



## Il digitale che divide

10 aprile 2015



### Così l'Italia usa web, giornali, tv e smartphone

Rapporto Censis, 26 marzo 2015

È una fotografia di gruppo dell'Italia digitale. E come tale, ognuno può soffermarsi su questa o quella faccia. Su questo o quel dato. Il rapporto Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione ci dice innanzitutto che l'Italia è spaccata (tra giovani e anziani, tra chi può accedere a internet veloce e chi non ce l'ha), che la tv resta la regina dei media e che, nonostante il boom dei social e degli smartphone (li usa l'85,7%, la gente si informa sui telegiornali e sui siti dei giornali).

#### Andiamo con ordine. Le distanze abissali tra giovani e anziani

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

#### Ciclo negativo per la carta stampata, solo un italiano su due legge i libri.

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

Nel medio periodo, dal 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) a oggi, i lettori dei quotidiani sono diminuiti del 25,1% e i lettori dei libri dell'8%, mentre gli utenti di internet sono aumentati del 25,3%.

#### Cresce l'informazione personalizzata.

Oggi le prime cinque fonti d'informazione usate dagli italiani sono: i telegiornali (utilizzati dal 76,5% per informarsi), i giornali radio (52%), i motori di ricerca su internet come Google (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%). Aumento record dell'utenza delle tv all news, in crescita del 34,6% rispetto al 2011, Facebook +16,9%, le app per smartphone +16,7%, YouTube +10,9% e i motori di ricerca guadagnano il 10%

dell'utenza di informazione. Ma tra i più giovani la gerarchia delle fonti cambia: al primo posto si colloca Facebook come strumento per informarsi (71,1%), al secondo posto Google (68,7%) e solo al terzo posto compaiono i telegiornali (68,5%), con YouTube che non si posiziona a una grande distanza (53,6%) e comunque viene prima dei giornali radio (48,8%), tallonati a loro volta dalle app per smartphone (46,8%).

### **La Tv resta la regina dei media, boom di smartphone e tablet.**

La televisione continua ad avere una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: la web tv è arrivata a una utenza del 23,7% (+1,6% rispetto al 2013), la mobile tv all'11,6% (+4,8%), mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv connessa in rete. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa. L'uso degli smartphone continua ad aumentare vertiginosamente (+12,9%) e ora vengono impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), mentre i tablet praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio e oggi si trovano tra le mani di più di un quarto degli italiani (il 26,6%).

### **Naviga su internet il 71% degli italiani, crescono ancora i social network.**

Nel 2015 gli utenti di internet aumentano ancora (+7,4% rispetto al 2013) e arrivano alla quota record del 70,9% della popolazione italiana. Ma solo il 5,2% di essi si connette con banda ultralarga. E continua la forte diffusione dei social network. È iscritto a Facebook il 50,3% dell'intera popolazione (il 77,4% dei giovani under 30), YouTube raggiunge il 42% di utenti (il 72,5% tra i giovani) e il 10,1% degli italiani usa Twitter.

### **Cosa facciamo sul web.**

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

amministrazioni pubbliche, ha significato spendere meno soldi o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa.

### **Cresce l'e-commerce, sempre più acquisti su internet (ma con un po' di paura).**

Decolla l'e-commerce in Italia, tra voglia di risparmio e diffidenza. Sono 15 milioni gli italiani che fanno acquisti sul web. Per il 37% si risparmia rispetto ai negozi tradizionali, per circa il 33% (32,8%) è più comodo. Ma solo il 10% si fida pienamente dei pagamenti online, il 65% si mette al riparo da eventuali rischi usando una carta pre-pagata.

A fare acquisti sul web è ormai il 43,5% degli utenti italiani di internet, ovvero 15 milioni di nostri concittadini. Un altro aspetto positivo, secondo i clienti online, è la semplicità delle procedure di shopping in rete, basta un semplice clic, segnalata dal 19,8%.

Per il 12,8% conta l'efficacia dei negozi sul web rispetto agli esercizi commerciali tradizionali, perché qui c'è più scelta, si possono trovare più informazioni sui prodotti e servizi, si possono fare confronti tra modelli diversi. E per il 7% lo shopping online è semplicemente più divertente rispetto al fare acquisti nei negozi tradizionali.

Dalle opinioni dei consumatori emergono però anche alcune criticità connesse all'e-commerce. Il rischio che dietro allo scontrino virtuale si celino truffe, anche legate al sistema dei pagamenti online, è segnalato dal 28,7% degli italiani e i più preoccupati sono gli over 65 anni (34,6%) e le persone meno istruite (32,6%).

Inoltre, fare spese sul web è un'attività più "fredda", cioè senza contatto umano, per il 23,2% degli italiani. Vengono poi espressi dubbi legati al buono stato del prodotto: il 21,8% teme che la consegna venga fatta in ritardo o con prodotti sbagliati o difettosi. Infine, il 24,4% rinuncia allo shopping on line per non cadere in truffe, mentre il 65,3% le teme ma comunque acquista sul web usando però una carta pre-pagata.

### **Minori troppo soli davanti a tv e internet**

*Giacomo Gambassi, 18 marzo 2015*

Più che nativi digitali, sono una generazione in balia dei media. A 10 anni l'80% dei ragazzi accende da solo la tv e il 51% naviga su Internet senza avere nessuno accanto. A 7 anni si ha già in mano il cellulare. E poi c'è il boom del tablet che viene usato dalla metà degli under 13 fra le due e le tre ore al giorno.

Guai, comunque, a pensare che i bambini abbiano abbandonato la televisione. Il piccolo schermo resta il mezzo più amato: lo guardano nove ragazzini su dieci e quasi la metà ci rimane incollato anche tre ore al giorno. Ecco perché i genitori lanciano l'allarme: spiegano di essere preoccupati; chiedono più protezioni; e tre su quattro sostengono che ci sia una relazione fra la crisi dei valori e i modelli proposti dai media. Però, quando si è fra le mura di casa, sono anche loro un po' media-dipendenti. E abbandonano i ragazzi di fronte alla tv e al computer che diventano come baby sitter. Non solo. Ammettono anche di non avere tempo per sedersi a fianco dei figli mentre si muovono fra trasmissioni e web.

È una fotografia "critica" quella che emerge dalla ricerca «Media e minori» realizzata

dal Censis per il Corecom Lazio. Un progetto pilota presentato ieri a Roma che ha al centro un'indagine sulle famiglie della regione con figli fino a 13 anni. L'obiettivo: verificare l'efficacia delle politiche di tutela dei ragazzi di fronte ai diversi media. E, com'era prevedibile, gli argini messi in campo da istituzioni e operatori non funzionano.

Prendiamo il caso del *parental control*, il filtro elettronico inserito nei televisori di ultima generazione. Il legislatore lo considera uno stratagemma affidabile per impedire la visione di programmi non adatti ai ragazzi. E così ha consentito alle emittenti di liberalizzare i palinsesti concedendo di trasmettere a tutte le ore (e non più solo dalle 22 alle 7) programmi vietati ai minori di 14 anni oppure "nocivi". Peccato, però, che il filtro debba essere impostato e attivato dai genitori. E, spiega la ricerca del Censis, sette famiglie su dieci non lo utilizzano. Risultato? Gli «accorgimenti tecnici» – cari a Parlamento e Governo – per salvaguardare i ragazzi hanno fatto flop.

Non va meglio con la fascia protetta, il segmento tv compreso fra le 16 e 19 in cui non possono andare in onda trasmissioni a rischio per i più piccoli. Ai genitori l'idea piace. Ma sette ragazzi su dieci accendono la televisione soprattutto dalle 19 alle 22. A riprova che anche questa protezione non va.

Poi ci sono i videogame. Oltre 40% dei bambini ci gioca tutti i giorni, sia con quelli in Rete, sia con quelli nelle consolle domestiche. E anche i genitori li adorano: un quinto di loro riserva alle partite virtuali almeno un'ora della giornata. Le difese? Inesistenti. C'è una classificazione, ma i videogiochi violentissimi risultano accessibili, sottolinea la ricerca: non sono vietati, ma solo «sconsigliati».

Quasi impossibili gli "scudi" per Internet. I filtri sul pc sono appannaggio di pochi. Tra i piccoli guadagna posizioni la tv via web: il 25% le dedica fino a tre ore al giorno. E basta un clic per vedere video porno o violenti. Il telefono, spesso regalato dai genitori nella speranza di controllare i figli, è usato per un'ora al giorno dal 22% dei bambini di 7 anni e dal 23% fino a quattro ore. A 10 anni le percentuali salgono. Si naviga su Internet per le ricerche scolastiche (il 64%) ma anche per sentire musica (30%). Tutto a posto, quindi? Macché. I genitori non sanno dire se i figli visitano siti a luci rosse o di gioco d'azzardo. E il 20% delle famiglie dichiara di essersi accorti che i ragazzi si sentono attratti da contenuti inadatti.

Eppure sono proprio i genitori che danno l'esempio sull'approccio ai media: guardano molta tv (due terzi fino a due ore al giorno); un quarto è abitué della televisione sul web; e la metà utilizza lo smartphone fino a quattro ore giornaliere. Così la ricerca presenta una proposta per essere «cittadini digitali» responsabili: la sfida della *media education*, ossia dell'educazione all'uso critico e intelligente dei mezzi. Che vale per i ragazzi ma anche per i genitori.