



Nono Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

I MEDIA PERSONALI NELL'ERA DIGITALE

Sintesi per la stampa

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Roma, 13 luglio 2011

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



L'evoluzione dei consumi mediatici

Nel 2011 l'utenza complessiva della **televisione** – il mezzo più diffuso nel panorama mediatico del Paese – rimane sostanzialmente invariata: il 97,4% della popolazione italiana. Ma è avvenuto un ampio rimescolamento al suo interno, dipendente in larga misura dalla progressiva diffusione sul territorio nazionale del segnale digitale terrestre, responsabile di un nuovo impulso impresso ai canali e ai programmi tv. L'utenza della tv digitale terrestre è aumentata di oltre 48 punti percentuali tra il 2009 e il 2011 arrivando al 76,4% della popolazione, ovviamente a scapito della tv analogica: -27,1%. La tv satellitare mantiene costante la quota dei suoi telespettatori (il 35,2% degli italiani), dopo il significativo incremento registrato tra il 2007 e il 2009. La web tv aumenta la sua utenza di ulteriori 2,6 punti percentuali nell'ultimo biennio (l'utenza complessiva sale al 17,8%), mentre la mobile tv rimane a livelli bassi, relegata a un pubblico saltuario e di nicchia (0,9%) (tab. 1).

Soprattutto i giovani (14-29 anni) diversificano ampiamente le possibilità attraverso le quali seguire le trasmissioni televisive. Il 95% utilizza la televisione tradizionale (analogica o digitale terrestre), il 40,7% la web tv, il 39,6% la tv satellitare, il 2,8% l'iptv, l'1,7% la mobile tv.

Anche l'ascolto della **radio** in generale rimane complessivamente stabile, sempre a livelli molto alti di utenza (otto italiani su dieci). Dopo Internet, è il mezzo che nell'ultimo decennio ha guadagnato più utenti: +14,8% dal 2002. Si rafforza l'autoradio, con il 65,2% di utenza, incrementando nell'ultimo biennio di 1,4 punti percentuali i suoi ascoltatori. Stabile l'ascolto della radio via Internet (8,4%) o tramite il cellulare (7,8%), in lieve flessione l'uso del lettore mp3 come radio (14,8%), che viene in molti casi soppiantato dall'utilizzo degli smartphone.

Si conferma il periodo di grave crisi attraversato dalla **carta stampata**. I quotidiani a pagamento (47,8% di utenza) perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011 (complessivamente -19,2% rispetto al 2007). La free press cresce di poco (+1,8%, salendo al 37,5%). I periodici resistono, specie i settimanali (28,5% di utenza), grazie agli sforzi di innovazione e di marketing, a cominciare dagli allegati venduti unitamente ai rotocalchi. Si tratta di media soprattutto per donne: più di una su tre legge i settimanali (il 36,4% del totale), mentre solo un uomo su cinque fa altrettanto (il 20,4%).



Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2009-2011 (val. %)

	2009	2011	Diff. % 2009-2011
Tv tradizionale	91,7	94,4	2,7
Tv analogica	91,7	64,6	-27,1
Tv digitale terrestre	28,0	76,4	48,4
Tv satellitare	35,4	35,2	-0,2
Web tv	15,2	17,8	2,6
Iptv	5,4	2,0	-3,4
Mobile tv	1,7	0,9	-0,8
Televisione in generale	97,8	97,4	-0,4
Autoradio	63,8	65,2	1,4
Radio tradizionale	59,7	58,0	-1,7
Radio da lettore mp3	18,6	14,8	-3,8
Radio da Internet	8,3	8,4	0,1
Radio da cellulare	8,1	7,8	-0,3
Radio in generale	81,2	80,2	-1,0
Quotidiani a pagamento	54,8	47,8	-7,0
Free press	35,7	37,5	1,8
Quotidiani on line	17,7	18,2	0,5
Quotidiani in generale	64,2	66,6	2,4
Siti web di informazione		36,6	
Settimanali	26,1	28,5	2,4
Mensili	18,6	18,4	-0,2
Libri	56,5	56,2	-0,3
E-book	2,4	1,7	-0,7
Cellulare basic	70,0	62,0	-8,0
Smartphone	14,3	17,6	3,3
Videofonino	0,8	0,1	-0,7
Cellulare in generale	85,0	79,5	-5,5
Internet	47,0	53,1	6,1

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

Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011



Tengono anche i libri, con il 56,2% di utenza (ma il dato si spacca tra il 69,5% dei più istruiti che ha letto almeno un libro nel corso dell'ultimo anno, contro il 45,4% delle persone meno scolarizzate), mentre gli e-book non decollano (1,7% di utenza).

Stabile anche la lettura delle **testate giornalistiche on line** (+0,5%, con un'utenza del 18,2%), che però non si possono più considerare le versioni esclusive del giornalismo sul web, perché i diversi portali di informazione on line contano oggi un'utenza pari al 36,6% degli italiani.

Per l'uso del **telefono cellulare** si rileva in generale una flessione (-5,5% complessivamente tra il 2009 e il 2011), complici gli effetti della crisi. Ed è in atto una migrazione dell'utenza dagli apparecchi basic (-8%), con funzioni limitate alle sole telefonate e all'invio e ricezione degli sms, agli apparecchi smartphone (+3,3%, con un'utenza che sale complessivamente al 17,6% e al 39,5% tra i giovani). È bene qui rimarcare che questi dati non rilevano il possesso dell'apparecchio, bensì ne misurano l'utilizzo effettivo. Infine, va sottolineato il dato di crescita dell'utenza di Internet, che nel 2011 supera finalmente la soglia del 50% della popolazione italiana, attestandosi per l'esattezza al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009). Il dato complessivo si spacca tra l'87,4% dei giovani (14-29 anni) e il 15,1% degli anziani (65-80 anni), tra il 72,2% dei soggetti più istruiti e il 37,7% di quelli meno scolarizzati.

Le diete mediatiche degli italiani: diminuisce il *digital divide*, aumenta il *press divide*

Il concetto di “dieta mediatica” indica il fitto sistema di relazioni e interazioni che si determinano in ciascun soggetto in base alla sua capacità di orientarsi nel mondo, non solo grazie all'impiego di un numero più o meno ampio di media, ma anche in base alla qualità intrinseca dei mezzi di comunicazione usati in prevalenza.

Negli ultimi anni le diete mediatiche degli italiani hanno subito notevoli trasformazioni. Nel 2006 solo il 29% della popolazione aveva una solida e abituale confidenza con le tecnologie informatiche e telematiche, mentre nel 2011 la quota è arrivata al 48%. Alla metà del decennio si era verificato un primo importante fenomeno di svuotamento dell'area di quanti si servono di soli strumenti audiovisivi, cioè tv e radio (il 46,6% nel 2002, il 28,2% nel 2006), che aveva portato a uno spostamento sia verso l'area dei fruitori dei mezzi a stampa (che salivano al 42,8%), sia verso quella degli utenti di



Internet (al 29%). Da allora si è verificata la crescita dei “digitali” (fino al 48% del 2011), ma solo a discapito dei “lettori” (scesi nel 2011 al 23,3%), non degli “audiovisivi”, che sono rimasti praticamente stabili (il 28,7% nel 2011) (tab. 47).

Tab. 47 - L’evoluzione delle diete mediatiche degli italiani, 2006-2011 (val. %)

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
<i>cultural divide</i>			
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3
<i>digital divide</i>			
Persone con diete aperte a Internet	29,0	48,7	48,0

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

Una metà del Paese ha dunque compiuto stabilmente il salto oltre la soglia del *digital divide*. Non si tratta però di una metà omogenea. Si può osservare che il 48% del totale è costituito molto più da uomini (52,5%) che da donne (43,7%), con una netta preponderanza di persone istruite (66,7%) rispetto a quelle con bassi livelli di istruzione (32,8%), per non parlare dei giovani (84,6%) in confronto agli adulti (46,5%) e agli anziani (11,4%).

Se il *digital divide* si sta attenuando, il *press divide* invece aumenta. Si può definire *press divide* il nuovo divario tra quanti contemplan nelle proprie diete i media a stampa e quanti non li hanno ancora o non li hanno più. Ancora una volta è la fotografia di un Paese diviso in due: da una parte, il 54,4% di italiani che si accostano ai mezzi a stampa, accompagnati o meno da altri media (ma erano di più, il 60,7%, nel 2009); dall’altra, il 45,6% estraneo a questi media (ma erano di meno, il 39,3%, due anni fa). Che si tratti di persone che guardano solo la televisione oppure di raffinati acrobati del surfing su Internet, se leggono qualcosa lo fanno solo attraverso lo



schermo (tab. 50). I giovani (14-29 anni) vivono abitualmente in rete (l'84,6%), ma sono proprio loro, con una quota del 53,3%, ad abbandonare maggiormente la lettura di testi a stampa. Nel 2009 quest'ultima quota si fermava al 35,8% della popolazione giovanile.

Tab. 50 - L'evoluzione del *press divide* tra gli italiani, 2006-2011 (val. %)

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2	26,4	28,7
Persone con diete aperte a Internet, ma prive dei mezzi a stampa	5,7	12,9	17,0
Totale persone estranee ai mezzi a stampa	33,9	39,3	45,6
<i>press divide</i>			
Totale persone con accesso ai mezzi a stampa	66,1	60,7	54,4
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8	24,9	23,3
Persone con diete aperte a Internet, comprensive mezzi a stampa	23,3	35,8	31,0

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011

La personalizzazione dei palinsesti

Anche nella dimensione mediatica si riconosce quel primato della soggettualità individualistica che ha segnato lo sviluppo sociale italiano degli ultimi cinquant'anni, quella spinta della molecolarizzazione che ha costituito storicamente il motore della crescita della società nei diversi ambiti del vivere comune, dall'imprenditoria all'autotutela. Si riconosce nei percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte dei singoli, nei processi orizzontali di utilizzo dei media in base a palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sulla integrazione di vecchi e nuovi media. È l'utente a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo le modalità e i tempi che più gli sono consoni: ognuno si costruisce una nicchia di consumi mediatici a misura di se stesso.



L'uso quotidiano della televisione sarà sempre più orientato in base alla domanda del pubblico, piuttosto che diretto dall'offerta delle emittenti televisive. Alcuni dati evidenziano come sempre più ognuno possa costruirsi palinsesti "fatti su misura". Indipendentemente dall'uso del televisore, il 12,3% della popolazione attinge ai siti Internet delle emittenti tv per seguire i programmi prescelti, il 22,7% utilizza YouTube, il 17,5% segue programmi scaricati tramite il web da altre persone (tab. 59).

Tab. 59 - Il pubblico che segue programmi televisivi via Internet, per età (val. %)

	Totale	Età		
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni
Dai siti web delle emittenti tv	12,3	24,7	10,7	3,8
Da YouTube e altri siti web simili	22,7	47,6	20,1	3,3
Ha seguito programmi scaricati da altri	17,5	36,2	14,6	6,1

Fonte: indagine Censis, 2011

Il dato relativo ai giovani (14-29 anni) che cercano i programmi su YouTube sale al 47,6% (il 20,1% lo fa abitualmente). Il 36,2% dei giovani, inoltre, guarda programmi tv scaricati da altri (per cui si tratta di ragazzi che si scambiano file tra di loro) e il 24,7% ricorre ai siti web delle emittenti tv.

Nella tabella 60 sono presentate le preferenze del pubblico che scarica programmi televisivi da Internet. Musica (18,3%), sport (11,7%) e film (9,9%) sono ai vertici dell'interesse complessivo. Scorrendo invece la colonna relativa alle preferenze dei giovani, si può osservare che viene scaricato di tutto e anche con una notevole continuità. La musica rimane sempre al vertice, con il 46,2% di preferenze, seguita dai film (27,1%), dallo sport (25,6%), dalle fiction (21,2%) e poi i cartoni animati (14,3%), la cronaca (13,4%), i reality (11,6%), ma anche gli approfondimenti giornalistici (10%) e i telegiornali (8,7%): insomma, un intero palinsesto televisivo a disposizione nella memoria di un computer, da guardare sullo schermo di un televisore, di un computer (fisso o portatile), di un Ipad o di un cellulare smartphone.



Tab. 60 - Tipologia di programmi scaricati da Internet, per età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-19 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Musicali/Videoclip	18,3	46,2	13,8	1,9	15,1	22,1
Sport	11,7	25,6	9,9	1,9	8,2	16,0
Film	9,9	27,1	6,8	0,8	9,1	10,9
Cronaca/Gossip	9,7	13,4	10,9	1,8	5,8	14,7
Approfondimenti giornalistici	8,8	10,0	10,6	1,9	5,0	13,6
Telegiornali	7,6	8,7	9,0	1,5	4,6	11,3
Varietà/Spettacolo	6,9	14,5	6,1	0,8	5,3	8,8
Fiction/Serie televisive	6,6	21,2	3,3	0,9	9,1	10,9
Cartoni animati	5,8	14,3	4,2	1,5	5,5	6,2
Documentari	4,0	8,4	3,5	0,8	3,7	4,4
Reality/Talent show	3,9	11,6	2,1	1,1	3,5	4,3
Quiz/Giochi	3,3	5,0	3,7	0,1	1,7	5,4

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

Il mix delle fonti d'informazione

Nel mondo dell'informazione, la centralità dei telegiornali è ancora fuori discussione, visto che l'80,9% degli italiani vi fa ricorso come fonte. Tra i giovani, però, il dato scende al 69,2%, avvicinandosi molto al 65,7% raggiunto dai motori di ricerca su Internet e al 61,5% di Facebook (tab. 61).

A livello generale, al secondo posto si collocano i giornali radio, complessivamente con il 56,4% delle indicazioni, dato che diventa il 63,4% tra gli uomini e il 62,1% tra gli adulti. Nel campo della carta stampata, si registra il 47,7% di preferenze accordate ai giornali acquistati in edicola e il 46,5% a favore dei settimanali e dei mensili. Dopo il televideo (45%), dall'elenco delle fonti indicate dal pubblico emergono anche i motori di ricerca come Google (41,4%), i siti web di informazione (29,5%), Facebook (26,8%), i quotidiani on line (21,8%). Nel caso delle tv all news (16,3% complessivamente) risultano discriminanti l'età (il dato sale al 20,1% tra gli



adulti) e il titolo di studio (il 21,7% tra i diplomati e laureati). Le “app” per gli smartphone sono al 7,3% di utenza e Twitter al 2,5%.

Tab. 61 - Le fonti informative utilizzate, per età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti ⁽¹⁾	Più istruiti ⁽²⁾
Telegiornali	80,9	69,2	84,5	81,8	77,0	85,7
Giornali radio	56,4	44,1	62,1	51,1	54,7	58,5
Quotidiani a pagamento	47,7	33,5	50,8	53,2	43,1	53,5
Settimanali/Mensili	46,5	43,1	46,6	50,3	43,4	50,5
Televideo/Mediavideo	45,0	41,6	48,5	37,0	41,8	48,8
Motori di ricerca su Internet	41,4	65,7	42,1	12,1	28,6	57,2
Quotidiani gratuiti	35,3	33,5	37,5	30,2	32,9	38,3
Siti Internet di informazione	29,5	49,0	30,0	6,4	19,1	42,5
Facebook	26,8	61,5	22,2	3,4	19,7	35,7
Quotidiani on line	21,8	23,9	25,9	6,3	12,4	33,6
Siti Internet dei telegiornali	17,4	26,7	18,3	4,1	10,7	25,7
Youtube, con link a video di news	16,7	33,3	15,7	1,5	12,3	22,2
Tv all news	16,3	12,5	20,1	8,2	12,0	21,7
Blog/Forum	14,5	25,8	14,1	3,4	10,3	19,7
Servizio sms tramite telefonino	12,9	17,1	14,1	4,6	12,9	13,0
Web radio	8,1	10,4	9,2	2,0	6,5	10,1
Applicazioni smartphone (Iphone, ecc.)	7,3	16,2	6,0	1,5	5,1	10,0
Twitter	2,5	4,8	2,2	0,7	1,7	3,4
Nessuna	10,2	13,2	8,4	12,9	13,0	6,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011



Informati e competenti, ma faziosi: il ritratto dei giornalisti italiani

Gli italiani esprimono una rappresentazione dei giornalisti di scarsa indipendenza ed eccessivo legame con il potere, politico o finanziario che sia. Nonostante l'80,9% li consideri "molto" o "abbastanza" informati, il 76,8% competenti e il 71,7% chiari nell'esposizione dei fatti, per il 67,2% sono poco indipendenti e per il 67,8% "molto" o "abbastanza" spregiudicati. Questo li rende poco affidabili agli occhi della metà della popolazione (il 49,8%). Spicca, tra i giudizi negativi, il dato sulle smanie di protagonismo dei professionisti dell'informazione, giudicate eccessive dal 76,3% degli italiani (tab. 68).

Tab. 68 - Giudizi sui giornalisti italiani (val. %)

	Molto	Abbastanza	Poco	Totale	Molto + abbastanza
Informati	15,5	65,4	19,2	100,0	80,9
Competenti	12,9	63,9	23,2	100,0	76,8
Con smanie di protagonismo	32,5	43,8	23,7	100,0	76,3
Chiari e comprensibili	10,0	61,7	28,4	100,0	71,7
Spregiudicati	16,2	51,6	32,2	100,0	67,8
Affidabili	5,8	44,3	49,8	100,0	50,1
Oggettivi nel riferire i fatti	8,4	38,4	53,2	100,0	46,8
Indipendenti	5,1	27,7	67,2	100,0	32,8

Fonte: indagine Censis, 2011

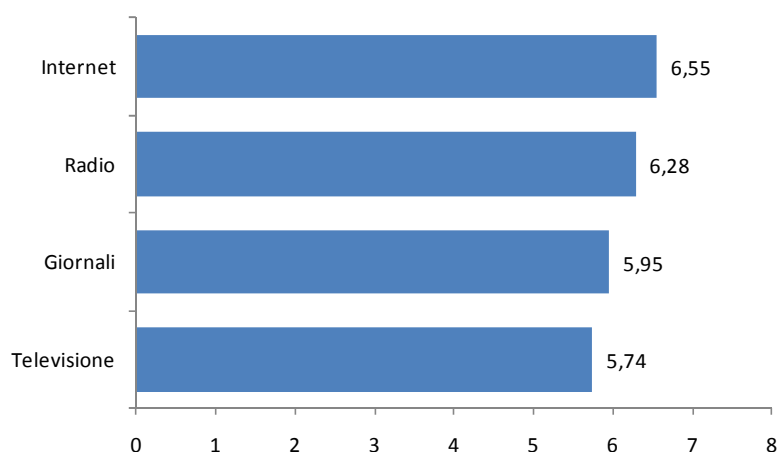
La reputazione dei media: Internet il mezzo più credibile, *good reputation* per la radio

In un *range* che va da 1 (minimo) a 10 (massimo), televisione e carta stampata non raggiungono il punteggio della sufficienza in termini di reputazione, secondo l'opinione degli italiani: 5,74 è il voto medio registrato dalla credibilità delle informazioni tratte dalla televisione (solo i giovani di 14-29 anni assegnano un punteggio sopra la sufficienza, pari a 6,12) e 5,95 è il voto dato ai giornali (sono ancora i giovani a salvarli, con un punteggio di



6,65). Maggiormente credibili sono ritenute le informazioni date alla radio (6,28) e soprattutto quelle pubblicate su Internet (6,55). Ancora una volta sono i giovani i più fiduciosi, che assegnano un 6,80 alla radio e un 6,78 al web, percepito come un mezzo più libero e “disinteressato” (fig. 3).

Fig. 3 - La reputazione dei media: classifica della credibilità (val. medio: 1=min, 10=max)



Fonte: indagine Censis, 2011

I social network: una popolarità inarrestabile

Il 67,8% degli italiani conosce almeno un social network tra quelli più noti (Facebook, Twitter, Messenger, YouTube, fino a Skype). Si tratta di 33,5 milioni di persone, in crescita rispetto ai 32,9 milioni del 2009.

Stilando una classifica dei social network in base alla popolarità, Facebook (65,3%) risulta essere il più conosciuto insieme a YouTube (53%); seguono Messenger (41%), Skype (37,4%) e Twitter (21,3%). Non stupisce che tra i più giovani è quasi impossibile trovare qualcuno che non sappia a cosa ci si riferisce quando si pronuncia il nome di uno dei social network più noti (il 91,8% li conosce). Ma anche il 31,8% degli ultrasessantacinquenni è a conoscenza di tali realtà.

È poi esploso il dato che riguarda i veri e propri utenti dei social network. Facebook è, oltre che il social network più conosciuto, anche tra quelli più utilizzati (dal 49% degli italiani che accedono a Internet, l'88,1% tra i

giovani), insieme a YouTube (54,5%, l'86,5% tra i giovani). L'incidenza degli utilizzatori tra quanti conoscono i social network è pari al 93%: conoscere Facebook, YouTube o qualche altra comunità virtuale determina quasi automaticamente il loro utilizzo. E la tendenza sembra inarrestabile, se si raffronta l'incidenza del 2011 con quella del 2009 (60,2%).

Quotidianamente immersi nel web

La funzione di Internet maggiormente utilizzata nella vita quotidiana, direttamente o per interposta persona, è quella che permette di trovare strade e località: il 37,9% lo ha fatto almeno una volta nell'ultimo mese, grazie anche a smartphone e tablet, specie nelle grandi città (il dato sale al 60,5% nei centri con più di 500mila abitanti). Al secondo posto, ascoltare musica (26,5%). Anche l'home banking sembra aver preso piede definitivamente nel nostro Paese: lo svolgimento di operazioni bancarie tramite il web si colloca al terzo posto tra le attività maggiormente svolte (22,5%). Fare acquisti (19,3%), prenotare un viaggio (18%), comprare un libro o un dvd (6,2%) sono attività che non coinvolgono ancora quote massicce di utenti di Internet. Le possibilità che potremmo definire di una certa rilevanza pubblica, quali sbrigare pratiche con uffici amministrativi (9,7%) o prenotare una visita medica (3,9%), appaiono decisamente meno battute dagli internauti. Se poi la ricerca di un lavoro attraverso la rete non interessa gli anziani (1,1%) per ovvie ragioni, il dato rilevato a livello nazionale è pari al 12,3%, che sale al 26,8% tra i giovani (che però comprendono chi ancora è studente) e al 41% tra i disoccupati. Infine, effettuare telefonate attraverso Internet (tramite Skype o altri servizi voip) il 10,1% degli italiani che si connettono, soprattutto i giovani (14,8%) e le persone più istruite (14,5%) (tab. 106).

Vizi e virtù della rete secondo gli italiani

L'83,8% del campione riconosce a Internet il merito di permettere a chiunque di esprimersi liberamente. Al tempo stesso, l'83,3% lamenta il fatto che nel web circola troppa "spazzatura", riferendosi a blog e video fatti in casa. Quello che viene riconosciuto come il merito principale della rete si trasforma nel suo più grande limite: permettere a tutti di esprimersi liberamente fa sì che sulla rete circoli anche materiale di dubbia qualità. Che quello di dar voce a chiunque, a prescindere dall'autorevolezza o dalla



qualità del contenuto che si vuole diffondere, sia il merito maggiore di Internet è sostenuto in larghissima misura dai giovani (il 94,1% è “molto” o “abbastanza d’accordo”) e dai soggetti più istruiti (87,1%), meno dagli anziani (75,7%) (tab. 108).

Strettamente connessa al tema della libertà di espressione che il web concede a chiunque è l’opinione secondo la quale la rete è un potente mezzo al servizio della democrazia: il 76,9% degli italiani si è dichiarato “molto” o “abbastanza d’accordo” con tale giudizio. E a tutti è noto il ruolo avuto da Facebook e Twitter come “ripetitori” in Occidente delle voci e delle immagini del dissenso in Stati governati da regimi autocratici. Una tale sensibilità nei confronti di Internet quale possibile canale per diffondere la democrazia o contribuire a renderla più matura è propria in maniera più convinta dei giovani (82,9%) e dei soggetti più istruiti (81,2%).

Tab. 106 - Principali utilizzi di Internet, anche indirettamente, per età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Trovare una strada/ località	37,9	46,5	42,5	13,2	24,4	54,6
Ascoltare musica	26,5	52,5	24,4	4,4	20,1	34,4
Svolgere operazioni bancarie	22,5	18,6	28,2	8,1	13,0	34,2
Fare acquisti	19,3	26,4	21,2	5,4	12,4	27,9
Prenotare un viaggio	18,0	23,7	19,7	6,1	8,6	29,7
Guardare un film	14,6	34,0	11,7	2,6	11,3	18,7
Cercare lavoro	12,3	26,8	10,8	1,1	8,3	17,2
Telefonare	10,1	14,8	10,1	5,1	6,6	14,5
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	9,7	10,1	10,4	6,8	5,7	14,5
Comprare un libro o un dvd	6,2	4,8	8,2	1,5	3,1	10,2
Prenotare una visita medica	3,9	7,0	3,3	2,3	2,4	5,7

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011



Tab. 108 - Opinioni su Internet, per età e titolo di studio (1) (val. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (2)	Più istruiti (3)
Internet consente a chiunque di esprimersi liberamente	83,8	94,1	82,7	75,7	81,1	87,1
In Internet circola troppa spazzatura (video, blog, ecc.)	83,3	80,0	83,4	86,7	82,2	84,8
Tutti i contenuti di Internet devono circolare gratuitamente	78,8	87,2	77,7	72,8	76,0	82,1
Internet è un potente mezzo al servizio della democrazia	76,9	82,9	77,3	68,8	73,4	81,2
Internet genera una cultura troppo superficiale	50,9	43,1	50,1	62,4	52,6	48,9
Internet appiattisce la creatività delle persone	47,8	42,7	45,4	61,4	49,9	45,2
I contenuti di Internet di qualità devono essere pagati	25,2	19,7	25,5	30,3	24,6	26,0

(1) Somma delle frequenze “molto” e “abbastanza d’accordo” con le affermazioni elencate

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

Ma non mancano i giudizi relativamente negativi su alcune delle caratteristiche del web. Che Internet generi una cultura troppo superficiale (50,9%) o che appiattisca la creatività delle persone (47,8%) sono opinioni abbastanza diffuse e trovano il seguito maggiore tra i soggetti più avanti con l’età.

L’idea che l’accesso ai contenuti disponibili su Internet avvenga a pagamento trova d’accordo soltanto una minoranza degli intervistati, perché il 78,8% ritiene che tutti i contenuti di Internet debbano circolare gratuitamente. Sono soprattutto i giovani a rifiutare l’idea di dover pagare per fruire di determinati servizi presenti sul web (87,2%). Il 25,2% del campione è invece disponibile a pagare per i contenuti di qualità.



Ma allora chi dovrebbe pagare per garantire l'indipendenza e la qualità dell'informazione sul web? L'idea che la gratuità dell'informazione dovrebbe essere garantita "perché la forza della rete è la piena libertà dell'utente" è condivisa dal 39,1% del campione, mentre per il 35,8% il motivo è che "gli editori possono già contare sugli introiti pubblicitari". Al contrario, trova giusto pagare per i contenuti d'informazione di qualità professionale disponibili nel web "per non sottrarre risorse alla professionalità" il 15,4% del campione, mentre il 9,6% lo ritiene giusto nella consapevolezza che "la libertà di espressione dipende anche dai bilanci sani degli editori" (tab. 109).

Tab. 109 - Opinioni sulle modalità più giuste per fruire dei contenuti di informazione professionale disponibili in Internet, per età e titolo di studio (val. %)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti ⁽¹⁾	Più istruiti ⁽²⁾
Tutti i contenuti devono rimanere gratuiti, perché la forza della rete è la piena libertà dell'utente	39,1	49,3	39,1	27,7	39,7	38,4
Tutti i contenuti devono rimanere gratuiti, gli editori possono contare sugli introiti pubblicitari	35,8	33,7	36,2	36,8	38,3	32,7
È giusto pagare i contenuti di qualità, per non sottrarre risorse alla professionalità	15,4	12,2	15,2	20,0	11,4	20,5
È giusto pagare i contenuti di qualità, perché la libertà di espressione dipende anche dai bilanci degli editori	9,6	4,8	9,5	15,5	10,6	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagine Censis, 2011

