



Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

I MEDIA TRA CRISI E METAMORFOSI

Sintesi per la stampa

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Roma, 19 novembre 2009

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



L'evoluzione dei consumi mediatici degli italiani

Tra il 2001 e il 2009 i consumi di tutti i media risultano in crescita. Non solo i telefoni cellulari (+12,2%) e Internet (+26,9%) vedono incrementare i loro utenti, ma anche la radio – che ormai si può ascoltare anche dal lettore mp3, dal telefonino e da Internet – fa un grande balzo in avanti (+12,4%), così come aumentano, anche se di poco, i lettori di libri (+2,5%) e di giornali (+3,6%), e la stessa televisione raggiunge praticamente la quasi totalità degli italiani (+2,0%) (tab. 1).

Gli utenti della televisione arrivano a quota 97,8% della popolazione, il cellulare sale all'85,0%, la radio all'81,2% (in particolare, l'ascolto della radio dal lettore mp3 è tipico del 46,7% dei giovani tra 14 e 29 anni), i quotidiani al 64,2%, i libri al 56,5%, Internet al 47,0%. La diffusione dei nuovi media non ha penalizzato quelli già esistenti: quello appena trascorso è stato il decennio della moltiplicazione e integrazione dei media, e dell'espansione del loro impiego.

In particolare, le nuove forme di Tv sono entrate a far parte delle abitudini degli italiani. Negli ultimi due anni, tra il 2007 e il 2009, l'utenza della Tv satellitare passa dal 27,3% al 35,4% della popolazione e la Tv digitale terrestre raddoppia il suo pubblico (dal 13,4% al 28%), benché lo switch over del segnale analogico abbia interessato finora solo alcune zone del territorio nazionale. La Tv via Internet triplica la sua utenza, passando dal 4,6% al 15,2%, e la mobile Tv interessa già l'1,7% della popolazione (tab. 2).

I riflessi della crisi

Uno degli elementi che emerge con maggiore evidenza dall'analisi delle piramidi dei media tra il 2007 e il 2009 è la generale espansione dei mezzi gratuiti e la sostanziale battuta d'arresto di quelli a pagamento. Fatta eccezione per la Tv satellitare, da una parte, e per i quotidiani on line, dall'altra, per il resto la tendenza è questa, ed è difficile rilevare questo dato senza ricordare che al centro del biennio preso in considerazione è scoppiata una delle più gravi crisi economiche degli ultimi decenni.



Tab. 1 - Un decennio di rapporto degli italiani con i media: confronto 2001-2009 dell'utenza complessiva (1) (val. %)

	2001	2009	Diff. %
Televisione	95,8	97,8	2,0
Cellulare	72,8	85,0	12,2
Radio	68,8	81,2	12,4
Quotidiani	60,6	64,2	3,6
Libri	54,0	56,5	2,5
Internet	20,1	47,0	26,9

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2001 e 2009

In questo modo si comprende perché, mentre l'uso del telefono cellulare rimane tutto sommato stabile – con un leggero calo dall'86,4% all'85% della popolazione, che si può considerare una normale oscillazione per un mezzo a diffusione di massa –, a crescere notevolmente è stato l'uso del cellulare nelle sue funzioni di base (dal 48,3% al 70,0%), mentre quelle più sofisticate – e costose – sono diminuite: l'uso dello smartphone è sceso dal 30,1% al 14,3%, il videofonino dall'8% allo 0,8%. Il dato – è bene rimarcarlo – non verifica il possesso dell'apparecchio, bensì ne misura l'uso effettivo. Il telefonino è dunque un bene a cui non si può rinunciare, neanche in tempi di crisi, però qualcosa si può risparmiare, magari inviando qualche sms in più ed evitando di connettersi a Internet con i costosissimi servizi wap.

Più facile, invece, rinunciare alla carta stampata. La lettura di quotidiani a pagamento passa dal 67% al 54,8%, invertendo una tendenza leggermente positiva che si era registrata negli anni immediatamente precedenti al 2007. Questo è il dato dell'utenza complessiva, cioè di chi legge un quotidiano almeno una volta la settimana. Se prendiamo in considerazione l'utenza abituale, cioè chi lo legge almeno tre volte la settimana, si passa dal 51,1% del 2007 al 34,5% del 2009. Questo significa che, prima della crisi, la metà degli italiani aveva un contatto stabile con i quotidiani, mentre adesso questa porzione si è ridotta a un terzo.



Tab. 2 - Le piramidi dei media: confronto 2007-2009 dell'utenza complessiva (1) (val. %)

	2007	2009	Diff. %
Televisione tradizionale	92,1	91,7	-0,4
Tv satellitare	27,3	35,4	8,1
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	14,6
Web Tv	4,6	15,2	10,6
Iptv	6,1	5,4	-0,7
Mobile Tv	1,0	1,7	0,7
Televisione in generale	96,4	97,8	1,4
Cellulare basic	48,3	70,0	21,7
Smartphone	30,1	14,3	-15,8
Videofonino	8,0	0,8	-7,2
Cellulare in generale	86,4	85,0	-1,4
Autoradio	56,0	63,8	7,8
Radio tradizionale	53,7	59,7	6,0
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	5,0
Radio da Internet	7,6	8,3	0,7
Radio da telefonino	3,6	8,1	4,5
Radio in generale	77,7	81,2	3,5
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	-12,2
Free press	34,7	35,7	1,0
Quotidiani on line	21,1	17,7	-3,4
Quotidiani in generale	79,1	64,2	-14,9
Libri	59,4	56,5	-2,9
E-book	2,9	2,4	-0,5
Internet	45,3	47,0	1,7
Settimanali	40,3	26,1	-14,2
Mensili	26,7	18,6	-8,1

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2007 e 2009



Se si pensa che in questa quota sono compresi anche i quotidiani sportivi, si può capire quanto la crisi abbia reso ancora più marginale il ruolo della carta stampata nel processo di formazione dell'opinione pubblica nel nostro paese. Tra l'altro, questa flessione non è neanche compensata dall'aumento della diffusione della free press, che rimane pressoché stabile (l'utenza passa dal 34,7% al 35,7%), anche se l'incremento registrato tra i lettori abituali più istruiti (dal 17,6% al 21,1%) sembra indicare che ci sia stata una qualche emigrazione dai quotidiani a pagamento a quelli gratuiti proprio tra coloro che, per tradizione, sono sempre stati i lettori più affezionati.

Per quanto riguarda i quotidiani on line, la spiegazione della flessione dell'utenza (dal 21,1% al 17,7%) non è certo di natura economica, ma va rintracciata nell'evoluzione degli impieghi della rete. Si può pensare ad altri tipi di portali non necessariamente informativi, che però riportano anche notizie di cronaca e di costume, ma anche a link e finestre aperte a vario titolo nei blog e nei social network abitualmente frequentati, oltre che ai motori di ricerca e ai programmi aggregatori che rintracciano automaticamente in rete le notizie richieste dall'utente.

La crisi non ha certo aiutato la stampa periodica a riprendersi dal declino che ha caratterizzato tutto il decennio. La lettura, anche occasionale, dei settimanali coinvolge nel 2009 il 26,1% degli italiani (-14,2%) e quella dei mensili il 18,6% (-8,1%), con un calo vistoso rispetto al biennio precedente.

In leggera flessione anche la lettura dei libri, che era cresciuta per tutto il decennio, raggiungendo il 59,4% nel 2007, per ripiegare poi al 56,5% nel 2009. La flessione si presenta tra uomini e donne, soggetti più istruiti e meno scolarizzati, per cui è difficile non considerarla collegata alla congiuntura economica (del resto, anche tra i lettori diminuisce leggermente il numero medio dei libri letti nell'anno: altro sintomo della ricerca di risparmiare). Però non manca uno spiraglio di ottimismo, perché tra i giovani il numero dei lettori aumenta, anche se di poco, passando dal 74,1% al 75,4%.

La panoramica sull'uso dei media al tempo della crisi non può che concludersi con Internet. Si sarebbe potuto pensare che, nonostante le difficoltà economiche, negli ultimi due anni fosse notevolmente aumentato l'impiego di Internet tra gli italiani. Invece la variazione è minima: dal 45,3% del 2007 si è passati al 47% del 2009. In realtà, la diffusione di Internet è strettamente collegata a fattori generazionali e ai livelli di istruzione. Sono i giovani e gli istruiti ad avere familiarità con la rete. Di conseguenza, nel momento in cui Internet è diventata familiare a più



dell'80% dei giovani e a quasi il 70% dei soggetti più istruiti, si va verso una dimensione di saturazione, e il dato complessivo potrà aumentare solo con estrema lentezza.

Il primo divario nell'utenza di Internet si basa sul fatto che gli uomini utilizzano il web molto più delle donne: gli utenti abituali (con una frequenza di almeno tre volte la settimana) tra i maschi sono il 45,7% mentre le femmine appaiono molto distanti, con un'utenza abituale inferiore di 12,5 punti percentuali. Il secondo divario è di natura anagrafica: com'era prevedibile, in relazione all'utilizzo di Internet vi è una netta spaccatura tra giovani (l'80,7% si connette al web), da una parte, e adulti (nella classe d'età 30-64 anni si connette il 46%) e anziani (soltanto 1 su 10 si connette), dall'altra. Il terzo solco che divide la società italiana nel rapporto con Internet attiene ai livelli di istruzione: tra i soggetti più istruiti il 67,2% afferma di connettersi a Internet, tra i meno scolarizzati appena il 28,6%.

I pacchetti a pagamento nell'era delle Tv digitali

Nel panorama mediatico italiano il mezzo di comunicazione con il quale si ha maggiore familiarità è la televisione. Occorre però declinare meglio tale affermazione, poiché ormai il termine televisione indica una gamma composita di modalità di fruizione. Ci si riferisce a quella tradizionale, alla televisione satellitare o piuttosto alla Tv digitale terrestre, con la quale gli abitanti di alcune zone d'Italia hanno già preso confidenza? E la lista non finisce qui, perché le modalità per fruire dei programmi televisivi contemplano anche la Tv via web, ricevibile sul computer attraverso la connessione telefonica, o la possibilità di guardarli direttamente sul telefono cellulare. Il proliferare delle piattaforme (digitale terrestre, satellite, banda larga, mobile) ha determinato un progressivo abbattimento delle barriere all'ingresso del mercato televisivo. Il numero di operatori che offrono contenuti è in costante espansione, con offerte promozionali sempre più seducenti e schemi tariffari più articolati.

Tra gli italiani che guardano la televisione digitale satellitare o terrestre la percentuale di coloro che hanno sottoscritto un abbonamento è complessivamente superiore al 60%, con una contrazione significativa tra le persone tra 65 e 80 anni, per le quali il dato scende al 43,3% (tab. 15).



Tab. 15 - Motivazioni principali della sottoscrizione di un abbonamento per accedere ai diversi pacchetti della Tv digitale satellitare e/o terrestre a pagamento, per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Abbonati	60,7	64,7	55,6	53,4	66,9	43,3	56,5	64,9
Per le partite di calcio e gli eventi sportivi in esclusiva	31,2	39,0	21,1	27,6	34,5	20,8	32,8	29,6
Per i film in prima visione	24,8	24,9	24,7	23,5	27,3	14,6	22,4	27,2
Per i cartoni animati per bambini	13,0	11,4	15,0	8,6	16,3	4,2	11,4	14,6
Per i canali specializzati (es. viaggi, storia, cucina, scienze)	11,9	11,1	12,9	6,4	15,0	6,8	8,4	15,3
Per le fiction in anteprima (serial tv)	7,2	6,1	8,5	9,1	7,2	3,0	5,3	9,0
Per i reality show	3,2	2,0	4,8	4,4	2,5	4,1	2,1	4,2
Non hanno sottoscritto nessun abbonamento	39,3	35,3	44,4	46,6	33,1	56,7	43,5	35,1

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009

I livelli più elevati si raggiungono in corrispondenza dei maschi (64,7%), della fascia d'età compresa tra i 30 e i 64 anni (66,9%) e tra le persone più istruite (64,9%). È rilevante la differenza che si riscontra tra femmine e maschi: il 55,6% delle donne che fruiscono della televisione satellitare o digitale terrestre ha sottoscritto un abbonamento a pagamento, dieci punti percentuali in meno degli uomini. Analogamente, è significativo anche lo



scarto che si osserva classificando i sottoscrittori in base al livello di istruzione: tra i più istruiti, ogni cento persone che guardano la televisione satellitare o digitale terrestre quasi 65 hanno un abbonamento a pagamento; al contrario, se si considerano le persone con un grado di istruzione inferiore il numero è di poco superiore a 56. Altrettanto ragguardevole, in negativo, è il dato relativo alle persone anziane, le quali sembrano accontentarsi di guardare ciò che offre la Tv digitale senza alcun pacchetto aggiuntivo a pagamento (il 56,7% non ha nessun abbonamento).

Tra le ragioni principali che hanno indotto il pubblico della televisione digitale satellitare o terrestre a sottoscrivere un abbonamento per accedere ai pacchetti a pagamento, vi è da un lato la possibilità di guardare le partite di calcio e, in generale, gli eventi sportivi in esclusiva (31,2%), dall'altro i film in prima visione (24,8%).

Tra gli uomini la percentuale riferita alle partite di calcio sale al 39%. Le donne, invece, preferiscono abbonarsi a pacchetti per guardare i film in anteprima, anche se la seconda risposta per frequenza è legata allo sport e non è tanto distaccata dalla principale (il 24,7% rispetto al 21,1%).

Molto distanti sono le quote percentuali riferite a tutte le altre motivazioni che convincono gli utenti della Tv digitale a sottoscrivere gli abbonamenti: i canali specializzati (ad esempio, i canali di storia, scienze, viaggi, cucina) e i cartoni animati per i bambini, che in graduatoria si alternano sempre tra il terzo e il quarto posto.

Ovviamente, un'accresciuta disponibilità di mezzi per guardare la Tv significa ampliare il ventaglio delle scelte a disposizione dell'utente, e proprio questa sembra essere la carta vincente: ben il 43,6% degli italiani sottolinea proprio questa come una delle caratteristiche positive della trasformazione, oltre al fatto di poter seguire i programmi televisivi con molti meno vincoli rispetto al passato (l'8,4%) (tab. 58).

Riguardo a quest'ultima osservazione, si pensi alla possibilità non solo di scegliere il medium preferito, ma anche di decidere in quale momento della giornata dedicarsi a tale attività: insomma, non è più l'utente a inseguire i programmi televisivi, sono questi ultimi che sono a disposizione del pubblico.



Tab. 58 - Come valuta l'aumento dei mezzi per guardare i programmi televisivi (Tv digitale terrestre, Tv satellitare, Internet, telefonino), per sesso, età e titolo di studio (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età			Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
È aumentata la possibilità di scelta	43,6	48,8	38,7	51,8	46,3	27,5	38,0	50,5
Non mi interessa, guardo solo la Tv tradizionale	24,4	17,9	30,6	21,0	22,4	33,9	28,2	19,9
È solo un modo per farci pagare quello che prima guardavamo gratis	21,9	24,1	19,8	17,1	23,4	22,4	22,0	21,7
È troppo complicato, mi passa la voglia di guardare la Tv	10,2	9,7	10,6	4,9	9,8	16,8	11,3	8,8
Posso seguire i miei programmi preferiti quando e dove voglio io	8,4	9,6	7,3	15,2	7,3	4,6	8,3	8,5
Ci sono troppi congegni elettronici da installare	7,9	8,1	7,8	4,8	8,4	9,7	6,9	9,2
Posso essere io a crearmi il mio palinsesto personale	3,4	4,3	2,5	2,9	4,3	1,2	1,9	5,2

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009

I più entusiasti della situazione che si va consolidando sono i giovani, che in misura del 51,8% hanno indicato proprio nell'aumentata possibilità di scelta offerta dai nuovi mezzi uno dei fattori più positivi. Anche gli adulti sottolineano l'aumento delle opzioni disponibili (46,3%), anche se tra di essi vi è un'apprezzabile quota di utenti che non lesinano critiche.



In generale, tra le critiche più rilevanti vi è il rimpianto per la semplicità di utilizzo della Tv tradizionale (10,2%) o la lamentela per le difficoltà legate alla gestione dei congegni elettronici da installare (7,9%). Inoltre, il 21,9% ritiene che le nuove modalità per seguire i programmi televisivi siano soltanto un modo per far pagare all'utente ciò che prima si poteva guardare gratuitamente.

Nasce il *press divide*

Negli ultimi anni le “diete mediatiche” degli italiani hanno subito notevoli trasformazioni. Come evidenziato nella tabella 69, tra il 2006 e il 2009 il numero delle persone che hanno un rapporto esclusivo con i media audiovisivi (radio e Tv) rimane praticamente stabile (si passa dal 28,2% al 26,4%), mentre diminuiscono quanti hanno una dieta basata al tempo stesso su media audiovisivi e mezzi a stampa (dal 42,8% al 24,9%). La somma di questi due gruppi rappresenta il totale di quanti non hanno ancora colmato il *digital divide*, la cui soglia si collocava nel 2006 al 71% e scende nel 2009 al 51,3%.

L'altro dato a cui prestare attenzione è quello che indica quanti sono i fruitori di media che usano Internet, insieme a radio e Tv, ma non i mezzi a stampa. Si può definire *press divide* questo nuovo divario tra quanti contemplano nelle proprie diete i media a stampa e quanti non li hanno ancora o non li hanno più. Se il *digital divide* si sta attenuando, dalla tabella 73 emerge che il *press divide* invece aumenta, visto che nel 2006 era il 33,9% degli italiani a non avere contatti con i mezzi a stampa, mentre nel 2009 si è arrivati al 39,3% (+5,4%).

Dalla tabella 77, inoltre, emerge che ad aumentare negli ultimi anni l'estraneità all'uso dei mezzi a stampa, peraltro in misura rilevante, sono stati i giovani (+10,0%), gli uomini (+9,9%) e i soggetti più istruiti (+8,2%), quelli cioè da sempre ritenuti il traino della modernizzazione del paese.



Tab. 69 - L'evoluzione del *digital divide* tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9
Totale persone estranee a Internet	71,0	51,3
<i>digital divide</i>		
Totale persone con accesso a Internet	29,0	48,7
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009

Tab. 73 - L'evoluzione del *press divide* tra gli italiani: confronto 2006-2009 (val. %)

	2006	2009
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4
Persone con diete aperte a Internet ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3
<i>press divide</i>		
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	66,1	60,7
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9
Persone con diete aperte a Internet	23,3	35,8

Fonte: indagini Censis, 2006 e 2009



Tab. 77 - Gli italiani estranei all'uso dei mezzi a stampa: confronto 2006-2009 (val. %)

	2006	2009	Diff. %
Persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3	5,4
Uomini	27,1	37,0	9,9
Donne	40,4	41,5	1,1
Giovani (14-29 anni)	25,8	35,8	10,0
Adulti (30-64 anni)	33,5	38,9	5,4
Anziani (65 anni e oltre)	44,4	44,1	-0,3
Meno istruiti (1)	46,2	50,7	4,5
Più istruiti (2)	17,8	26,0	8,2

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009

Lo sviluppo esponenziale dei social network

Il web 2.0 si è sviluppato quando le persone hanno cominciato a usare la rete per interagire tra loro e non solo per trovare dati e informazioni: perché hanno capito che Internet era lo strumento attraverso il quale si poteva costruire insieme agli altri una conoscenza diffusa (come Wikipedia), trovare opportunità di lavoro e di carriera (LinkedIn), scambiarsi merci (eBay), ma anche informazioni, confidenze o pettegolezzi (Messenger, Facebook e Twitter), oppure video (YouTube) e ogni altro prodotto audiovisivo, quand'anche protetto dal diritto d'autore (eMule).

Sono cinque i social network più popolari in Italia: Facebook, noto al 61,6% degli italiani, YouTube (60,9%), Messenger (50,5%), Skype (37,6%) e MySpace (31,8%) (tab. 100).

Se si considerano soltanto le risposte fornite dal campione dei giovani, le già elevate percentuali raggiungono valori ancora più alti e si può affermare, dunque, che quella dei social network è una comunità frequentata soprattutto dai giovani.



Tab. 100 - La diffusione dei social network (val. %)

	Quanti li conoscono	Quanti li usano
Facebook	61,6	25,9
YouTube	60,9	30,9
Messenger	50,5	24,7
Skype	37,6	12,4
MySpace	31,8	5,4
Icq	6,1	0,7
Flickr	4,7	0,7
Twitter	4,3	0,2
LinkedIn	3,0	0,5

Fonte: indagine Censis, 2009

L'analisi delle motivazioni che hanno spinto gli utenti a iscriversi a Facebook, in particolare, mostra che tra le ragioni principali non figurano né il desiderio di mettersi in mostra, né la speranza di intrecciare una relazione intima, che hanno spinto appena l'1,8% degli intervistati all'iscrizione, in particolare i maschi (2,6%) (tab. 104).

Ciò nonostante, osservando quali sono le attività che gli utenti preferiscono svolgere su Facebook quando sono connessi, "guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici" risulta la preferita (41,2%). L'altra attività prediletta dal popolo di Facebook è inviare messaggi personali (40,5%) (tab. 105).

Va sottolineato che il 54,6% degli utenti fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse su Facebook, e che il 10% ha effettivamente partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza tramite il social network. Inoltre, poco più di un utente su quattro constata che da quando si è iscritto a Facebook tende a dedicare meno tempo ad altre attività (il 26,8%) e tale sensazione è maggiormente percepita dalle donne (il 32,2%) e dalle persone meno istruite (il 31,2%) (tab. 106).



Tab. 104 - Motivi dell'iscrizione a Facebook, per sesso e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Mantenere i contatti con gli amici	70,5	69,7	71,3	79,2	66,3
Ritrovare vecchi amici (compagni di scuola, ex colleghi, ecc.)	57,8	49,7	66,6	51,1	61,0
Svago	34,8	29,6	40,4	40,8	32,0
Allargare la rete di amicizie	19,4	19,3	19,4	32,7	13,0
Curiosare nelle pagine altrui	5,7	6,3	5,0	4,5	6,3
Diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa	3,5	5,8	1,1	2,8	3,9
Dare visibilità a un'iniziativa (commerciale, aziendale, culturale, ecc.)	3,3	3,5	3,1	2,3	3,8
Intrecciare una relazione intima	1,8	2,6	0,9	1,8	1,8
Per il desiderio di mettersi in mostra	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2009



Tab. 105 - Attività preferite su Facebook, per sesso e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Guardare cosa c'è nelle bacheche degli amici	41,2	37,5	45,2	38,5	42,5
Inviare messaggi personali	40,5	40,1	40,9	27,3	46,8
Inserire commenti nelle bacheche degli amici	37,2	33,9	40,7	39,3	36,2
Chattare con chi è in linea	35,7	32,2	39,5	37,5	34,9
Utilizzare le applicazioni disponibili (test, giochi, ecc.)	24,6	19,4	30,2	34,6	19,9
Inserire foto/video/file musicali	21,3	23,0	19,4	23,9	20,0
Aderire a gruppi di interesse	11,4	10,3	12,5	12,3	11,0
Cercare nuovi amici	10,4	11,3	9,3	14,4	8,4
Promuovere iniziative che coinvolgono in rete gli amici	2,4	3,8	0,9	2,1	2,5
Creare gruppi di interesse	1,8	1,5	2,1	2,1	1,6
Proporre attività che prevedono incontri reali tra gli amici	1,4	1,7	1,1	0,0	2,1
Cercare personaggi famosi	1,3	1,3	1,3	2,6	0,6

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009



Tab. 106 - Coinvolgimento e considerazioni su Facebook (val. %)

Fa parte di gruppi di interesse o ha sottoscritto citazioni apparse su Facebook	54,6
Ha avuto l'impressione che da quando si è iscritto a Facebook dedica meno tempo ad altre attività	26,8
Ha partecipato a eventi sociali, manifestazioni politiche, spettacoli di cui è venuto a conoscenza tramite Facebook	10,0
Pensa che la sua presenza su Facebook possa procurargli dei rischi o delle difficoltà	8,5

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

Fonte: indagine Censis, 2009

La maggioranza degli utenti (il 68,4%) preferisce accedere a Facebook nelle ore serali, il 36,5% si connette solitamente nelle ore diurne, il 15,3% durante l'orario di lavoro o di studio, e solo uno su dieci accede al sito esclusivamente nel weekend (tab. 107).

Quali sono le attività che si sacrificano a vantaggio di Facebook? Su tutte, la più penalizzata è la lettura di libri: il 42,4% degli iscritti a Facebook che avvertono di dedicare meno tempo ad altre attività ha fornito questa risposta. Segue la consultazione di altri siti Internet (40%), andare al cinema (11%) o guardare film in dvd (9,1%), la rinuncia allo shopping (5,3%) e all'ascolto della radio (5,6%). Un'altra tendenza che si rileva osservando le attività cui si sottrae tempo per accedere a Facebook riguarda i rapporti interpersonali, sommando al 14,4% di utenti che sacrificano le telefonate agli amici anche l'11,5% di utenti che escono meno per incontrare gli amici pur di restare connessi. Infine, non può essere trascurato il 21,7% di utenti che avvertono di dedicare meno tempo ad altre attività a causa di Facebook che indica di sacrificare lo studio o il lavoro per connettersi (tab. 108).

Tra gli iscritti vi è pure, sebbene in misura minoritaria (l'8,5%), il timore che dalla presenza su Facebook possano derivare dei rischi. Tra tutti quelli rilevati, quello che sembra preoccupare maggiormente l'utenza di Facebook concerne la violazione della privacy: il 72,1% degli intervistati che nutrono preoccupazioni è di questo avviso, cui si aggiunge una quota pari al 9,3% costituita da coloro che indirettamente si richiamano alla privacy, affermando di temere che dall'uso di Facebook possano derivare problemi



per la propria reputazione (ad esempio, che il profilo personale venga controllato dal datore di lavoro) (tab. 109).

Tab. 107 - Momenti della giornata o della settimana in cui si accede abitualmente a Facebook, per sesso e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Titolo di studio	
		Maschio	Femmina	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Nelle ore serali	68,4	71,5	65,1	69,7	67,8
Nelle ore diurne, al di fuori dell'orario di lavoro/studio	36,5	29,5	44,1	45,1	32,4
Nelle ore diurne, durante l'orario di lavoro/studio	15,3	16,5	14,0	7,9	18,8
Solo nel week end	10,7	13,0	8,3	12,3	10,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2009



Tab. 108 - Attività a cui si sottrae tempo per accedere a Facebook (val. %)

Leggere libri	42,4
Navigare in altri siti Internet	40,0
Guardare la televisione	26,5
Studiare/lavorare	21,7
Sentire gli amici al telefono	14,4
Andare al cinema	11,0
Uscire per incontrare gli amici	11,5
Giocare con i videogame	10,1
Guardare dvd/videocassette	9,1
Ascoltare la radio	5,6
Uscire per fare compere	5,3
Leggere giornali	4,0

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

Fonte: indagine Censis, 2009

Tab. 109 - Preoccupazioni legate all'uso di Facebook (val. %)

La violazione della privacy	72,1
La possibilità di conoscere persone pericolose	35,1
L'indebolimento delle relazioni dirette con gli amici/familiari	23,4
L'abbassamento del rendimento nel lavoro/studio	13,4
L'ansia prodotta dal fatto che non si può sempre rispondere a tutti	9,3
Problemi per la reputazione (ad esempio, che il profilo personale venga controllato dal datore di lavoro)	9,3
Problemi fisici o psicologici legati alla permanenza davanti al computer	6,5

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

Fonte: indagine Censis, 2009

