %)			Valore medio
	Massima	Minima	Nessuna	
Informarsi	80,7	4,0	0,8	4,37
Approfondire	69,0	8,6	3,2	4,07
Interesse per la musica	46,5	22,8	8,4	3,50
Relazionarsi	45,3	23,1	12,3	3,45
Servizi utili	41,3	25,4	11,2	3,34
Intrattenimento	41,3	25,1	4,7	3,32
Orientarsi per gli acquisti	20,6	36,2	25,0	2,70

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala da 0 (nessuna importanza) a 5 (massima importanza). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 4-5 (massima), 1-2 (minima), 0 (nessuna) importanza.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 7 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interessi/attività personali, in base al sesso dell'intervistato (val. % e valori medi)

Interessi/attività personali	Importanza (val. %)			Valore medio
	Massima	Minima	Nessuna	
Donna				
Informarsi	81,8	4,5	0,4	4,35
Approfondire	69,6	9,7	1,7	4,02
Interesse per la musica	47,1	22,9	7,2	3,48
Relazionarsi	41,9	26,4	11,4	3,30
Servizi utili	40,1	25,0	10,1	3,33
Intrattenimento	36,8	29,1	4,3	3,19
Orientarsi per gli acquisti	22,5	33,9	24,4	2,79
Uomo				
Informarsi	79,7	3,5	1,2	4,39
Approfondire	68,4	7,6	4,7	4,12
Relazionarsi	48,4	20,0	13,2	3,59
Interesse per la musica	45,9	22,7	9,5	3,52
Intrattenimento	45,5	21,3	5,0	3,44
Servizi utili	42,4	25,8	12,2	3,34
Orientarsi per gli acquisti	18,8	38,4	25,6	2,61

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala da 0 (nessuna importanza) a 5 (massima importanza). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 4-5 (massima), 1-2 (minima), 0 (nessuna) importanza.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 8 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interessi/attività personali, in base all'età dell'intervistato (val. % e valori medi)

Interessi/attività personali	Importanza (val. %)			Valore medio
	Massima	Minima	Nessuna	
Giovani (14-29 anni)				
Informarsi	83,8	3,1	-	4,36
Approfondire	71,2	7,0	-	4,03
Servizi utili	45,0	19,2	4,8	3,43
Intrattenimento	43,2	24,5	1,7	3,31
Interesse per la musica	68,6	14,0	-	3,96
Relazionarsi	58,5	19,7	1,3	3,64
Orientarsi per gli acquisti	27,5	30,1	10,5	2,96
Adulti (30-64 anni)				
Informarsi	82,4	3,9	0,7	4,44
Approfondire	74,2	6,8	2,3	4,20
Servizi utili	43,9	25,0	9,1	3,40
Intrattenimento	38,1	26,0	4,3	3,25
Interesse per la musica	41,5	25,1	7,0	3,37
Relazionarsi	44,6	23,4	12,5	3,45
Orientarsi per gli acquisti	20,5	37,6	25,0	2,69
Anziani (65 anni e oltre)				
Informarsi	72,9	5,2	1,9	4,20
Approfondire	52,9	15,2	9,0	3,77
Servizi utili	30,5	33,3	23,8	3,00
Intrattenimento	47,6	23,3	9,0	3,51
Interesse per la musica	35,7	26,2	21,4	3,28
Relazionarsi	32,9	26,2	23,8	3,19
Orientarsi per gli acquisti	13,3	39,0	41,0	2,32

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala da 0 (nessuna importanza) a 5 (massima importanza). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 4-5 (massima), 1-2 (minima), 0 (nessuna) importanza.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 9 - Grado di importanza nella vita quotidiana di alcune aree di interessi/attività personali, in base al titolo di studio (val. % e valori medi)

Interessi/attività personali	Importanza (val. %)			Valore medio
	Massima	Minima	Nessuna	
Meno istruiti (1)				
Informarsi	74,4	5,4	0,9	4,23
Approfondire	63,0	10,7	4,6	3,94
Intrattenimento	46,3	24,2	4,9	3,43
Interesse per la musica	45,3	24,2	11,4	3,49
Relazionarsi	43,2	24,6	14,0	3,40
Servizi utili	36,8	26,7	14,9	3,22
Orientarsi per gli acquisti	17,2	39,6	29,3	2,55
Più istruiti (2)				
Informarsi	89,1	2,1	0,7	4,56
Approfondire	77,0	5,8	1,4	4,24
Interesse per la musica	48,1	20,9	4,4	3,51
Relazionarsi	48,1	21,2	10,0	3,52
Servizi utili	47,2	23,7	6,3	3,48
Intrattenimento	34,7	26,3	4,4	3,17
Orientarsi per gli acquisti	25,1	31,6	19,3	2,88

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

Nota: Il grado di importanza è stato assegnato sulla base di una scala da 0 (nessuna importanza) a 5 (massima importanza). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione uguale a 4-5 (massima), 1-2 (minima), 0 (nessuna) importanza.

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 10 - Media usati per informarsi e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massima	Minima	
Televisione	90,0	42,2	22,3	3,28
Quotidiani	55,9	54,4	17,6	3,52
Radio	46,7	53,0	20,2	3,48
Teletext	29,1	47,7	27,5	3,29
Internet	29,0	75,5	13,6	4,00
Libri	28,2	64,4	20,1	3,67
Settimanali	27,2	45,5	28,4	3,27
Mensili	17,7	49,7	28,0	3,33
Tv Satellitare	8,9	53,4	20,5	3,52
Cellulare	6,6	21,5	52,3	2,54
Tv Digitale Terrestre	2,5	36,0	12,0	3,24
Videofonino	1,3	23,1	61,5	2,31

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 11 - Media usati per approfondire e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massima	Minima	
Televisione	73,0	48,2	20,8	3,39
Quotidiani	43,1	51,6	15,1	3,51
Libri	35,8	72,1	13,3	3,98
Internet	31,9	75,9	9,9	4,00
Radio	28,0	51,9	20,5	3,46
Settimanali	23,3	47,9	27,4	3,31
Mensili	17,4	51,3	26,9	3,38
Teletext	14,2	45,0	31,3	3,22
Tv Satellitare	7,5	56,5	15,9	3,62
Cellulare	3,3	10,0	63,3	2,30
Tv Digitale Terrestre	2,0	55,6	22,2	3,56
Videofonino	1,1	-	80,0	1,90

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 12 - Media usati per accedere a servizi utili e relativo grado di soddisfazione
(val. % e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massimo	Minimo	
Televisione	64,1	43,4	27,5	3,25
Internet	35,8	78,1	8,8	4,16
Teletext	29,9	53,7	18,8	3,55
Quotidiani	27,3	51,7	22,0	3,39
Radio	27,2	49,0	22,6	3,34
Settimanali	12,0	45,7	38,0	3,12
Libri	9,7	50,0	25,7	3,36
Mensili	8,6	45,5	30,3	3,29
Cellulare	7,0	31,5	51,9	2,69
Tv Satellitare	5,2	45,0	25,0	3,35
Videofonino	2,2	29,4	58,8	2,65
Tv Digitale Terrestre	1,2	44,4	22,2	3,56

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 13 - Media usati per l'intrattenimento e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massima	Minima	
Televisione	82,9	46,0	24,6	3,38
Radio	45,9	63,3	13,9	3,82
Libri	34,3	75,8	11,5	4,08
Quotidiani	27,1	48,0	23,2	3,41
Settimanali	19,8	46,8	28,0	3,39
Internet	19,7	68,6	16,2	3,84
Mensili	13,2	54,8	25,8	3,47
Tv Satellitare	11,2	59,0	17,1	3,58
Cellulare	6,7	46,0	27,0	3,24
Teletext	4,9	41,3	45,7	2,93
Tv Digitale Terrestre	4,8	53,3	26,7	3,60
Mp3	4,8	75,6	20,0	3,91
Videofonino	1,8	17,6	58,8	2,41

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 14 - Media usati per soddisfare l'interesse per la musica e relativo grado di soddisfazione (val. % e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massima	Minima	
Radio	77,4	67,9	14,4	3,91
Televisione	57,3	44,9	30,1	3,26
Mp3	20,4	77,2	11,4	4,13
Internet	13,3	69,7	12,8	3,98
Tv Satellitare	5,8	57,4	8,5	3,79
Quotidiani	4,5	24,3	45,9	2,68
Libri	4,4	30,6	55,6	2,75
Mensili	4,2	35,3	35,3	2,94
Settimanali	3,9	25,0	40,6	2,78
Cellulare	3,5	37,9	31,0	3,00
Videofonino	2,1	35,3	35,3	3,06
Teletext	1,8	40,0	46,7	2,80
Tv Digitale Terrestre	1,6	69,2	15,4	3,69

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 15 - Media usati per relazionarsi e relativo grado di soddisfazione (val.% e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massima	Minima	
Televisione	60,7	49,5	26,5	3,37
Radio	38,8	61,9	17,0	3,70
Cellulare	31,2	64,5	12,9	3,83
Internet	22,0	62,1	13,7	3,78
Quotidiani	16,3	47,8	19,5	3,36
Libri	15,1	66,7	11,4	3,83
Settimanali	11,1	49,4	26,0	3,40
Mensili	6,8	53,2	27,7	3,36
Tv Satellitari	5,0	40,0	14,3	3,37
Teletext	4,5	35,5	41,9	2,94
Mp3	3,2	31,8	54,5	2,73
Videofonino	2,7	21,1	52,6	2,47
Tv. Digitale Terrestre	1,3	66,7	-	3,78

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 16 - Media usati per orientarsi negli acquisti e relativo grado di soddisfazione
(val. % e valori medi)

Media	% d'uso	Soddisfazione (val. %)		Valore medio
		Massima	Minima	
Televisione	49,1	29,9	41,6	2,78
Internet	42,9	65,1	14,0	3,77
Quotidiani	18,5	21,6	40,5	2,74
Settimanali	15,5	32,3	30,6	3,02
Radio	12,5	36,0	36,0	3,06
Mensili	9,7	33,3	41,0	2,79
Libri	5,2	33,3	38,1	3,05
Tv Satellitare	2,5	50,0	20,0	3,30
Cellulare	2,0	25,0	62,5	2,75
Teletext	1,7	42,9	57,1	2,71
Tv Digitale Terrestre	1,2	60,0	20,0	3,20
Videofonino	1,2	60,0	40,0	3,20

Nota: Il grado di soddisfazione è stato assegnato sulla base di una scala da 1 (minima soddisfazione) a 5 (massima soddisfazione). I valori percentuali indicano quante persone hanno espresso una valutazione 4-5 (massima) e 1-2 (minima) soddisfazione.

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

Fonte: indagine Censis, 2006

Tab. 17 - Il rapporto degli italiani con i media. Evoluzione dell'uso complessivo (abituale + occasionale). Confronto 2001/2006 (val. %)

Media	2001	2002	2004	2005	2006(*)
Televisione tradizionale	95,8	98,5	97,5	97,2	93,9
Tv Satellitare	11,9	12,3	15,6	15,5	16,7
Tv Digitale Terrestre	--	--	--	5,8	6,6
Web Tv	--	--	--	2,1	2,4
Tv via cavo	--	--	--	--	0,2
<i>Televisione in generale</i>	96,0	98,5	97,7	97,3	94,4
Cellulare	72,8	75,3	75,3	82,5	78,9
Radio	68,8	65,4	62,0	70,1	63,5
Quotidiani	57,5	56,1	47,5	54,6	59,1
Libri	43,1	42,5	43,6	46,6	55,3
Internet	20,1	27,8	27,8	35,7	37,6
Settimanali	--	44,3	42,2	44,1	32,5
Mensili	--	24,0	30,7	23,2	22,2

Nota: Per "uso complessivo" si intendono tutte le persone che sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno). Nel 2003 il Rapporto ha riguardato solo la popolazione giovanile quindi l'anno non è nella serie storica. L'assenza di alcuni dati significa che non sono stati rilevati ovvero che non erano rilevabili. Le persone che nel corso della settimana hanno seguito programmi televisivi, a prescindere dal tipo di tv utilizzata, sono indicati come utenti della "televisione in generale".

(*) Le variazioni percentuali rilevate fra il 2005 e il 2006 sono dovute sia alle fenomenologie di evoluzione dei media analizzate nel testo sia a differenze di metodologia di rilevazione; dal 2001 al 2005 è stato usato il metodo C.A.P.I. (interviste dirette), da quest'anno il metodo C.A.T.I. (interviste telefoniche)

Fonte: indagini Censis, 2001, 2002, 2004, 2005 e 2006

Tab. 18 - La stratificazione sociale dell'uso dei media in Italia. Confronto 2005/2006
(val. %)

Utenti di media	2005	2006
<i>PIONIERI</i>	1,1	1,3
<i>ONNIVORI</i>	10,6	12,2
<i>CONSUMATORI MEDI</i>	37,9	39,5
<i>POVERI DI MEDIA</i>	40,1	36,4
<i>MARGINALI</i>	10,3	10,6

Nota: I *Pionieri* sono gli utenti di 8 media e oltre, gli *Onnivori* gli utenti di 6-7 media, i *Consumatori medi* gli utenti di 4-5 media, i *Poveri di Media* gli utenti di 2-3 media e i *Marginali* di utenti di un solo mezzo.

Fonte: indagini Censis, 2005 e 2006