

Smartphone e social sono al top

Nella fascia 14-29 anni Facebook è il primo riferimento per informarsi

Andrea Biondi

«Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete» anche perché «grazie a essi hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare». E questo perché, comunque, usare internet per informarsi, prenotare viaggi o quant'altro «ha significato spendere meno soldi, o anche solo sprecare meno tempo».

Il passaggio contenuto nella sintesi dei risultati del 13esimo Rapporto del Censis sulla Comunicazione, presentato ieri a Roma nella sala Zuccari del Senato, non lascia spazio a dubbi: anche in periodo di crisi gli italiani hanno speso per tecnologie e - a valle - per un consumo mediatico digitale. E così dal 2007 al 2015, mentre i consumi generali scendevano del 5,7% in termini reali, decollava la spesa per telefonini (+191,6%) e computer (+41,4%). Risultato: la televisione non ha perso la sua

universalità (è vista nelle sue varie modalità, anche mobile, dal 97,5% degli italiani), ma la crescita cumulata per la tv via internet nel 2007-2016 è stata di 14,4 punti e, nel frattempo, smartphone e social, guidate da Facebook e WhatsApp, hanno di fatto trionfato.

Quella del digitale è stata in-

«PRESS DIVIDE»

È passata dal 5,7% del 2006 al 54,6% del 2016 la quota di popolazione che utilizza internet ma non i mezzi a stampa

somma una rivoluzione copernicana. E il Rapporto, realizzato in collaborazione con Enel, Hp Enterprise, Mediaset, Rai e Tv 2000, lo evidenzia in vari passaggi partendo innanzitutto dalla fotografia di una comunicazione che ha profondamente cambiato i suoi tratti. Si vede così che il web ha raggiunto una penetrazione del

73,7% (95,9% per gli under 30) con una crescita nel periodo 2007-2016 di 24,8 punti percentuali pur a fronte di una frattura generazionale profonda: 95,9% gli internauti fra gli under 30 e 31,3% fra gli over 65. A questa impennata si è affiancata una crescita impetuosa degli utilizzatori di smartphone (+12% in un anno) arrivati al 64,8% di penetrazione fra gli italiani (89,4% sui 14-29enni).

A completare il cocktail intervengono poi social e piattaforme di messaggistica. Solo per citare i casi di maggior successo, Facebook raggiunge l'89,3% di utenti fra gli under 30 e il 56,2% del totale della popolazione con Whatsapp al 61,3% della popolazione e 89,4% degli under 30.

Per nulla trascurabili i risultati. Per esempio, alla diminuzione del digital divide sta facendo da contraltare l'aumento del "press divide": erano il 5,7% della popolazione nel 2006 coloro i quali usavano Internet, ma non i mezzi a stampa; dieci anni più tardi la quota è salita al 54,6% (61,5% fra gli

I NUMERI

73,7%

Gli utenti Internet

La penetrazione di Internet è aumentata di 2,8 punti percentuali nell'ultimo anno. Fra gli under 30 l'uso del web arriva a toccare il 95,9% della popolazione. La crescita complessiva dell'utenza web nel periodo 2007-2016 è stata pari a 28,4 punti percentuali

97,5%

La tv resta «universale»

La televisione continua ad avere un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione. Nel 2016 i telespettatori complessivi aumentano ancora (+0,8 punti in un anno), soprattutto quelli della tv digitale terrestre (+1,5) e satellitare (+1).

under 30). Altra evidenza: «Il passaggio dal modello tele-centrico alla concezione egocentrica» sull'informazione, scrive il Censis. Nel 2011 i tg rappresentavano un punto di riferimento fondamentale per l'acquisizione delle informazioni per l'80,9% degli italiani; nel 2016 il dato è sceso al 63%, con Facebook salito al 35,5 per cento. Tra i giovani il dato si ribalta, perché fra i 14-29enni al primo posto c'è Facebook con il 58,5% mentre i tg seguono a distanza con il 47,5%, precedendo Google (24,8%) e Youtube (23,1%).

In questo quadro, il Censis ha certificato anche il piano inclinato dei quotidiani cartacei, letti dal 40,5% degli italiani, con un calo di 1,4 punti nell'ultimo anno e di 26,5 punti percentuali nel periodo 2007-2016. Continua, invece, ad aumentare il numero di lettori dei quotidiani online (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri siti web di informazione (+1,3%). In tenuta, infine, gli ascolti della radio: utenza pari all'83,9% degli italiani.