

Quarto Rapporto
sulla comunicazione in Italia

I MEDIA CHE VORREI

(resoconto sintetico dei primi risultati)

Napoli, ottobre 2004

INDICE

1. I media che vorrei	Pag.	1
2. La televisione: verso un uso maturo e individuale	“	6
3. La tv satellitare: vorrei ma non posso	“	18
4. La radio: sempre più giovane e musicale	“	23
5. Il quotidiano: abituale mezzo per capire, purché sia sereno	“	27
6. I libri: solo se dell'autore o genere preferiti	“	33
7. I settimanali e i mensili: i contenuti innanzitutto	“	37
8. L'internet: utile, divertente, unico, ma ancora difficile	“	41
9. Il telefono cellulare: la vera rivoluzione digitale	“	47
10. Le parole per parlare dei media	“	53

1. I MEDIA CHE VORREI

Il Quarto Rapporto annuale Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia è dedicato alle aspettative del pubblico nei confronti dei media.

Il titolo di questo Rapporto, “I media che vorrei”, è abbastanza chiaro, in quanto abbiamo provato a capire cosa cercano gli spettatori, i lettori, gli utenti quando si avvicinano a un mezzo di comunicazione. Quello che vi trovano, ma anche quello che gli piacerebbe trovarvi e ancora non c'è.

Procedendo lungo questa strada, dopo aver analizzato una grande quantità di dati, siamo giunti a concludere che non solo risulta difficile conciliare le aspettative dei lettori di libri con quelle degli ascoltatori della radio o dei navigatori di internet con quelle dei telespettatori o dei lettori di quotidiani, ma che le stesse difficoltà si rintracciano anche quando si vanno ad analizzare i gusti e le preferenze che si riscontrano all'interno dello stesso pubblico della televisione, dei giornali o della radio.

In definitiva, più ci si avvicina agli usi concreti che il pubblico fa dei media, più si comincia a dubitare che i mezzi di comunicazione di massa siano propriamente di massa. O meglio, lo sono certamente dal punto di vista della emissione dei messaggi, ma non lo sono più con la stessa forza al momento della loro ricezione.

Gli apparati della comunicazione realizzano prodotti in serie e li diffondono in dosi massicce secondo i principi tipici della produzione industriale. Lo stesso programma televisivo, lo stesso libro, la stessa copia di giornale, la stessa pagina web raggiungono migliaia, se non milioni di persone senza cambiare minimamente aspetto. I messaggi veicolati dai media, invece, vengono decodificati attraverso processi molteplici e diversificati, raramente prevedibili, disperdendo in mille rivoli il grande fiume della comunicazione.

A una struttura tipicamente monoteistica (sia essa tematica, come ad esempio per i mensili, o generalista, come nel caso della televisione) dell'offerta, corrispondono comportamenti d'uso tendenzialmente politeisti. Da una parte c'è lo sforzo di uniformare, di trovare formule capaci di raggiungere il maggior numero di persone, quindi di banalizzare e semplificare, in qualche caso anche di condizionare il pubblico, insomma l'istanza della massificazione in grado di ottimizzare l'investimento

(finanziario, culturale, politico) che sostiene la pratica comunicativa. Dall'altra parte ci sono il piacere o l'utilità che si ricavano dalla fruizione del prodotto mediatico, che passano attraverso le sensibilità, le aspirazioni, gli interessi, le astuzie che ciascuno ha acquisito attraverso la propria esperienza di vita.

I produttori cercano di trovare la formula che gli consenta di raggiungere il maggior numero di spettatori con lo stesso prodotto, possibilmente riproducibile all'infinito con poca spesa; gli spettatori possono scegliere solo sulla base di quello che l'industria della comunicazione offre, però cercano di ritagliarsi dei percorsi personali grazie ai quali questa offerta viene selezionata e destrutturata fino ad adeguarsi il più possibile alle loro aspettative e ai loro gusti.

L'atteggiamento che abbiamo chiamato politeistico non determina, comunque, una polverizzazione assoluta dei consumi mediatici, per cui la molteplicità dei comportamenti assunti dal pubblico nei confronti dei media non ci ha impedito di individuare alcune tendenze che, per la loro importanza ed originalità, riteniamo utile sottolineare, anche solo in modo schematico, fin da queste prime pagine.

C'è molta più gente di quanto non si creda che spegne la televisione se non vi trova programmi di proprio interesse, mentre molte altre persone la lasciano accesa, mettendosi, tuttavia, a fare altre cose.

Una metà del pubblico televisivo non vede o non sopporta i *reality* show. L'altra metà li vede, ma non dà alcun peso all'autenticità di quanto va in onda, ciò che conta è la simpatia suscitata dai protagonisti di questi spettacoli e il coinvolgimento nelle loro vicende.

Il più grande ostacolo alla diffusione della tv satellitare, dopo i costi, è rappresentato dall'attaccamento manifestato dal pubblico nei confronti dei programmi della tv tradizionale, generalista.

I lettori dei giornali vogliono essere informati su quanto accade nel mondo, anche degli eventi spiacevoli e dolorosi, però chiedono che venga fatto con la dovuta serenità, senza indulgere in allarmismi e catastrofismi.

L'ostacolo maggiore alla diffusione di internet, potrebbe sembrare paradossale, ma è il computer, che è uno strumento estraneo per la stragrande maggioranza degli italiani. Internet interessa, ma per diventare

veramente un mezzo di comunicazione di massa dovrà rendersi per quanto possibile indipendente dal computer. Come? È ancora difficile capirlo.

Lo strumento complementare ad internet sul piano della percezione dell'utilità e della capacità di penetrazione è il telefonino. Il cellulare lo hanno praticamente tutti. Per il momento è sottoutilizzato, perché in molti non sentono il bisogno di fare molto di più che telefonare e scambiare sms, però la familiarità con il mezzo è tale da farlo ritenere lo strumento dell'autentica rivoluzione digitale di questi anni.

È opportuno lanciare anche una rapida occhiata alle tendenze principali che si sono evidenziate nel 2004 dal punto di vista dei consumi mediatici. I dati che presentiamo nella tabella 1 sono quelli più recenti, che risalgono alla metà di ottobre.

Posto che una valutazione molto più dettagliata dell'andamento dei consumi mediatici in questi anni verrà svolta nel prossimo Rapporto, quindi in un intervallo di cinque anni, per il momento si possono comunque fare alcune osservazioni, specie a proposito di quelle tendenze che appaiono mantenersi più stabili nel corso del tempo:

- La televisione si conferma l'unico mezzo in grado di parlare a tutti gli italiani; non a caso le oscillazioni del consumo di tv risultano sempre trascurabili, nell'ordine di qualche decimale di punto in percentuale.
- Il telefonino si afferma come l'unico mezzo di comunicazione in grado di avvicinare la tv dal punto di vista dell'uso quotidiano; impressiona in particolare rispetto agli utenti "occasionalisti", la crescita degli utenti "abituali", che stanno ormai per coincidere con il totale degli utenti.
- Pur collocandosi a una certa distanza da tv e cellulare, anche la radio riesce a raggiungere frequentemente più della metà degli italiani; siamo appena a cavallo di questa soglia, però ci collochiamo ancora al di sopra di essa.
- Quando si parla dei mezzi a stampa si è costretti a fare maggiore attenzione nel distinguere il pubblico occasionale da quello abituale; i dati complessivi, infatti, ci dicono che quasi la metà degli italiani si avvicina a questi media, cosa di per sé abbastanza soddisfacente, però se andiamo a considerare le persone che hanno un rapporto più frequente con questi mezzi, allora ci accorgiamo che le cose cambiano

notevolmente. Ad esempio, contro un 95,5% di persone che vedono quasi tutti i giorni la televisione, abbiamo solo un 35,0% che legge almeno tre volte la settimana un giornale (anche sportivo) e un 29,9% che legge almeno tre libri nel corso dell'anno.

- Internet è un mezzo familiare a un numero sempre maggiore di italiani, però rimane ancora spostato verso il fondo della piramide mediatica. C'è però da sottolineare il fatto che, al contrario di quanto accade per alcuni mezzi a stampa, la percentuale degli utenti abituali di internet è più elevata rispetto a quella degli utenti occasionali, fattore che legittima una maggiore dose di ottimismo intorno a questo medium, anche se i numeri ci dicono che, quando parliamo di internet, non si è ancora autorizzati a parlare di "boom".
- Anche la tv satellitare piano piano si fa strada, ma non rappresenta ancora una vera alternativa alla tv generalista. Il pubblico certamente cresce, sia che lo si misuri sulla base degli abbonamenti sottoscritti che degli ascolti, però non è ancora chiaramente definito nelle sue aspettative e nei suoi orientamenti. Lo sviluppo del digitale terrestre, inoltre, almeno nel breve periodo, non sembrerebbe, contribuire a fare chiarezza nel settore.

Tab. 1 - Il rapporto degli italiani con i media (val. %)

Media	Usano i media			Non usano i media (1)	Totale popolazione
	Totale	Utenti abituali (2)	Utenti occasionali (3)		
Televisione	98,6	95,5	3,1	1,4	100,0
Cellulare	77,6	70,9	6,7	22,4	100,0
Radio	62,8	51,1	11,7	37,2	100,0
Quotidiani	46,0	35,0	11,0	54,0	100,0
Settimanali	43,9	15,2	28,7	56,1	100,0
Libri	43,5	29,9	13,6	56,5	100,0
Mensili	33,8	8,0	25,8	66,2	100,0
Internet	28,8	19,4	9,4	71,2	100,0
Tv satellitare	16,0	11,1	4,9	84,0	100,0

Alla domanda sull'uso dei singoli media:

(1) hanno risposto "no" oppure "mai/quasi mai"

(2) hanno indicato una frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

(3) hanno indicato una frequenza settimanale compresa tra una e due volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2004

2. LA TELEVISIONE: VERSO UN USO MATURO E INDIVIDUALE

La televisione è un elemento fondamentale del nostro ambiente di vita, per cui non stupisce se in molte case è praticamente sempre accesa, oppure se in molti l'accendono senza motivo (tab. 2). Le cose interessanti sono piuttosto altre:

- Un terzo degli spettatori l'accende per seguire i propri programmi preferiti (33,7%) e più di un quarto per seguire il telegiornale (26,6%).
- Sono i giovani il pubblico più attento al tipo di programmi trasmessi (45,8%) e meno sensibili al tg (8,7%), mentre è nelle case dei più anziani che la tv è più spesso sempre accesa (16,4%).
- L'impressione è che, sostanzialmente, siano le categorie di persone che passano più tempo in casa a considerare maggiormente la tv uno sfondo alle occupazioni domestiche: se sommiamo i dati su chi accende la tv senza motivo a quelli di chi l'ha sempre accesa, vediamo che per i più anziani si arriva al 37,8% e per le donne al 33,5%, mentre, ad esempio i più istruiti si attestano al 25,1%.
- Altro dato interessante: sono molto più nette le distinzioni determinate dall'età che dall'istruzione, per cui l'approccio che si ha con la tv sembra più essere determinato dalle abitudini di vita (studiare o lavorare fuori casa, uscire spesso con amici, ecc.) che da aspettative culturali.

L'elemento che emerge con più forza è però quello relativo al comportamento del pubblico di fronte all'assenza di proposte interessanti da parte della televisione (tab. 3):

- Il 42,1% degli spettatori dichiara di spegnere la tv se non c'è nulla che gli piace, con punte del 50,0% tra i giovani e dati più bassi tra i più anziani che arrivano, comunque, al 36,2%.
- Un numero praticamente uguale di persone guarda comunque quello che c'è (21,1%) o si mette a fare altro con la tv accesa (21,0%). Diverse sono però le proporzioni: gli anziani e gli uomini si accontentano di più di quello che viene trasmesso, le donne preferiscono mettersi a fare altre

cose, ma i giovani e i più istruiti sono sotto la media in entrambi i casi, perché sono quelli che la tv la spengono.

- La funzione di compagnia è particolarmente sviluppata tra gli anziani (11,5%), che risultano anche quelli che più spesso trovano programmi di loro gradimento, così come gli uomini in generale (11,2%).
- Il rapporto iniziale all'atto dell'accensione con il mezzo televisivo sembra determinato più dall'età che dagli altri fattori. Dopo che si accende la tv, però le cose cambiano. Le persone con un grado di istruzione più elevato (e i giovani) sembrano essere più esigenti, per cui se non c'è nulla che gli piace spengono più spesso la tv. Tra le persone che restano più tempo in casa si registra una ulteriore divaricazione: le donne tengono di più la tv accesa, però si mettono a fare altre cose, mentre gli anziani restano più spesso a guardare la tv, se non altro perché gli fa compagnia.

La gerarchia delle motivazioni che spingono il pubblico a seguire i programmi della televisione è abbastanza chiaramente delineata. Sono gli argomenti trattati (40,3%), la possibilità di divertirsi (30,7%), l'opportunità di conoscere qualcosa di nuovo sul mondo (27,6%) a spingere il pubblico verso i programmi (tab. 4). È molto interessante vedere però come si distribuiscono queste motivazioni tra i diversi tipi di pubblico:

- Per gli uomini è più importante l'argomento trattato (45,1%) e la possibilità di conoscere il mondo (33,8%), mentre le donne hanno un'attenzione sopra alla media per le vicende a cui appassionarsi (24,8%) e per le persone che partecipano ai programmi (24,3%).
- L'interesse dei giovani è nettamente sbilanciato sul fronte del divertimento (46,2%), mentre i più anziani danno molta più importanza alla conoscenza del mondo (31,9%).
- Ai più istruiti interessa molto l'argomento di cui si parla (47,5%) e meno tutto il resto, mentre i meno istruiti danno molta importanza alle persone (20,7%), specie se si parla di gente comune (12,4%).
- Un'analisi trasversale di questi dati ci mostra che sono gli uomini istruiti a preferire gli argomenti trattati, tutti i giovani il divertimento, le donne in genere sono più legate alle emozioni, mentre le donne anziane seguono di più i personaggi televisivi.

Passando al modo in cui ci si accosta ai tg, si può notare innanzitutto che sono molto pochi i telespettatori che non si accostano mai al telegiornale, però sono molto diverse le modalità di questo approccio (tab. 5):

- C'è un 31,5% che è affezionato al proprio tg e un altro 26,5% che ne segue diversi, per cui possiamo dire che il 58,0% dei telespettatori (più della metà degli italiani), si informa regolarmente e in modo anche approfondito grazie alla tv. Se si considera anche la quota di quanti seguono almeno la scaletta dei titoli del tg prima di decidere cosa fare (21,7%), la cifra aumenta ancora. Ancora una volta, però, questi dati si presentano molto diversificati, se riferiti alle diverse tipologie di persone.
- Lo zoccolo duro degli spettatori dei tg è rappresentato da uomini, istruiti, anziani. Il grado di istruzione sembra importante in particolare per l'attenzione alla pluralità delle fonti informative, che risulta molto più scarsa tra i meno istruiti e i più giovani.
- I giovani hanno un atteggiamento più "estraneo" rispetto ai tg: in molti non li vedono (13,9%) e la maggioranza li segue o dopo aver sentito le scalette o se sono successi avvenimenti importanti (somma uguale a 52,5%). È vero però che tra i giovani ci sono anche i giovanissimi (quattordici e quindicenni), da cui sarebbe anche improprio attendersi un comportamento molto diverso.
- Le donne sono appena sotto gli uomini nel grado di attenzione verso i tg, per cui sembra che la grande divaricazione si abbia a causa dell'età, mentre la maggiore sensibilità per il pluralismo deriva dall'istruzione.

Un discorso più preciso bisogna farlo sui *reality*, la vera novità degli ultimi anni, da seguire, quindi, con attenzione (tab. 6):

- Innanzitutto una grande porzione di pubblico si mostra estranea, se non ostile, a questo tipo di programmi. In particolare, il 36,9% degli spettatori dichiara di non vedere i *reality show* e il 25,0% dichiara di non sopportarli. Il dato risulta ancora più interessante se si considerano le risposte in rapporto le une alle altre. Incrociando i dati si scopre che ben il 17,1% di coloro che affermano di vederli tuttavia non li sopporta. A questo punto non solo si può affermare che la maggioranza del pubblico non gradisce particolarmente questo tipo di programmi, ma che anche tra gli spettatori dei *reality* ci sono molte persone che li vedono per tanti motivi (per esempio perché ne parlano tutti), però non li sopportano.

- Poi bisogna notare che il pubblico si mostra molto più scaltro e capace di scegliere di quanto possa sembrare: per la maggioranza degli spettatori i *reality* sono finti e si seguono per la simpatia dei protagonisti (14,2%), perché ci si affeziona ad essi (14,8%), perché tutti ne parlano (11,6%). Scavando nei diversi tipi di pubblico emergono cose ancora più interessanti:
- Il grado di istruzione è uno dei fattori meno decisivi per la distribuzione delle preferenze del pubblico. È vero che i meno istruiti mostrano di gradire un po' di più questi programmi, ma con un margine talmente basso da non risultare molto significativo.
- Il primo grande spartiacque è segnato dall'età: tra i giovani i giudizi favorevoli sono molto elevati, però l'item che si trova al primo posto è quello che ritiene i *reality* "divertenti ma finti" (23,6%) e solo per il 5,2% si tratta di programmi in cui è decisivo il carattere di "verità". Da sottolineare anche che il 7,3% dei giovani vorrebbe parteciparvi.
- L'altra grande fetta di pubblico dei *reality* è rappresentata dalle donne, ma in questo caso le motivazioni principali che spingono a seguirli sono più connesse al legame affettivo che si crea coi protagonisti (20,6%) e alla loro simpatia (18,8%).
- Un dato su cui conviene fare un rapido approfondimento è quello relativo alle persone a cui piacerebbe partecipare ai *reality*. È vero che si tratta solo del 2,5% del pubblico televisivo (pari a circa 1 milione e 200 mila persone), però è molto interessante capire chi vorrebbe veramente mettersi davanti alle telecamere per farsi riprendere giorno e notte. Scomponendo il dato, dunque, scopriamo che si tratta nel 63,3% dei casi di donne, nel 70,0% di giovani compresi tra i 14 e i 29 anni, nel 76,7% non occupati (al 50,0% studenti).

Il *reality*, dunque, come programma giovanile/femminile, ma comunque sempre inteso come spettacolo, non come realtà. Non a caso questo tipo di pubblico si è presentato sempre come il meno sensibile alla tv come strumento che mette in rapporto con la realtà, per cui non è questo che li attira nei *reality*. Gli piace rafforzare l'uso emotivo e relazionale del mezzo, gli piace vedere come se la cavano delle persone che possono essere come loro a recitare un gioco di ruolo: *reality* come videogame con le persone vere; ma anche *reality* come erede della commedia dell'arte, in cui si recitava improvvisando su di un canovaccio condiviso da pubblico e attori, e

il bello stava nel vedere come gli attori se la cavavano di fronte al compito di far apparire come nuovo e imprevisto quello che tutti si aspettavano. Probabilmente giovani e donne sono più disponibili a mettersi in gioco in questa “avventura” in cui la realtà, il mondo, la storia, la cronaca, la cultura non c’entrano niente. Gli uomini, specie quelli più anziani, hanno più pregiudizi, devono cercare per forza un rapporto con la realtà, dare un senso e un valore alle cose, capire a cosa servono e perché. Gli uomini adulti giudicano il *reality* sul piano dei valori. Il *reality*, invece, fa leva sul piacere di vivere l’esistenza come esperienza estetica.

A proposito di valori, possiamo passare ai giudizi espressi dal pubblico sulla televisione, per verificare che solo il 5,7% degli spettatori considera i programmi che segue abitualmente immuni dalla volgarità (tab. 7). Le parolacce e le persone che si insultano sono le cose che appaiono più volgari al pubblico televisivo, seguite dall’erotismo e dalla violenza. La scomposizione di questi dati, ancora una volta, ci aiuta ad interpretarli meglio:

- La scala dei valori tra uomini e donne è leggermente, ma significativamente, diversa: per gli uomini sono più gravi gli spettacoli costruiti intorno a persone che si insultano (37,9%) e meno gravi le immagini erotiche (19,3%), per le donne contano molto parolacce (42,7%) ed erotismo (37,1%).
- Gli istruiti presentano un profilo iniziale simile a quello degli uomini, però vi aggiungono una maggiore repulsione verso la falsità (23,2%) e l’esibizione dei sentimenti intimi (21,8%), mentre in campo morale i giudizi dei meno istruiti tendono a coincidere con quelli delle donne e degli anziani.
- I giovani considerano in generale meno volgare la tv, sia perché è più alto il numero di quanti non ritengono volgari i programmi della tv che vedono abitualmente (11,8%), sia perché forse la loro soglia di sensibilità è inferiore rispetto alla media complessiva (l’unica eccezione, molto significativa, riguarda il rispetto verso le minoranze, all’11,8% per i giovani).

Per il 45,6% degli spettatori la tv del futuro sarà sostanzialmente uguale a quella di oggi, ma per il 34,8% peggiorerà (senza sostanziali differenze tra tutte le categorie di pubblico). Lo scarso ottimismo per il futuro della televisione è uno dei pochi punti di vista condivisi dalla grande maggioranza

del pubblico televisivo. Per il resto la cosa più sorprendente è la straordinaria varietà di atteggiamenti, aspettative, valutazioni, rielaborazioni e forme di gradimento che si possono rintracciare all'interno del pubblico. Non si mette in dubbio che milioni di persone seguano contemporaneamente lo stesso spettacolo, quello che si mette in dubbio è che appaia veramente lo stesso spettacolo ad ogni persona che vi assista. Se la tv sembra tuonare un suo imperativo "non avrai altro all'infuori di me", gli spettatori rispondono con un più cauto "le vie dell'interpretazione sono infinite". E forse è proprio per tale ragione che la cosiddetta tv generalista continua ancora ad essere centrale e insostituibile.

Tab. 2 - In genere perché accende la tv? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE	Uomini	Donne	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Per vedere i miei programmi preferiti	33,7	27,8	39,1	32,9	34,7	45,8	28,3
Per vedere il telegiornale	26,6	34,5	19,2	24,5	29,7	8,7	31,3
Senza un motivo preciso	21,1	19,6	22,5	22,5	19,0	26,0	21,4
E' sempre accesa	10,7	9,4	12,0	13,8	6,1	8,0	16,4
Per vedere un film	7,9	8,7	7,2	6,3	10,5	11,5	2,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 3 - Cosa fa se, dopo aver acceso la tv, si accorge che non c'è nulla che le piace? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE	Uomini	Donne	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
La spengo	42,1	43,2	41,2	37,7	49,0	50,0	36,2
Guardo comunque quello che c'è in tv	21,1	23,2	19,2	24,1	16,5	18,4	22,7
Faccio altro lasciando la tv accesa	21,0	15,7	25,9	21,1	20,7	20,8	18,4
In tv c'è sempre qualcosa che mi piace	8,6	10,7	6,5	9,7	6,9	7,3	11,2
La tv mi fa comunque compagnia	7,2	7,2	7,2	7,4	6,9	3,5	11,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 4 - In genere, per quali ragioni vede un programma televisivo? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Parla di argomenti che mi interessano	40,3	45,1	35,8	35,3	47,5	36,1	36,8
Mi fa divertire	30,7	29,9	31,5	33,0	27,2	46,2	23,7
Mi aiuta a conoscere meglio il mondo	27,6	33,8	21,7	27,4	27,8	17,7	31,9
Mi appassionano alle vicende che vengono narrate	21,3	17,6	24,8	22,3	19,7	19,4	22,4
Mi piacciono le persone che vi partecipano	18,4	12,1	24,3	20,7	14,9	20,1	23,0
Riprende la vita di gente comune	10,7	8,9	12,5	12,4	8,2	7,6	12,2
Mi piace il conduttore/la conduttrice	7,8	7,7	8,0	8,7	6,5	5,9	11,8

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 5 - In che modo si informa attraverso i telegiornali? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE	Uomini	Donne	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Guardo sempre il mio Tg preferito	31,5	32,8	30,2	32,6	29,9	17,7	40,7
Guardo diversi Tg	26,5	29,2	24,0	23,4	31,2	15,9	28,9
Ascolto i titoli e poi seguo i tg solo se ci sono notizie interessanti	21,7	19,5	23,8	21,8	21,5	30,6	14,1
Seguo i tg se sono successi avvenimenti importanti	15,2	14,2	16,1	15,3	15,1	21,9	13,5
Non guardo i Tg	5,1	4,3	5,9	6,9	2,3	13,9	2,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 6 - Può dirci quale atteggiamento assume nei confronti dei *reality show*? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Non li vedo	36,9	46,4	28,0	35,6	38,9	22,2	42,8
Non li sopporto	25,0	29,0	21,2	23,3	27,6	16,0	30,3
Li vedo perché dopo un po' mi affeziono ai protagonisti	14,8	8,5	20,6	16,6	11,9	17,7	14,1
Li vedo perché sono divertenti anche se so che sono finti	14,2	10,8	17,4	13,6	15,1	23,6	8,9
Li vedo se ci sono persone simpatiche	14,2	9,2	18,8	16,1	11,3	18,1	13,2
Li vedo perché tutti ne parlano	11,6	10,8	12,5	12,8	9,8	16,3	10,9
Li vedo perché sono le uniche cose vere in una Tv finta	3,6	2,4	4,8	3,8	3,3	5,2	3,0
Mi piacerebbe parteciparvi	2,5	1,9	3,0	2,7	2,1	7,3	0,3

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 7 - Cosa considera volgare in tv? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Le parolacce	38,4	33,8	42,7	41,8	33,1	27,4	46,1
Le persone che urlano e si insultano	35,6	37,9	33,4	33,2	39,1	31,6	37,2
Le immagini dotate di richiami erotici	28,5	19,3	37,1	32,6	22,2	19,4	40,1
L'esaltazione di comportamenti violenti	27,4	26,5	28,3	27,9	26,6	23,6	29,3
La mancanza di rispetto per i minori	18,6	19,3	18,1	17,4	20,5	17,7	15,8
L'esibizione dei sentimenti più intimi	17,7	18,6	16,8	15,0	21,8	16,0	14,1
L'uso sistematico della falsità	17,4	20,0	15,0	13,6	23,2	18,1	12,8
La mancanza di rispetto per le minoranze o i diversi	8,9	10,2	7,7	8,3	9,8	11,8	4,9
Le immagini pubblicitarie	7,6	8,2	7,0	7,6	7,5	7,6	8,9
Non considero volgare la tv che vedo	5,7	6,8	4,6	6,8	4,0	11,8	3,3

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

3. LA TV SATELLITARE: VORREI MA NON POSSO

Per capire cosa sta accadendo intorno ad un mezzo giovane come la tv satellitare, che si sta inserendo nelle abitudini d'uso di porzioni non indifferenti di pubblico, ma che non ha ancora conosciuto un autentico radicamento di massa, bisogna prendere in considerazione almeno due ordini di problemi: i motivi per cui in molti mostrano diffidenza verso il mezzo e le ragioni che spingono i suoi spettatori a seguirne i programmi. E ciò vale anche per il digitale terrestre che sta muovendo i primi passi, anche se non è rientrato nelle analisi svolte in questa indagine.

Il recente annuncio dell'esaurimento dell'incentivo statale per l'acquisto del decoder per il digitale terrestre, assieme alla notizia dell'accordo per la trasmissione delle partite del campionato di calcio su questo supporto, hanno creato un clima di entusiasmo intorno a questo mezzo. In realtà, con 700mila decoder si raggiungono, all'incirca, il 3,5% delle famiglie, mentre il costo indicato per ricevere le partite è approssimativamente quello richiesto dai portali a banda larga che le trasmettono su internet. Quello che è certo, però, che questa sovrabbondanza di offerta (digitale satellitare, digitale terrestre, internet a banda larga) insiste su di una quota ristretta di pubblico, il quale, nell'incertezza, potrebbe anche decidere di attendere prima di scegliere.

Nella tabella 8 vengono presi in considerazione i motivi per cui molti spettatori non ricevono in casa i programmi della tv satellitare. A questo proposito si può osservare che:

- L'ostacolo maggiore che si frappone alla diffusione della tv satellitare è legato ai suoi costi, sia quelli dell'abbonamento (42,4%), che dell'impianto (30,3%). È interessante notare, però, che questo problema, pur rimanendo comunque il principale, risulti molto più importante per gli uomini e per i giovani.
- Per le donne (16,4%), e ancor di più per gli anziani (23,7%), risulta decisivo l'attaccamento alla tv tradizionale, dove vengono trasmessi i programmi preferiti.
- Chi ha indicato l'attaccamento alla tv tradizionale come prima causa della scarsa attenzione verso la tv satellitare, considera l'abbondanza dei

canali già esistenti come seconda causa, e prende in considerazione solo marginalmente il problema dei costi.

- I dati in nostro possesso ci indicano che la tv satellitare è un mezzo prevalentemente maschile e giovanile, ed è in queste fasce che la sua diffusione crescerebbe di più se scendessero i costi.
- Tra le donne e gli anziani non accadrebbe la stessa cosa, perché tra questi spettatori l'elemento fondamentale è rappresentato dalla preferenza manifestata verso i programmi della tv tradizionale.
- Interessante il dato sul noleggio dei film, più alto proprio nelle categorie di persone più ben disposte verso la tv satellitare, le quali dichiarano anche più spesso che le partite le vedono dagli amici: l'impressione è che, se potessero, queste persone l'impianto per la tv satellitare lo acquisterebbero.

Nella tabella 9 si considerano le ragioni per cui chi ha l'impianto segue i programmi della tv satellitare:

- Il motivo principale per cui ci si abbona alla tv satellitare è il bisogno di alternative alla tv generalista (40,6%). La cosa interessante, però, è che per gli uomini la seconda motivazione è legata alla scarsa pubblicità (31,3%), mentre per le donne ai programmi migliori (29,7%). Per i giovani la scarsa pubblicità è addirittura il primo motivo di scelta (35,1%), a riprova, forse, del fatto che ai giovani piace il linguaggio della pubblicità, ma non per questo amano esserne bombardati.
- La tv satellitare è più maschile di quella tradizionale, però sempre di tv si tratta, per cui importante è il suo ruolo familiare: ben il 15,6% la vede perché piace a qualcun altro in famiglia, con punte più alte per le donne (18,8%), a riprova del carattere comunque più relazionale che le donne attribuiscono al consumo di televisione.
- Il gruppo che mostra di possedere le idee più chiare è quello della fascia d'età compresa tra 45/64 anni, il 55,0% dei quali si è abbonato alla tv satellitare per avere alternative alla tv tradizionale, mentre tra i 30/44 anni si registra il livello più alto di dinamiche familiari legate all'uso della tv satellitare (23,3% la vedono perché piace alle persone con cui si vive).

La tv satellitare rappresenta un tipico mezzo di frontiera nel panorama mediatico contemporaneo. Da una parte è quello che, grazie all'offerta di un gran numero di canali tematici, risponde di più alla domanda di politeismo che emerge dal pubblico. Dall'altra, sia per i suoi costi, sia per la sua stessa vocazione a frammentare le sue proposte, risulta estranea a una grande fetta di spettatori. Quello che è certo è che le due tendenze viaggiano, per il momento, separatamente, per cui una strategia rivolta al contenimento dei costi potrà venire incontro alle richieste di un pubblico più evoluto che nella tv satellitare cerca proprio quello che altrove non trova. Ma per raggiungere il grande pubblico di massa serve qualcosa di più, bisogna fornire la sensazione di far parte di una grande comunità di persone che entrano in contatto tra di loro attraverso la tv, cosa che, almeno per il momento, solo la tv generalista riesce a dare.

Tab. 8 - Cosa la trattiene dal ricevere in casa i programmi della Tv satellitare? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Il costo dell'abbonamento	42,4	46,3	38,9	43,4	40,8	46,8	33,4
La spesa per l'antenna e il decoder	30,3	31,6	29,1	31,5	28,4	29,5	26,1
Ho già molti canali nella Tv tradizionale	21,5	21,5	21,5	22,6	19,7	16,9	25,1
I miei programmi preferiti vengono trasmessi dalla Tv tradizionale	13,5	10,1	16,4	16,3	9,0	8,9	23,7
Non c'è un'offerta interessante	12,5	11,5	13,3	9,6	17,0	10,5	13,6
Preferisco noleggiare i film	7,8	8,0	7,7	6,8	9,5	13,5	1,7
Mi confondo perché ci sono troppi canali	7,5	6,0	8,9	6,9	8,5	5,1	10,8
Le partite di calcio le vedo già dagli amici	3,6	5,8	1,7	3,5	3,9	7,6	1,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 9 - In genere per quali ragioni vede un programma della Tv satellitare? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Mi sono abbonato per avere alternative alla Tv tradizionale	40,6	39,6	42,2	34,2	46,9	31,6	40,0
L'offerta è migliore rispetto alla Tv tradizionale	28,1	27,1	29,7	30,4	25,9	24,6	15,0
C'è meno pubblicità	23,8	31,3	12,5	25,3	22,2	35,1	25,0
La qualità delle immagini è migliore rispetto alla Tv tradizionale	22,5	22,9	21,9	22,8	22,2	17,5	10,0
Piace alle persone che la vedono con me	15,6	13,5	18,8	15,2	16,0	14,0	15,0
La pago e mi sembra uno spreco non vederla	6,9	5,2	9,4	8,9	4,9	10,5	0,0
La mia Tv è sempre sintonizzata sul mio canale satellitare preferito	5,0	4,2	6,3	3,8	6,2	5,3	15,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

4. LA RADIO: SEMPRE PIÙ GIOVANE E MUSICALE

La radio è uno strumento seguito da molte persone, ma in cui la molteplicità degli usi produce una dispersione degli ascolti tale da renderne difficile la programmazione. Apparentemente, infatti, per fare radio basta mandare in onda musica accompagnata da commenti sui fatti del giorno e interventi del pubblico, in realtà le cose si presentano in un modo molto più complicato. Cerchiamo di capire il perché osservando i motivi per cui il pubblico segue un programma radiofonico (tab. 10; tenuto conto del fatto che dall'insieme dei dati scaturisce che per la radio l'unica vera discriminante è rappresentata dall'età, abbiamo suddiviso con maggiore precisione le varie fasce d'età in cui è suddiviso il pubblico radiofonico):

- La musica è la motivazione principale per cui si ascolta la radio, almeno fino ai 65 anni. Con l'età cresce molto l'importanza dell'abitudine, però bisogna considerare anche il fatto che, tra quanti dichiarano che la loro radio è sempre sintonizzata sulla stessa stazione radiofonica (36,3%), una buona metà indica come seconda motivazione il gradimento per la musica trasmessa (47,3%). In definitiva, l'abitudine è in larga parte anch'essa legata alla selezione musicale proposta dalle radio.
- L'importanza del parlato (sia relativo all'informazione che ad altro), cresce con l'età. Per gli adulti assume importanza l'alternarsi di informazione e musica (14,8%), per gli anziani il parlato in generale è anche più importante della musica (30,7%).
- Lo stile di conduzione è fondamentale per i giovanissimi (19%), molto meno per gli adulti (12,1%) e gli anziani (8%).
- L'impressione è che i più giovani hanno le loro radio fatte di musica e battute spiritose. Gli adulti e gli anziani vorrebbero radio in cui si alternassero di più musica e ragionamenti.

Cerchiamo di fare un altro passo in avanti con la tabella 11, in cui si presentano i dati relativi a quello che irrita gli ascoltatori della radio:

- La pubblicità è l'elemento di maggior disturbo per gli ascoltatori della radio (22,1%), con una punta del 25,8% nella fascia tra 30/44 anni. Da segnalare, però, in questa fascia, anche il fastidio per la difficoltà a

seguire la radio in auto (23,1%) e anche il dato più basso di “gradimento” della radio (solo il 16,5% dichiara di non essere mai irritato dalla radio).

- Alto è anche l'indice di irritazione nei confronti delle persone che chiamano le radio per parlare dei fatti loro (19,9%, dato che sale in particolare tra i giovanissimi, raggiungendo il 28,6%) e per le chiacchiere a ruota libera (16,3%, ma solo 4,8% tra i giovanissimi, a cui non piacciono i racconti personali, però gradiscono le parole in libertà).

In definitiva si capisce come deve essere la radio per i più giovani: la base è rappresentata dalla selezione musicale (il problema è che ci sarà la radio più gradita agli amanti del rock o del pop, però basta scegliere il pubblico di riferimento e poi si può procedere abbastanza linearmente) a cui va aggiunto un adeguato supporto di parlato in cui possa trasparire un po' di vissuto giovanile, qualche spunto comico, senza tralasciare qualche riferimento a scuola/viaggi/sport/ambiente.

È più difficile capire come fare radio per gli adulti. Per questi la musica è sempre importante, ma non decisiva; l'interesse per il parlato è forte, ma generico e legato sia al divertimento che all'informazione. Insomma, il pubblico radiofonico adulto è estremamente polverizzato nei suoi gusti e nelle sue aspettative, per cui forse non riesce a costituirsi come una massa critica in grado di sostenere un modello vincente di radio.

Tab. 10 - In genere per quali ragioni ascolta un programma radiofonico? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30/44)	Anziani (65 e oltre)
Mi piace la musica che trasmettono	50,4	49,5	51,3	51,1	49,7	66,7	47,3	26,7
La mia radio è sintonizzata quasi sempre su quella stazione	30,3	30,4	30,3	31,8	28,7	31,7	36,3	40,0
Mi piace quello di cui parlano	15,0	18,8	11,5	16,4	13,5	11,1	11,5	30,7
Danno sia informazioni sia musica	13,7	15,7	11,8	12,9	14,5	7,9	14,8	13,3
Mi piace\piacciono il conduttore\i conduttori	13,0	13,7	12,4	11,6	14,5	19,0	12,1	8,0
C'è solo musica, senza chiacchiere che disturbano	8,6	6,8	10,2	9,0	8,1	4,8	11,5	1,3
Ascolto i canali che riesco a sentire bene	3,6	3,8	3,5	2,3	5,1	1,6	2,2	2,7
Trasmettono spesso aggiornamenti sul traffico	2,3	3,8	1,0	2,6	2,0	1,6	3,3	4,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 11 - Cosa la irrita di più mentre ascolta la radio? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30/44)	Anziani (65 e oltre)
Le interruzioni pubblicitarie	22,1	22,2	22,0	20,9	23,3	19,0	25,8	22,7
Le persone che telefonano per raccontare i fatti loro	19,9	22,5	17,5	20,3	19,6	28,6	18,1	16,0
L'aumento del volume quando c'è la pubblicità	19,8	18,4	21,0	19,0	20,6	22,2	22,0	17,3
La mia radio non mi irrita mai	18,1	16,7	19,4	21,2	14,9	19,0	16,5	26,7
La difficoltà di mantenere il segnale in auto	17,1	20,8	13,7	12,2	22,3	9,5	23,1	6,7
Le chiacchiere a ruota libera	16,3	15,4	17,2	15,1	17,6	4,8	13,7	20,0
La musica che non mi piace	15,0	13,0	16,9	17,0	12,8	25,4	13,7	13,3
Il tono di voce entusiastico degli speaker e dei dj	7,2	7,2	7,3	7,7	6,8	6,3	5,5	6,7

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

5. IL QUOTIDIANO: ABITUALE MEZZO PER CAPIRE, PURCHÉ SIA SERENO

Sappiamo bene che la lettura dei quotidiani è attestata da tempo intorno agli stessi valori, con oscillazioni annuali di carattere marginale, per cui, piuttosto che interrogarci su queste variazioni, nel corso di questa ricerca abbiamo pensato che fosse più importante capire quello che cercano i lettori nei loro giornali.

Innanzitutto quali sono le ragioni che spingono i lettori abituali ad accostarsi ai quotidiani (tab. 12):

- La ragione principale è rappresentata dal bisogno di capire meglio le questioni per le quali si possiede un interesse (36,8%). Per molti, poi, la lettura del giornale è un'abitudine di cui non si può fare a meno (29,4%), anche se il giornale lo si legge perché in casa c'è qualcuno che lo compra (28,9%).
- La configurazione dei rapporti con la stampa cambia notevolmente, però, tra uomini e donne. Per queste ultime prima di tutto il giornale si trova in casa (42,4%), poi aiuta a capire le cose (29,1%) e infine è un'abitudine (24,8%). Per gli uomini, invece il bisogno di capire è più accentuato (41,3%), poi viene l'abitudine (32,0%) e infine lo si trova passivamente in casa (21,0%).
- Il profilo giovanile è sostanzialmente analogo a quello femminile, con un'incidenza superiore anche del rapporto con la *free press*, che è decisivo per il 16,7% dei giovani. Il profilo dei lettori anziani è invece simile a quello maschile, con un'accentuazione significativa del valore di passatempo attribuito alla lettura del giornale (18,1%).

Il quotidiano rimane un medium dal profilo maschile/adulto. Non solo perché è letto di più da questo tipo di pubblico, ma perché sono i maschi adulti a comprarlo e a sentire di più il bisogno di leggerlo. È evidente, quindi, che è sugli altri “potenziali” lettori che bisogna puntare.

Una volta entrati nelle case, i quotidiani soddisfano abbastanza i lettori, senza clamorose differenze tra le diverse categorie di utenti, i quali mostrano le seguenti preferenze (tab. 13):

- Risultano importanti la rapidità di lettura (29,2%) e le notizie non trovate in tv (24,9%), oltre alla facilità con cui trovare le notizie interessanti (21,4%).
- Non trovare le notizie che si cercano costituisce un elevato elemento di insoddisfazione nei confronti dei quotidiani (25,2%).
- Entrando nel dettaglio dei profili dei diversi lettori, si può dire che i giovani apprezzano particolarmente la rapidità di lettura (principale fattore di soddisfazione con il 27,8%) e la facilità con cui trovare gli articoli (22,2%), mentre gli anziani gradiscono particolarmente l'aver trovato notizie originali rispetto alla tv (27,9%).

L'importante, comunque, è che i lettori considerano il giornale uno strumento e come tale pretendono che funzioni, cioè vorrebbero che fosse di rapida e facile consultazione e che fornisca un servizio che si aggiungesse a quello fornito da altri strumenti.

Un ulteriore passo in avanti possiamo farlo cercando di capire come i lettori immaginano il loro giornale ideale (tab. 14):

- Per i lettori il giornale deve essere facile da maneggiare (26,5%), costare meno (24,5%), contenere articoli brevi (18,9%), raccontare i fatti in modo sereno (18,4%), dare molto spazio alla cronaca (14,6%) senza indulgere alla violenza (12,1%).
- È interessante notare che per le donne questi fattori risultano praticamente tutti sopra la media, visto che il formato si colloca al 27,3%, la brevità degli articoli al 19,5%, la serenità al 21,2% e il rifiuto della violenza al 13% (la minore attenzione per il costo può essere determinata dal fatto che spesso non lo comprano direttamente loro).
- La maneggevolezza risulta cruciale anche per i giovani (28,9%) e i più istruiti (28,5%), forse perché sono quelli a cui capita più spesso di leggere il giornale fuori casa.
- Il costo rappresenta un problema decisivo per la diffusione dei quotidiani. Anche depurando il dato dalle risposte multiple, rimane un 33,7% di italiani che dichiara di considerare ideale un giornale gratuito (10,6%) o meno costoso (23,1%). Il fatto poi che questi ultimi siano molti di più dei primi, dovrebbe spingere gli editori a una riflessione attenta su questa

richiesta. Anche se l'ipotesi che i lettori di quotidiani possano aumentare con un semplice abbassamento del prezzo appare riduttiva.

Queste considerazioni sono tuttavia importanti perché, per non rimanere confinato nel ghetto del pubblico maschile/adulto, probabilmente il giornale dovrebbe abbandonare la mentalità dello scoop a tutti i costi, della corsa forsennata ad arrivare sempre primo a parlare di qualcosa anche se non si capisce di cosa si parla, della drammatizzazione che spinge a “sbattere il mostro in prima pagina”. Forse ai lettori (donne, ma anche uomini) interessano più l'autorevolezza con cui i giornali sono in grado di presentare i fatti, anche quelli dolorosi, del mondo, facendolo in modo agile, rapido e, magari, poco costoso.

Tab. 12 - In genere per quali ragioni legge un quotidiano? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (18-29)	Anziani (65 e oltre)
Per capire meglio le questioni che mi interessano	36,8	41,3	29,1	34,2	39,3	28,8	40,0
E' un'abitudine di cui non posso fare a meno	29,4	32,0	24,8	26,1	32,6	24,2	34,3
Lo compra qualcuno in casa	28,9	21,0	42,4	25,7	32,1	42,4	24,8
Lo prendo gratuitamente in metropolitana o nei bar	11,2	9,6	13,9	12,2	10,3	16,7	2,9
Come passatempo	10,8	11,7	9,1	15,3	6,3	6,1	18,1
Voglio sapere di più sulle cose viste in Tv	9,4	11,0	6,7	12,6	6,3	4,5	14,3
Vengo attirato da un titolo in prima pagina	4,7	5,3	3,6	5,4	4,0	4,5	3,8
Innanzitutto per gli inserti che contiene	2,9	3,9	1,2	3,2	2,7	4,5	2,9

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 13 - Cosa la rende soddisfatto dopo aver letto un quotidiano? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (18-29)	Anziani (65 e oltre)
L'aver capito qualcosa di un evento che mi interessa	33,0	34,1	31,2	30,8	35,4	26,7	35,3
L'aver appreso i fatti del giorno con una rapida lettura	29,2	28,2	30,7	31,7	26,5	27,8	26,5
L'aver trovato notizie che non c'erano in tv	24,9	24,7	25,1	29,8	19,6	17,8	27,9
L'aver trovato con facilità gli articoli che mi interessano	21,4	22,8	19,0	21,8	21,0	22,2	22,1
L'aver trovato commenti\editoriali molto interessanti	16,4	14,8	19,0	10,6	22,7	18,9	16,9
L'aver letto cose di cui sono convinto	15,6	16,1	14,7	14,7	16,5	16,7	19,9
L'essermi fatto un'idea dell'accaduto grazie a delle immagini esplicite	5,0	5,4	4,3	4,8	5,2	8,9	4,4
Mi capita raramente di sentirmi soddisfatto	3,2	2,7	3,9	2,9	3,4	4,4	2,9

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 14 - Quali caratteristiche dovrebbe avere un quotidiano per diventare il “suo” quotidiano da leggere tutti i giorni? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (18-29)	Anziani (65 e oltre)
Avere un formato facile da maneggiare	26,5	26,1	27,3	24,7	28,5	28,9	18,4
Costare meno	24,5	26,1	22,1	25,3	23,7	24,4	27,9
Avere articoli brevi	18,9	18,5	19,5	20,5	17,2	17,8	12,5
Raccontare i fatti con un tono sereno	18,4	16,7	21,2	17,9	18,9	11,1	20,6
Riceverlo a casa tutte le mattine	15,4	16,1	14,3	16,3	14,4	14,4	13,2
Dare molto spazio alla cronaca	14,6	12,4	18,2	13,5	15,8	7,8	14,7
Avere meno contenuti violenti	12,6	12,4	13,0	14,1	11,0	7,8	14,0
Ospitare opinioni autorevoli	12,4	11,0	14,7	8,3	16,8	11,1	16,2
Essere gratuito	12,1	10,2	15,2	11,5	12,7	17,8	8,8
Non usare parole difficili	10,4	10,5	10,4	13,8	6,9	5,6	15,4
Parlare poco di politica	9,8	9,7	10,0	9,9	9,6	15,6	8,1
Parlare della mia squadra di calcio	6,8	10,8	0,4	9,9	3,4	7,8	8,1
Sostenere le mie stesse idee	6,1	8,3	2,6	2,9	9,6	6,7	5,9
Essere a colori	4,1	4,0	4,3	6,4	1,7	6,7	2,9
Avere molte foto	2,7	2,7	2,6	3,8	1,4	3,3	4,4
Raccontare i fatti con un tono agguerrito	0,8	0,3	1,7	0,6	1,0	0,0	0,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

6. I LIBRI: SOLO SE DELL'AUTORE O GENERE PREFERITI

Più della metà degli italiani non leggono libri e meno di un terzo ne leggono almeno tre in un anno. Cercando di capire cos'è che cercano le persone che, comunque, leggono i libri, cominciamo dall'individuare le ragioni che spingono i lettori all'acquisto di libri (tab. 15):

- Il genere (41,2%), l'autore (38,2%) e l'argomento trattato (29,0%) rappresentano le molle principali che spingono all'acquisto di un libro.
- Tra le donne prevale di poco l'autore (40,6%) rispetto al genere (38,7%), mentre tra gli uomini è netta la preferenza del genere (45,5%) rispetto all'autore (34,1%).
- I più istruiti sono i più attenti all'arricchimento culturale prodotto dalla lettura (19,5%), mentre, assieme agli anziani, sono quelli più influenzati dalle recensioni librarie (entrambi valutate al 14%).
- Da notare che c'è un 5,4% che comunque, pur dichiarando di leggere libri, afferma di non comprarne mai, o di comprarli solo per fare dei regali; questo gruppo rappresenta il 7,5% dei meno istruiti e il 6,2% delle donne. Da segnalare anche il 5,7% che tiene in gran conto il costo dei libri al momento dell'acquisto (6,7% tra i meno istruiti e 6,6% tra i giovani). Questi dati dovrebbero far riflettere sui danni che la mancanza di una rete di biblioteche popolari ha prodotto nei confronti dell'abitudine alla lettura degli italiani.

Il quadro non può dirsi completo se non si osservano anche le caratteristiche che deve avere un libro per attirare l'attenzione dei potenziali lettori (tab. 16):

- L'elemento fondamentale è dato dal fatto che la scelta ricade con una netta prevalenza sui libri che sono scritti bene (52,2%). Il problema è: come faccio a sapere che un libro che non ho ancora letto è scritto bene? La risposta sta nella tabella precedente: perché mi fido dell'autore (che conosco) e del genere (da cui non mi aspetto sorprese). In definitiva siamo di fronte al solito circolo vizioso: solo chi ha confidenza con i libri si accosta ai libri.

- Questa ipotesi sembra confermata anche dal fatto che mentre la storia narrata e il tema affrontato dal libro siano molto importanti per tutti (50,7%, per gli anziani arrivano al 67,4%), la capacità di generare curiosità (in media al 20,9%) crolla con gli anziani (9,3%) e i non istruiti (7,4%) e raggiunge il massimo tra i giovani (25,5%) e i più istruiti (23,7%).
- La televisione appare, un po' a sorpresa, molto meno importante di quanto sembrerebbe per la diffusione della lettura di libri, ma in realtà, probabilmente, svolge la funzione di veicolare le informazioni rispetto al genere, all'autore, al tipo di storia preferiti: quando, anche grazie alla televisione, si viene a sapere che un certo libro contiene questi ingredienti, allora è facile che si andrà a cercare quel libro per leggerlo, ma i consigli degli amici o le recensioni sono altrettanto importanti (e infatti sono molti i libri di cui la tv si accorge solo dopo il loro successo).

Una volta che il libro raggiunge le nostre mani ne risultiamo soddisfatti se la trama è avvincente (53,1%), se non rimaniamo delusi dalla lettura (41,5%), evitando il pericolo di avere a che fare con un "mattoncino" (29,3%), dopo di che ben vengano nuove conoscenze (26,3%) e riflessioni su argomenti importanti (23,3%), e anche storie in cui immergersi (21,2%) o da cui trarre divertimento (15,8%).

L'importante è che leggere libri è un piacere. Un piacere intellettuale, ma pur sempre un piacere. Una passione da coltivare per quanto emotivamente ci lega alle pagine che andiamo a leggere. Perché anche la scoperta, la conoscenza, la riflessione appartengono alla nostra vita *emotiva* almeno quanto a quella *cognitiva*. E i libri che lasciano il segno sono quelli che si amano.

Tab. 15 - In genere per quali ragioni decide di comprare un libro? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Sono appassionato di quel genere di libri	41,2	45,5	38,7	40,8	41,4	41,5	44,2
Conosco e apprezzo l'autore	38,2	34,1	40,6	35,0	40,0	42,5	32,6
Mi incuriosisce l'argomento trattato	29,0	31,7	27,4	30,8	27,9	29,2	32,6
E' utile per completare il mio bagaglio culturale	16,4	15,4	17,0	10,8	19,5	14,2	14,0
Ho letto delle recensioni positive	12,8	9,8	14,6	10,8	14,0	9,4	14,0
Non costa troppo	5,7	6,5	5,2	6,7	5,1	6,6	9,3
Me lo ha consigliato un amico	5,4	1,6	7,5	5,0	5,6	7,5	2,3
Sono costretto a farlo	3,3	3,3	3,3	5,8	1,9	7,5	2,3
Lo trovo in edicola, allegato a quotidiani o periodici	3,3	3,3	3,3	5,8	1,9	2,8	4,7
Per fare un regalo	3,0	1,6	3,8	4,2	2,3	0,0	2,3
Non compro mai libri	2,4	2,4	2,4	3,3	1,9	3,8	2,3

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 16 - Quali caratteristiche dovrebbe avere un libro per attirare la sua attenzione? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Deve essere scritto bene	52,2	52,0	52,4	47,5	54,9	50,9	48,8
Dipende dalla storia che narra o dal tema che affronta	50,7	46,3	53,3	53,3	49,3	49,1	67,4
Deve incuriosirmi	20,9	20,3	21,2	15,8	23,7	25,5	9,3
Deve avere un costo accessibile	17,9	17,9	17,9	18,3	17,7	17,9	14,0
Una bella copertina ha la sua importanza	8,4	8,9	8,0	11,7	6,5	10,4	16,3
Se ci sono delle belle illustrazioni mi viene voglia di leggerlo	5,1	4,1	5,7	6,7	4,2	8,5	2,3
Deve essere presentato\discusso in Tv	5,1	4,9	5,2	5,0	5,1	1,9	0,0
Mi incuriosiscono i libri scritti dai personaggi della Tv	3,3	2,4	3,8	5,8	1,9	0,9	2,3
I libri non attirano mai la mia attenzione	0,3	0,0	0,5	0,8	0,0	0,9	0,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

7. I SETTIMANALI E I MENSILI: I CONTENUTI INNANZITUTTO

Per comodità espositiva riassumiamo le considerazioni relative ai settimanali e ai mensili in un unico paragrafo, anche se non ci sfuggono le differenze tra questi due media, sia dal punto di vista della realizzazione che della fruizione. Le analogie ci sembrano comunque tali da consigliarci di evitare di ripetere troppe volte delle affermazioni che comunque varrebbero per entrambi.

Premesso ancora che non abbiamo preso in considerazione gli inserti settimanali, o con altra cadenza temporale, dei quotidiani (che avrebbero certo fatto aumentare gli indici relativi al consumo, ma non avrebbero reso conto adeguatamente del profilo di questi media), cerchiamo di capire prima di tutto cosa spinge il pubblico verso i settimanali e i mensili (tab. 17):

- Sono i contenuti a rappresentare il motivo principale di scelta dei settimanali e dei mensili (52,7%). A distanza troviamo l'originalità (28,1%) e l'abitudine (18,5%).
- Per gli uomini i contenuti raggiungono il 59,1% e tra i più istruiti il 57,5%, mentre per le donne risultano molto importanti i gossip (16,5%, ma in definitiva sempre di contenuti si tratta), il terzo motivo indicato dai giovani è invece rappresentato dagli inserti (18,5%).
- Le copertine attirano più i giovani (13,7%) e le donne (10,3%), mentre sono sempre i giovani (4%), ma anche i più istruiti ad essere più attirati dalla pubblicità (3,5%).

Del resto anche gli indici maggiori di soddisfazione sono legati all'approfondimento degli argomenti ritenuti interessanti (53,8%), alle foto pubblicate (15,5%), ai retroscena sulla vita dei personaggi famosi (12,6%). L'attenzione verso i settimanali e i mensili, dunque, è molto legata agli interessi coltivati dalle persone (specie per i mensili). È la presenza di questi interessi a rendere il pubblico disponibile all'acquisto di settimanali e mensili. Per questo i mensili hanno un indice di penetrazione tra i laureati che è nettamente superiore alla media (29,0% rispetto al 16,4%), e i settimanali che hanno la maggiore diffusione sono le guide tv.

L'atteggiamento che i lettori hanno nei confronti di settimanali e mensili ci permette di capire meglio quali sono le potenzialità e quali i problemi che devono fronteggiare questi media (tab. 18).

- Di fronte a un 35,2% di lettori che non rinuncerebbe mai ai suoi settimanali e ai suoi mensili preferiti, si colloca un 13,8% che ritiene di trovare già quello che gli interessa in tv (16,5% tra le donne e 16,1% tra i giovani), mentre un altro 7,9% afferma di trovarlo su internet (12,7% tra gli uomini e 15,3% tra i giovani).
- Non è il caso di sottovalutare quel 6,5% di giovani che preferisce il telefonino ai settimanali e ai mensili.
- Per molti lettori i costi non sono un problema secondario. Solo il 5,7% sceglie un settimanale o un mensile perché costa meno degli altri, però il 25,3% dichiara di acquistarli con scarsa regolarità a causa del costo elevato, per non parlare di un 17,7% che afferma di pensare spesso che l'acquisto di un settimanale o un mensile sia uno spreco di denaro.

Ci troviamo quindi di fronte ad una realtà tutt'altro che lineare, per comprendere meglio la quale bisogna fare riferimento almeno a due ordini di problemi:

- I settimanali e i mensili sono insidiati dalla concorrenza degli altri media, specialmente la tv e internet.
- Ma possono contare sulla fedeltà di un pubblico di alto profilo, in particolare adulti e istruiti, che non intendono rinunciare ai loro settimanali e mensili preferiti.

Del resto questo è il campo in cui il politeismo dei mezzi e degli usi si esprime al suo massimo livello. O meglio, lo faceva fino al momento in cui si è presentato all'orizzonte internet.

Tab. 17 - Cosa la spinge ad acquistare un settimanale o un mensile in particolare, rispetto a tutti quelli che si trovano in edicola? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Si occupa di cose che mi interessano	52,7	59,1	49,0	48,7	57,5	49,2	50,0
E' più ricco di informazioni originali	28,1	29,8	27,1	27,0	29,4	29,0	22,8
Lo compro abitualmente	18,5	22,1	16,5	18,3	18,9	13,7	25,0
Ci sono più retroscena e gossip	12,8	6,6	16,5	16,0	9,2	12,1	17,4
Sono interessato agli inserti che contiene	12,8	12,2	13,2	12,9	12,7	18,5	14,1
E' quello più attendibile	12,6	12,7	12,6	11,4	14,0	6,5	14,1
Contiene foto migliori	10,8	10,5	11,0	12,5	8,8	12,1	4,3
Sono stato attirato dalla copertina	9,0	6,6	10,3	9,5	8,3	13,7	3,3
Costa meno degli altri	5,7	3,3	7,1	6,8	4,4	6,5	9,8
Mi ha incuriosito la pubblicità	2,0	0,6	2,9	0,8	3,5	4,0	0,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 18 - Tra queste affermazioni su riviste settimanali o mensili con quali si trova maggiormente d'accordo? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovani (14-29)	Anziani (65 e oltre)
Non rinuncerei mai alla mia rivista preferita	35,2	38,7	33,2	36,1	34,2	30,6	38,0
Il piacere di sfogliare una rivista piena di foto e servizi è unico	35,0	33,1	36,1	35,4	34,6	36,3	34,8
Dato il costo non li compro regolarmente	25,3	25,4	25,2	24,7	25,9	23,4	258,0
Le cose che offrono le riviste le trovo già in Tv	13,8	9,4	16,5	9,9	14,0	16,1	14,1
Da quando uso internet sento meno il bisogno di leggere riviste	7,9	12,7	5,2	4,9	11,4	15,3	2,2
Come passatempo alle riviste preferisco il cellulare	2,2	0,6	3,2	2,3	2,2	6,5	0,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

8. L'INTERNET: UTILE, DIVERTENTE, UNICO, MA ANCORA DIFFICILE

Se consideriamo le ragioni per cui le persone si connettono a internet ci accorgiamo che sono molte, disparate e difficilmente catalogabili. Osservando la tabella 19 constatiamo che ci sono ben nove motivazioni che superano la soglia del dieci per cento e che, se scorriamo il dato tra le diverse categorie di utenti, l'ordine di importanza di queste motivazioni cambia notevolmente da un gruppo all'altro.

A questo proposito è bene sottolineare che nella tabella sono prese in considerazione due fasce d'età differenti rispetto al solito, quella compresa tra i 14/17 anni e quella tra i 30/44 anni, questo perché sono due gruppi che esprimono più spiccatamente i due usi principali della rete, cioè quello ludico (i giovanissimi) e quello utile (gli adulti). Visto lo scarso impiego di internet da parte degli anziani non ci è parso invece il caso di prendere in considerazione i dati sugli over 65.

Tornando alla tabella 19 possiamo rilevare che:

- Agli uomini (41,7%) adulti (50,4%) istruiti (42,7%) internet piace nettamente perché permette di raccogliere informazioni su qualunque argomento.
- I giovanissimi (30,2%) uomini (26%) si divertono a navigare tra i siti più impensati.
- Le donne (19,4%) adulte (17,9%) istruite (17,6%) approfittano di internet per usufruire di servizi a distanza, mentre alle donne (18,4%) giovanissime (32,6%) meno istruite (19%) piace usare internet per mettersi in contatto con molte persone in ogni parte del mondo.
- C'è da notare inoltre che il livello più alto di soddisfazione gli internauti lo mostrano quando trovano quello che cercano (72,9%), mentre la massima insoddisfazione la manifestano quando non trovano quello che cercano (43,4%), per cui si può dunque dire che se ne fa un uso nettamente mirato allo scopo.

Si potrebbe continuare a tracciare profili sempre più raffinati, però l'essenziale è capire che internet è ciò che i suoi utenti vogliono che sia, per cui esistono tante internet quanti sono i suoi frequentatori. A volte però la natura della rete, la sua struttura, il suo apparato tecnologico, ostacolano piuttosto che venire incontro ai desideri dei naviganti. È vero che i giovani colgono più l'aspetto ludico e relazionale, gli uomini più quello informativo, le donne quello utile e relazionale. Però ad esempio gli anziani di motivi ne trovano comunque pochi e forse anche per questo non lo usano.

I motivi per cui internet non si usa, invece, non sono molti (tabella 20; questa volta abbiamo inserito il dato sugli anziani perché la domanda era rivolta a chi internet non la usa, quindi hanno risposto praticamente tutti gli anziani intervistati):

- La barriera principale all'accesso è la scarsa familiarità con il computer (74%). Le oscillazioni di questo dato, però sono estremamente significative, in quanto si va dal 36,6% dei giovanissimi (molto significativo) al 79,9% dei meno istruiti fino all' 85,7% degli anziani.
- Da segnalare i valori molto alti raggiunti tra i giovanissimi di motivazioni come "Quello che si può fare con internet lo faccio anche senza" (22%), "Richiede più conoscenze informatiche di quelle che ho" (14,6%) e "Non ho nessuno che mi aiuti" (12,2%) che indicano già un atteggiamento più evoluto verso il mezzo, a cui ci si potrebbe accostare con la dovuta attenzione (e anche criticità) se solo si rimuovesse qualche piccolo ostacolo.

Questo tipo di considerazioni aiuta a comprendere meglio anche le aspettative nutrite nei confronti del mezzo. Chi usa internet, infatti, potrebbe anche usarla di più, ma a certe condizioni (tab. 21):

- L'ostacolo principale all'aumento dell'impiego di internet sono i costi (31,5%, ma fino al 50% tra i giovanissimi) a cui segue la soddisfazione per quello che già si fa col mezzo (24,2%).
- Importante il bisogno espresso di avere qualcuno in grado di aiutare l'utente nel momento in cui usa internet (20,2%); nella tabella precedente acquisiva un'importanza minore, concentrata soprattutto tra i giovanissimi, qui è più elevata e sollevata soprattutto da meno istruiti e donne: per superare il primo diaframma (quello dell'impiego del mezzo) è decisivo il rapporto con il computer, però dopo ci si accorge che si può

rimanere da soli a fronteggiare qualcosa che non si conosce, e allora un aiuto sarebbe utilissimo.

- Altro aspetto importante: il 10,7% dei giovanissimi userebbe di più internet se potesse farlo con il telefonino, l'8,3% dal televisore, eppure solo il 36,6% di loro dichiara di non connettersi perché non sa usare il computer. Probabilmente i giovani ci stanno avvertendo che internet è diventata troppo grande per rimanere rinchiusa dentro il computer: il genio deve uscire dalla lampada.

Tab. 19 - In genere per quali ragioni si connette a internet? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30-44)
Mi permette di acquisire informazioni su qualunque argomento	39,9	41,7	36,9	33,9	42,7	25,6	50,4
Mi piace aggiornarmi in tempo reale sui principali avvenimenti di cronaca	23,4	27,7	16,3	23,1	23,5	18,6	24,8
Ci sono cose che si trovano solo su internet	23,1	25,1	19,9	23,1	23,1	23,3	19,7
Mi diverto a navigare tra i siti più impensati	21,3	26,0	13,5	24,8	19,6	30,2	20,5
Mi sembra di avere il mondo a portata di mouse	19,1	18,7	19,9	19,0	19,2	18,6	17,9
Lo studio e il lavoro diventano più divertenti/efficaci	17,3	17,0	17,7	11,6	20,0	18,6	12,8
Posso usufruire di servizi a distanza, velocemente (pubblica amministrazione, università, prenotazione viaggi, ecc.)	15,2	12,8	19,1	9,9	17,6	7,0	17,9
Mi piace mettermi in contatto con molte persone in ogni parte del mondo	12,8	9,4	18,4	19,0	9,8	32,6	9,4
Mi consente di risparmiare tempo e denaro	11,7	11,5	12,1	9,9	12,5	4,7	15,4
Gli altri media (tv, radio, quotidiani) mi hanno stufato	6,1	5,5	7,1	6,6	5,9	9,3	5,1
Per giocare a essere qualcun altro	1,9	2,1	1,4	2,5	1,6	4,7	0,0
Per raccontare qualcosa di me	0,8	0,4	1,4	1,7	0,4	0,0	0,9

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 20 - Quali sono le motivazioni prevalenti per cui non usa internet? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Anziani (65 e oltre)
Non so usare il computer	74,0	71,4	75,8	79,9	58,4	36,6	85,7
Da quanto ne ho sentito dire non mi interessa	12,3	13,2	11,7	12,5	11,8	17,1	16,0
Quello che si può fare con internet lo faccio anche senza	9,3	10,4	8,5	5,9	18,1	22,0	3,7
Richiede più conoscenze informatiche di quelle che ho	6,5	7,1	6,0	4,7	11,3	14,6	1,3
Non ho nessuno che mi aiuti	2,9	3,6	2,4	2,7	3,4	12,2	2,8
Non è sicuro, troppe truffe	2,4	3,6	1,6	1,9	3,8	4,9	1,3
Dovrebbe essere facile come vedere la tv o sfogliare una rivista	2,0	1,9	2,0	2,1	1,7	2,4	1,0
Non conosco l'inglese	1,9	1,9	1,8	1,9	1,7	2,4	1,3
Non è sicuro, troppi virus	1,7	1,4	2,0	1,0	3,8	7,3	0,0
Non è sicuro, troppa pornografia	0,7	0,8	0,6	0,6	0,8	2,4	0,0

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 21 - Si connetterebbe di più a internet se...: (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30-44)
Costasse di meno	31,5	33,7	29,4	27,9	36,9	50,0	38,4
Non mi connetterei a internet più di quanto già faccio	24,2	21,4	26,8	27,7	18,9	11,9	19,3
Ci fosse qualcuno sempre in grado di aiutarmi	20,2	18,5	21,8	26,0	11,6	9,5	16,7
I contenuti fossero più controllati/ certificati	10,4	10,4	10,4	7,8	14,2	8,3	12,1
Le connessioni fossero più veloci	10,4	13,7	7,2	6,5	14,2	21,4	11,8
Trovassi veramente qualcosa di utile	10,4	11,4	9,6	9,8	11,4	7,1	8,5
Non temessi i virus informatici	8,7	10,5	6,9	6,9	11,4	14,3	12,1
Potessi connettermi col televisore di casa	4,4	4,5	4,2	3,6	5,5	8,3	4,9
Non ci fosse il problema della linea telefonica occupata	4,1	4,0	4,2	2,7	6,3	4,8	5,9
Potessi farlo con il telefonino senza spendere troppo	3,9	4,2	3,6	2,4	6,1	10,7	6,9
Non fossi bombardato dalla pubblicità	3,0	3,7	2,4	1,3	5,5	3,6	3,6
Non ci fosse troppa pornografia	2,4	1,7	3,1	1,6	3,7	7,1	4,2
Non fossi convinto che attraverso internet mi possono spiare	2,3	3,7	1,1	2,2	2,6	4,8	4,2

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

9. IL TELEFONO CELLULARE: LA VERA RIVOLUZIONE DIGITALE

Gli italiani hanno le idee chiare quando si parla di telefonini (tab. 22):

- Il telefono cellulare “Mi mette in contatto con chi voglio quando voglio” per l’82,5% degli utenti, senza grandi differenze (anche in questo caso abbiamo preferito tenere sotto osservazione in particolare le due fasce di età che esprimono le categorie di utenti che mostrano maggiori differenze nell’uso del cellulare, i giovanissimi e gli adulti).
- Per il resto le differenze fondamentali si riscontrano sempre tra i giovanissimi e il resto del campione. Per i primi sono importanti l’opportunità di fare gruppo con gli amici (32,9%), la potenzialità di sostituire gli altri media (12,2%) e la capacità di far passare il tempo (11%), per gli altri (facendo riferimento ai dati complessivi) la possibilità di essere avvertiti tempestivamente delle cose importanti (26,3%), la possibilità che offre di organizzare la giornata (17,1%) e di vivere più tranquilli (14%).

Riepilogando, se internet crea una sensazione di onnipotenza in chi la usa, il telefonino è libertà: mette in contatto con chi e quando si vuole, è tranquillizzante per gli adulti e aggregante per i giovani, per i quali rappresenta anche uno strumento ludico.

La cosa interessante è che il cellulare si presenta sempre più come uno strumento complementare a internet, in quanto l’annullamento delle dimensioni spazio/temporali, la personalizzazione dei messaggi e la loro circolazione continua, la creazione di comunità virtuali in perenne comunicazione tra di loro che tendenzialmente si trasformano in comunità reali, tutte cose promesse da internet, si possono realizzare efficacemente solo abbandonando il computer e abbracciando il telefonino, o meglio, abbandonando la presente attrezzatura “pesante” e “respingente” legata a cavi telefonici ed elettrici, tastiere e schermi ingombranti, scatoloni e valige con processori, e avventurandosi in un mondo senza cavi e grandi macchine, un mondo di piccoli oggetti che comunicano avvalendosi di tutte le opportunità offerte dalla tecnologia, insomma il mondo dei telefonini.

Anche oggi con i telefonini si possono fare molte cose, ed è vero che sono sottoutilizzati, come si rileva dalla tabella 23, eppure da questi dati emergono delle evidenze importanti:

- La grande maggioranza delle persone ritiene di non sentire il bisogno di sfruttare tutte le funzioni previste dal suo telefonino (61,4%; anche i giovanissimi si assestano al 57,4%, non troppo lontani dalla media).
- Tra i più giovani, però, c'è un 50% che non usa queste funzioni perché costano troppo, contro il 22,4% della media complessiva. Ovviamente non si parla di funzioni che richiedono una certa abilità nell'impiego ma che risultano gratuite, come trasmettere dati a un computer o ascoltare della musica, bensì di tutte quelle funzioni che si possono realizzare in collegamento con la rete che rendono il telefonino un terminale di internet.
- Inoltre il 7,4% non si avvale di queste funzioni perché considera la tastiera scomoda (1,7% sul totale), mentre un 5,6% considera invece troppo piccolo lo schermo del telefonino (contro una media del 2,1%).

Forse basterebbe un abbassamento dei costi e un miglioramento degli strumenti per aprire un enorme ventaglio di possibilità. Ovviamente non si tratta di trasferire internet così com'è dalla grande scatola (il pc) alla scatoletta (il telefonino), ma di usare il telefonino per comunicare in internet. Per consultare testi e immagini "pesanti" va sempre bene il computer, ma per prenotazioni, appuntamenti, saluti, contatti, conferme dell'esistenza di informazioni, aggiornamenti di notizie, il telefonino risulta molto più adatto al mondo della comunicazione globale che non il pc.

Del resto i giovani sono attaccati ancora alla linea fissa del telefono di casa in gran parte proprio perché la usano per collegarsi a internet (tab. 24):

- I giovanissimi, infatti indicano in internet il motivo per cui usano la linea fissa nel 13,4% dei casi, contro una media del 4,9%.
- Il 18,1% delle persone non ha più una linea telefonica fissa da quando usa il telefonino. Il fatto che abbiamo riscontrato il valore più alto tra gli anziani (21,7%) oltre che per le donne (19,8%) e i meno istruiti (19,7%) ci fa pensare, però, che questo sia un fenomeno molto legato alle persone anziane che vivono da sole e che preferiscono rinunciare al pagamento del canone dell'impianto fisso e che usano il cellulare principalmente per

ricevere telefonate dai loro cari. Ciò non toglie che siamo di fronte a un fenomeno tutt'altro che marginale.

- Meno della metà degli italiani dichiara che non è cambiato il suo modo di usare il telefono fisso da quando ci sono i telefonini (46,4%), ma questo dato scende fino al 32,9% quando si parla di giovanissimi, i quali preferiscono mandare un sms piuttosto che telefonare da casa nel 29,3% dei casi (ma anche il 12,4% totale non è da sottovalutare).

Gli sms sono stati lo strumento attraverso il quale si è materializzato il passaggio del telefono da mezzo di relazione con il quale parlare con una persona a mezzo di comunicazione con il quale diffondere messaggi non solo individuali, ma comunque personalizzati. Con gli sms si comunica in forma scritta con più interlocutori, trasformando il telefonino da mezzo solo dell'ascoltare a mezzo anche del leggere (c'è una forte analogia con il televideo, che trasforma la tv da mezzo solo del vedere a mezzo anche del leggere). Se, grazie a mms e banda larga, il telefonino diventerà anche uno strumento del vedere e se non lo farà a costi (d'acquisto del mezzo e d'esercizio) proibitivi, allora (come del resto già prevede il 12,2% dei giovanissimi, l'11,9% degli adulti, il 10,2% dei più istruiti) il telefonino sarà destinato a diventare il vero "medium", cioè lo strumento attraverso il quale passano tutti gli altri, non perché li sostituisce, ma perché entreranno in contatto con libri, giornali, tv, cinema, stadio, dvd, concerti, ecc. attraverso l'uso del (futuro) telefonino.

Tab. 22 - Quali tra le seguenti affermazioni descrivono meglio il suo rapporto con il telefono cellulare? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30-44)
Mi mette in contatto con chi voglio quando voglio	82,5	81,4	83,7	81,1	84,3	85,4	82,5
Mi permette di essere avvertito in modo tempestivo delle cose a cui tengo	26,3	25,8	26,7	26,6	25,9	15,9	28,7
Mi permette di organizzare la giornata	17,1	18,9	15,4	13,8	21,1	18,3	18,9
Mi permette di vivere più tranquillo	14,0	12,3	15,6	15,7	12,0	6,1	14,0
Non ne posso fare a meno	10,1	10,9	9,3	9,4	10,9	12,2	12,6
E' destinato a sostituire tutti gli altri mezzi di comunicazione	9,2	10,7	7,8	8,4	10,2	12,2	11,9
Mi aiuta a fare gruppo con gli amici	7,9	8,0	7,8	8,8	6,9	32,9	5,2
E' una macchina ruba soldi	2,8	3,3	2,3	3,3	2,2	3,7	1,4
E' uno strumento con cui riesco a fare molte cose (e-mail, fax, ecc.)	2,5	3,7	1,2	2,5	2,4	8,5	1,7
Mi aiuta a passare il tempo	2,1	2,5	1,6	3,3	0,7	11,0	1,4
E' uno strumento che mi sta rovinando la vita	1,0	1,6	0,4	0,8	1,3	1,2	0,7

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 23 - Quali sono i motivi per cui non usa tutte le funzioni che potrebbe usare con il suo telefonino? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno istruiti	Più istruiti	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30-44)
Non ne sento il bisogno	61,4	58,8	64,5	60,9	61,9	57,4	63,1
Costerebbe troppo	22,4	21,8	23,1	23,7	21,0	50,0	17,8
Non ho tempo per studiare le istruzioni	6,9	7,7	6,0	7,5	6,3	5,6	8,3
Le faccio meglio con altre strumentazioni (pc, palmare, ecc.)	5,6	7,7	3,0	1,5	9,9	1,9	5,7
Lo schermo del telefonino non dà soddisfazione (è piccolo)	2,1	2,1	2,1	1,9	2,4	5,6	1,3
La tastiera del telefonino è scomoda	1,7	2,5	0,9	2,6	0,8	7,4	1,3

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

Tab. 24 - Com'è cambiato, da quando ha un telefono cellulare, il suo rapporto con il telefono fisso? (val. %)

Modalità di risposta	TOTALE (*)	Uomini	Donne	Meno Istruiti (1)	Più Istruiti (2)	Giovanissimi (14-17)	Adulti (30-44)
Non ho più la linea fissa in casa	18,1	16,4	19,8	19,7	16,3	13,4	20,3
Il telefono fisso in casa lo uso solo per accedere a internet	4,9	7,4	2,5	5,2	4,7	13,4	4,5
Faccio meno chiamate dal telefono di casa perché uso il telefonino	21,3	24,8	17,7	18,9	24,1	15,9	21,7
A volte preferisco mandare un sms invece di telefonare da casa	12,4	13,1	11,7	11,5	13,6	29,3	10,5
Ricevo meno chiamate al telefono di casa	10,1	12,5	7,6	8,0	12,5	19,5	9,4
Non è cambiato il modo in cui uso il telefono fisso	46,4	42,4	50,4	48,6	44,2	32,9	46,2

(1) licenza elementare e media

(2) diploma e laurea

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

Fonte: indagine Censis, 2004

10. LE PAROLE PER PARLARE DEI MEDIA

Quest'anno alle consuete analisi quantitative, per studiare l'uso dei media nella popolazione italiana, abbiamo affiancato un'analisi di tipo testuale sulle risposte libere ad alcune domande aperte opportunamente inserite nel questionario d'indagine.

Per ciascun media infatti, alla fine della batteria di domande quantitative, abbiamo proposto la domanda "Cos'è per lei la televisione? La radio? I quotidiani?" ecc. Per cogliere, nella maniera meno condizionata possibile, il parlato degli intervistati come libera opinione espressa su ciascun media.

Questo tipo di analisi è stata resa possibile da una metodologia statistica (analisi testuale), ormai giunta ad un eccellente grado di affidabilità, che consente di trattare le parole così come vengono trattati i numeri nelle analisi quantitative. L'interesse di queste analisi è abbastanza evidente se si pensa che consentono di radiografare le migliaia di parole utilizzate da un campione di individui per parlare di un determinato argomento, al fine di poterne capire il senso più profondo e latente.

I risultati complessivi dell'analisi testuale sulle domande aperte verranno ampiamente commentati e pubblicati nel libro del 4° Rapporto che verrà stampato a fine gennaio. In questo testo di anticipazione dei risultati possiamo già fornire alcune indicazioni generali che sono emerse dalle prime elaborazioni.

Ad esempio l'elenco delle quaranta parole più frequenti utilizzate dagli intervistati per esprimere la loro opinione su un determinato media. E già questa semplice lista, riportata in tabella 25, appare estremamente significativa e ricca di implicazioni per gli approfondimenti che realizzeremo nei prossimi mesi.

Quali sono le parole più significative utilizzate per parlare dei media considerati nel nostro lavoro di ricerca?

Osservando la tabella 25, la prima valutazione che si può fare è che in generale i media vengono considerati innanzitutto un "mezzo" o un "modo" (non prevale affatto nel linguaggio la forma inglese di *media*) per fare, avere, oppure guardare, ascoltare determinate cose; e questo vale ad esempio per la televisione (per la quale la parola "mezzo" è in assoluto la

più frequente, seguita a distanza dalla parola “modo”); per il telefonino (per il quale, come per la televisione, la parola “mezzo” è la più frequente); e per il quotidiano.

Nel caso dell’internet appare molto significativo il fatto che la prima parola dotata di senso utilizzata per parlarne è “non”, e ciò rende conto della grande quantità di persone che essendo molto lontana dall’uso vuole innanzitutto segnare la distanza da esso.

Il primo dato che emerge complessivamente è dunque la considerazione dei media innanzitutto come “mezzo” e “modo”.

Poi emergono delle specificità molto interessanti. Ad esempio per la tv satellitare si evidenziano le parole: “tradizionale”, “alternativa”, “film”, “sport”, “scelta”, “ampia”, che paiono sintetizzare abbastanza chiaramente l’attuale ruolo di questo media.

Per il telefonino si evidenziano le parole: “essere”, “sempre”, “comunicazione”, “contatto” e “permette”. Quest’ultima è una parola molto coerente con quelle di “mezzo” e “modo” e che tuttavia emerge solo nel linguaggio utilizzato per il telefonino.

Nel discorso su internet, sulle centinaia di risposte analizzate, spicca la frequenza delle parole: “tutto”, “avere” e “tempo”, le quali indicano probabilmente la sensazione diffusa di onnipotenza e onniscienza che internet può produrre, nonché la capacità di incidere sulle variabili temporali personali.

Nel linguaggio utilizzato per parlare della radio ha il suo ruolo di rilievo ovviamente la parola “compagnia”, e le parole “musica” e “ascoltare”, e non a caso si distinguono anche: “quando”, “mentre” e “sottofondo”, che danno il senso dell’uso tendenzialmente fluido del mezzo, nonché “macchina” e “auto”, luoghi quasi d’elezione.

Per il quotidiano, a parte le parole “mezzo” e “informazione” molto ravvicinate nell’uso, come a dire che tutti i media sono mezzi, ma i quotidiani sono essenzialmente “mezzi d’informazione”, il vocabolario usato si distingue per la diffusione delle parole: “fatti”, “leggere”, “essere”, “fonte”.

E' da notare che il verbo "leggere" appare all'ottavo posto fra le prime venti parole usate per parlare di quotidiani e non emerge invece per parlare di libri, per i quali spuntano molto più frequentemente le parole: "cultura" e "culturale", da un lato, e "amico" e "passatempo" dall'altro.

Tab. 25 - Le prime 20 parole utilizzate per parlare dei media, ordinate per frequenza d'uso

Ordine di Frequenza	Televisione	Tv satellitare/	Libro	Quotidiano	Internet	Settimanali e mensili	Radio	Cellulare
1	mezzo	tv	modo	mezzo	non	modo	compagnia	mezzo
2	compagnia	vedere	mezzo	informazione	mezzo	passatempo	mezzo	essere
3	informazione	tradizionale	passatempo	modo	mondo	mezzo	musica	sempre
4	mondo	alternativa	cultura	notizie	modo	argomenti	ascoltare	comunicazione
5	comunicazione	programmi	momento	fatti	informazioni	informazione	modo	contatto
6	passatempo	mezzo	culturale	mondo	so	approfondimento	quando	comodità
7	modo	film	libro	informazioni	tutto	tempo	mentre	comunicare
8	svago	canali	amico	leggere	informazione	interessano	informazione	modo
9	tempo	scelta	tempo	essere	cosa	approfondire	lavoro	strumento
10	passare	modo	storia	fonte	comunicazione	cose	macchina	utile
11	divertimento	televisione	relax	strumento	veloce	notizie	piacevole	momento
12	strumento	possibilità	bagaglio	giornale	avere	piacevole	sottofondo	permette
13	intrattenimento	sport	rilassarmi	approfondimento	tempo	più	comunicazione	persone
14	tiene	ampia	evadere	argomenti	conosco	momento	ascolto	casa
15	cose	migliore	imparare	cronaca	internet	conoscere	notizie	indispensabile
16	essere	normale	mondo	informa	comunicare	passare	passatempo	comodo
17	vedere	offerta	svago	permette	più	personaggi	auto	sicurezza
18	succede	offre	approfondire	abitudine	notizie	svago	sentire	bisogno
19	casa	qualcosa	compagnia	informato	strumento	lettura	strumento	voglio
20	quando	calcio	strumento	interessano	giovani	fatti	casa	molto

Fonte: indagine Censis, 2004