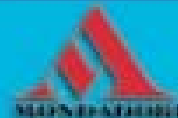




**Nono Rapporto sulla comunicazione**

# **I media personali nell'era digitale**

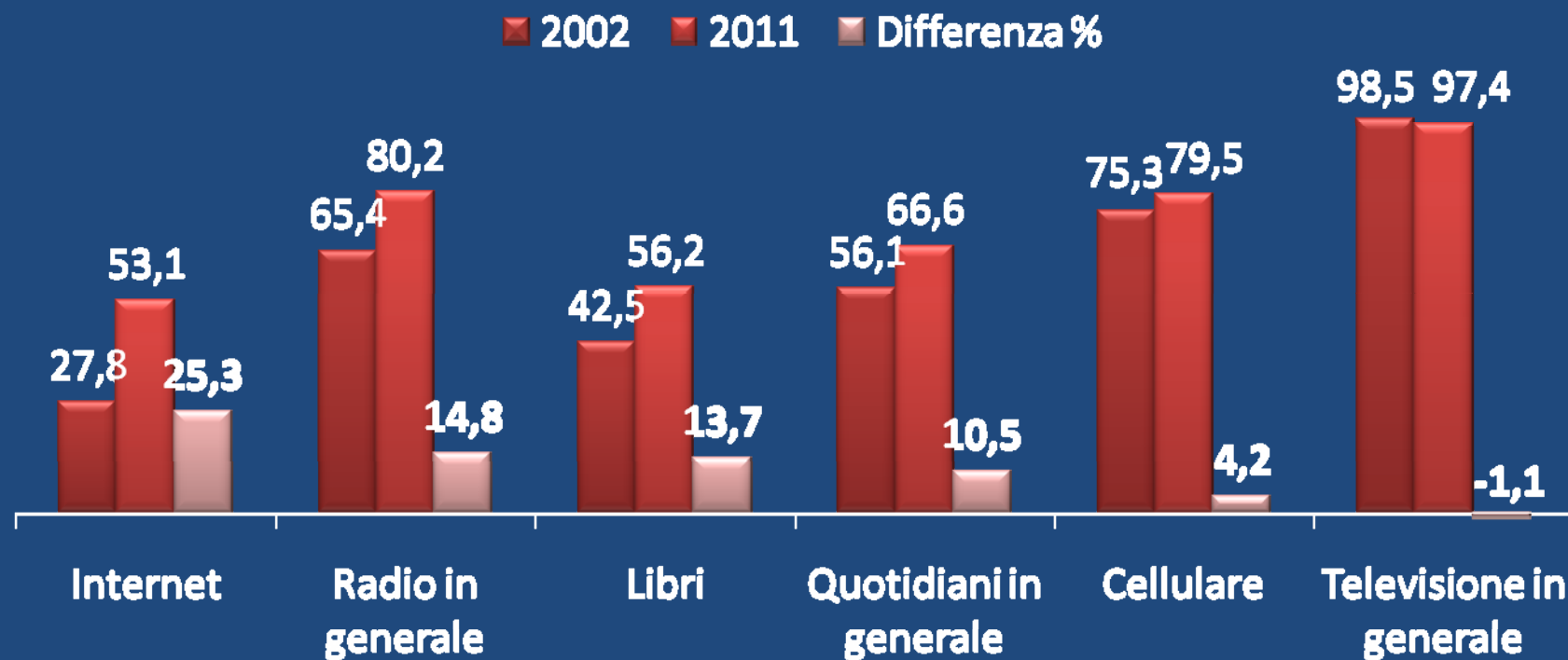
In collaborazione con:



**Giuseppe Roma • Direttore Generale del CENSIS  
Senato della Repubblica • Sala Capitolare  
Roma • 13 luglio 2011**

# È ancora il medium a comandare?

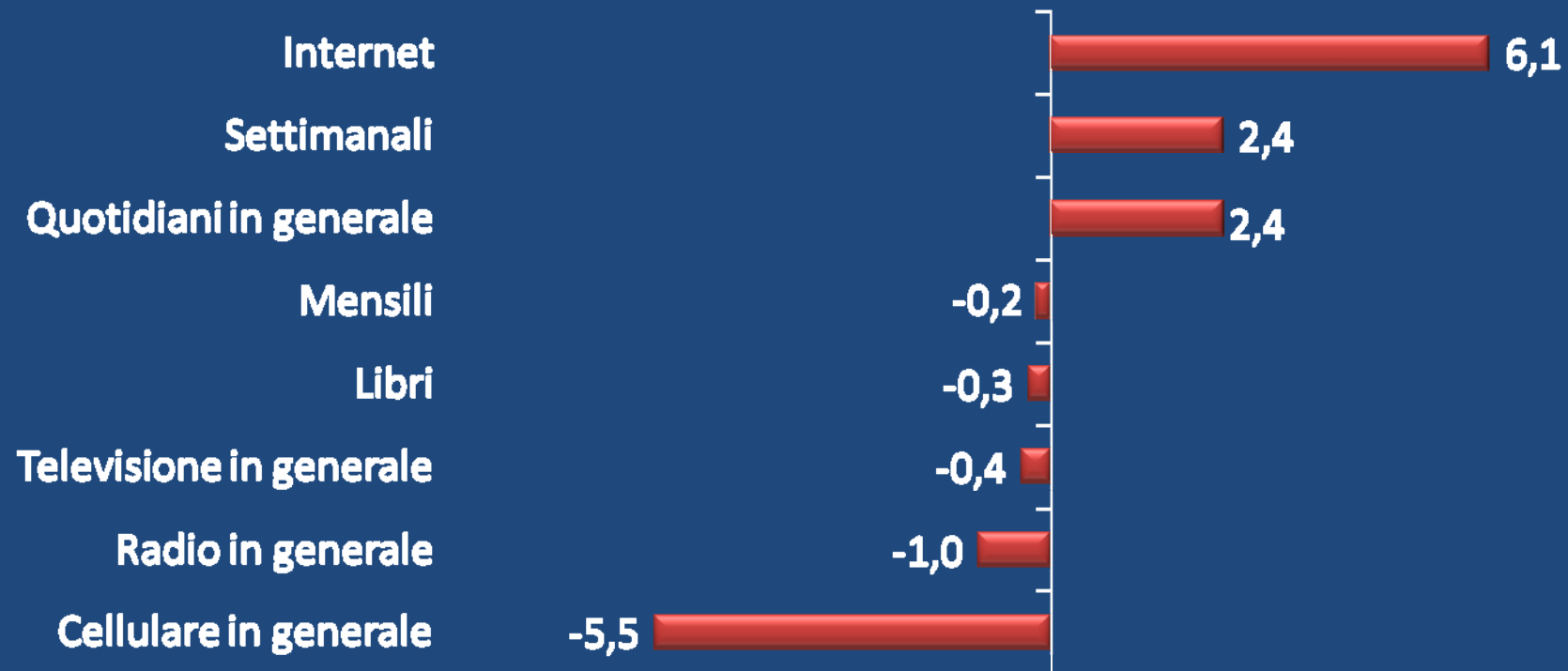
## L'evoluzione nel lungo periodo: utenti complessivi 2002-2011 (%)



Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).  
Fonte: indagini Censis, 2002 e 2011

# I media negli anni della crisi

Variazione degli utenti complessivi 2009-2011 (%)

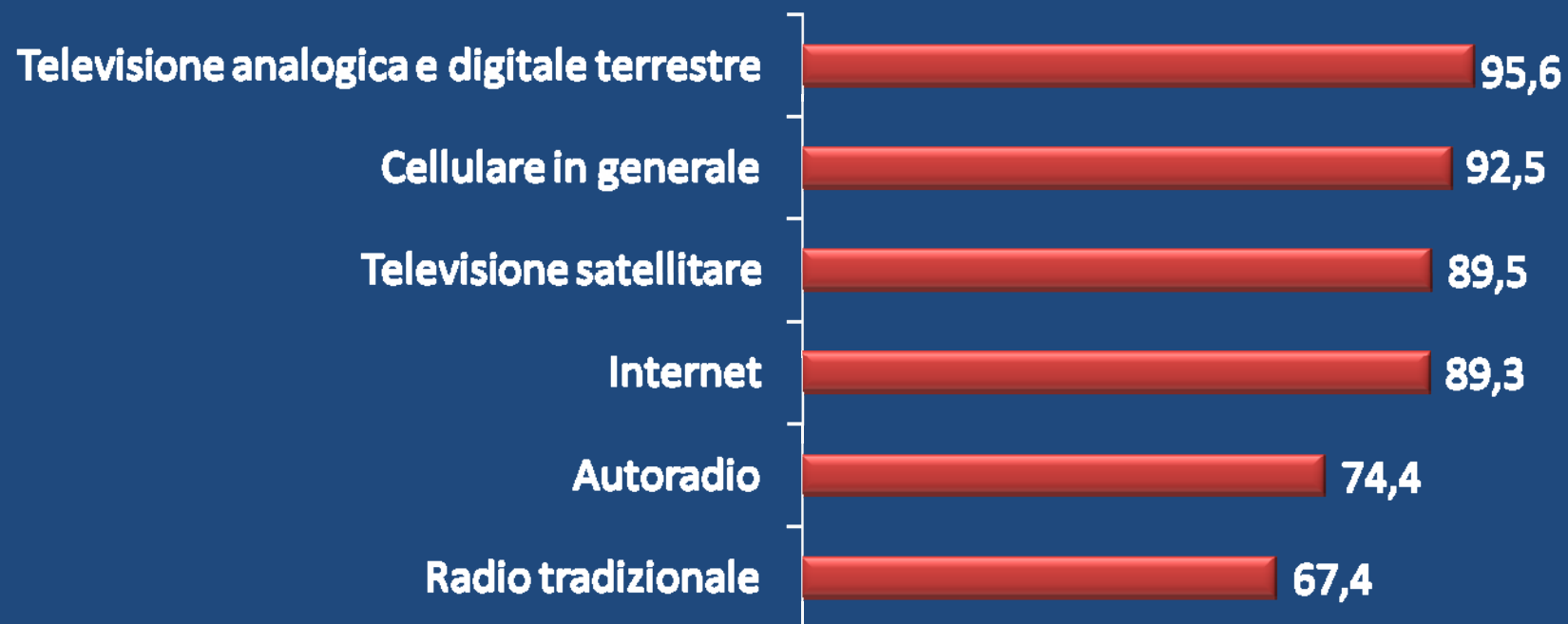


Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).  
Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011

# Quando i media sono un'attività quotidiana/1

Rapporto degli utenti abituali rispetto all'utenza complessiva (%)

## Valori massimi

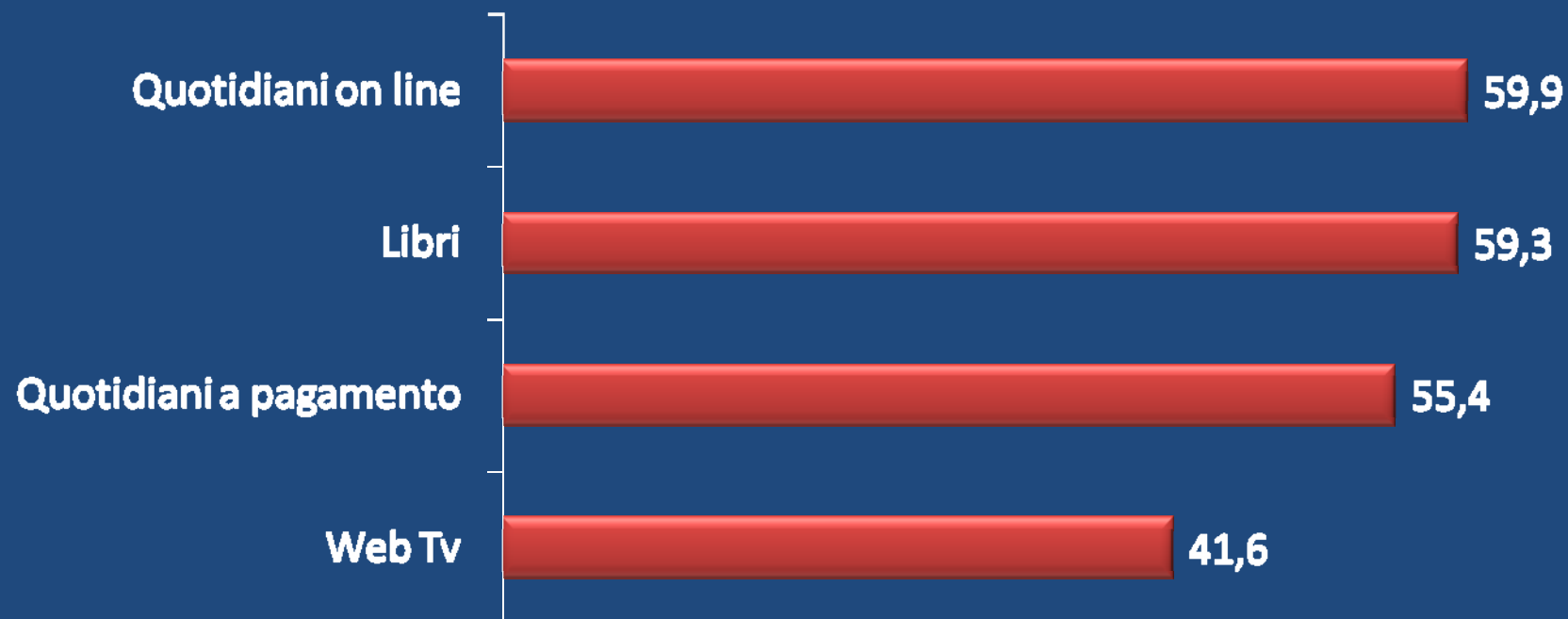


Fonte: indagine Censis, 2011

# Quando i media sono un'attività quotidiana/2

Rapporto degli utenti abituali rispetto all'utenza complessiva (%)

## Valori medi

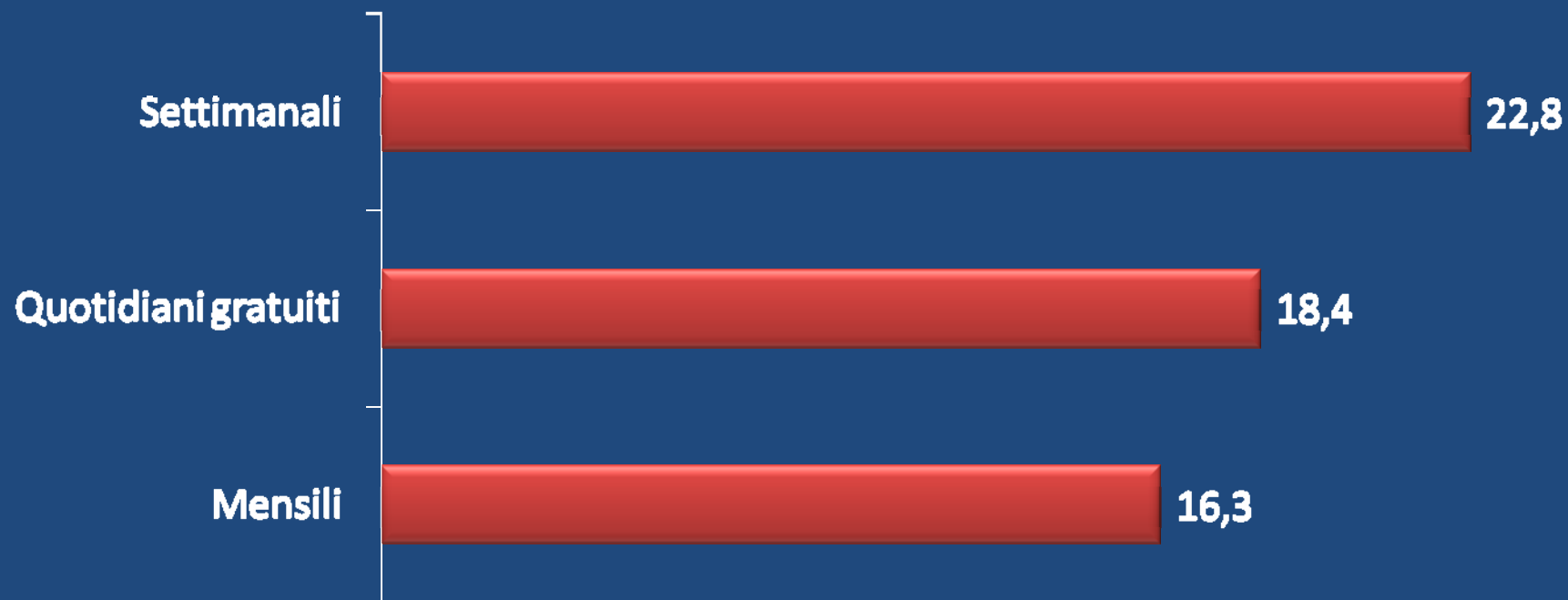


Fonte: indagine Censis, 2011

# Quando i media sono un'attività quotidiana/3

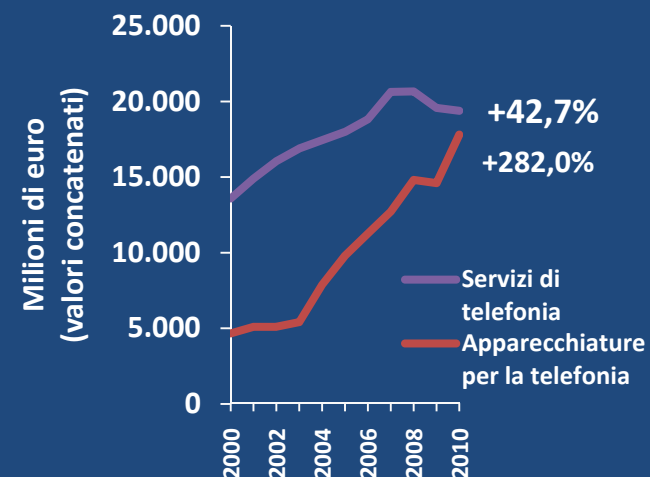
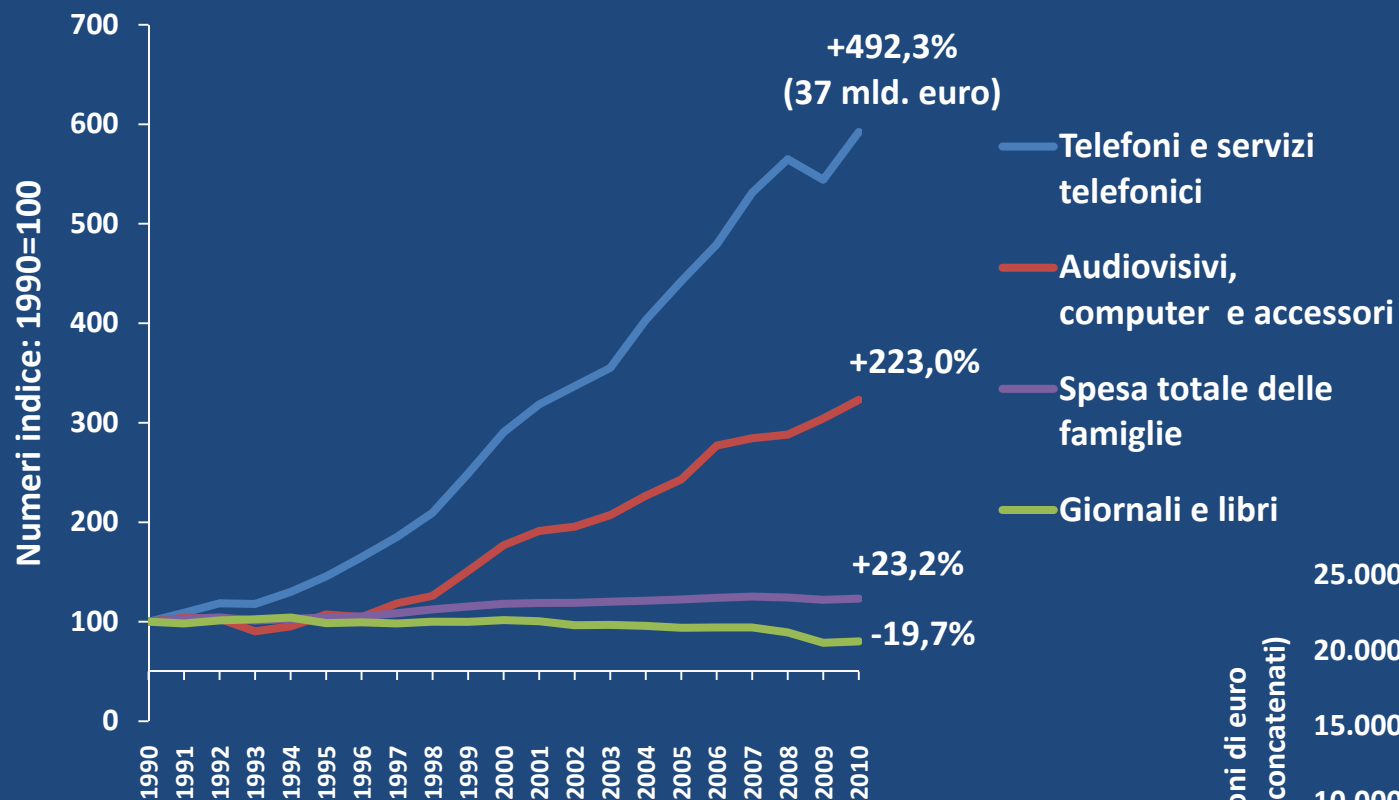
Rapporto degli utenti abituali rispetto all'utenza complessiva (%)

## Valori minimi



Fonte: indagine Censis, 2011

# La dinamica della spesa delle famiglie, 1990-2010



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

# Le nuove “diete mediatiche” degli italiani

## Si amplia il *press divide* (%)

|  | 2009        | 2011        |
|--|-------------|-------------|
| Persone con diete solo audiovisive                                 | 26,4        | 28,7        |
| Persone con diete aperte a Internet<br>ma prive dei mezzi a stampa | 12,9        | 17,0        |
| <b>Totale persone estranee ai mezzi a stampa</b>                   | <b>39,3</b> | <b>45,6</b> |
| <b><i>Press divide</i></b>   |             |             |
| <b>Totale persone con accesso ai mezzi a stampa</b>                | <b>60,7</b> | <b>54,4</b> |
| Persone con diete basate su audiovisivi<br>e mezzi a stampa        | 24,9        | 23,3        |
| Persone con diete aperte a Internet                                | 35,8        | 31,0        |

Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011



# La personalizzazione dei palinsesti

## Pubblico che segue programmi tv via Internet (%)

|   | Totale | Giovani<br>(14-29 anni) |
|---|--------|-------------------------|
| Dai siti web delle emittenti tv         | 12,3   | 24,7                    |
| Da YouTube e altri siti web simili      | 22,7   | 47,6                    |
| Ha seguito programmi scaricati da altri | 17,5   | 36,2                    |

Fonte: indagine Censis, 2011

## Lo sfondamento digitale (%)

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| Utenti Internet                  | 53,1 |
| Utenti news da motori di ricerca | 41,4 |
| Utenti siti web d'informazione   | 36,6 |
| Utenti Facebook                  | 32,0 |
| Utenti YouTube                   | 28,9 |
| Utenti Tv in streaming           | 22,7 |
| Utenti smartphone                | 21,2 |
| Utenti quotidiani on line        | 18,2 |
| Utenti web Tv                    | 17,8 |
| Utenti Messenger                 | 14,7 |
| Utenti news da sms               | 12,9 |
| Utenti Skype                     | 12,1 |

Fonte: indagine Censis, 2011

# Quotidianamente immersi nel web

## Principali utilizzi di Internet (%)

|                                       | Totale | Giovani<br>(14-29 anni) |
|---------------------------------------|--------|-------------------------|
| Trovare una strada/ località          | 37,9   | 46,5                    |
| Ascoltare musica                      | 26,5   | 52,5                    |
| Svolgere operazioni bancarie          | 22,5   | 18,6                    |
| Fare acquisti                         | 19,3   | 26,4                    |
| Prenotare un viaggio                  | 18,0   | 23,7                    |
| Guardare un film                      | 14,6   | 34,0                    |
| Cercare lavoro                        | 12,3   | 26,8                    |
| Telefonare                            | 10,1   | 14,8                    |
| Sbrigare pratiche con uffici pubblici | 9,7    | 10,1                    |
| Prenotare una visita medica           | 3,9    | 7,0                     |

Fonte: indagine Censis, 2011

# Il mix delle fonti d'informazione

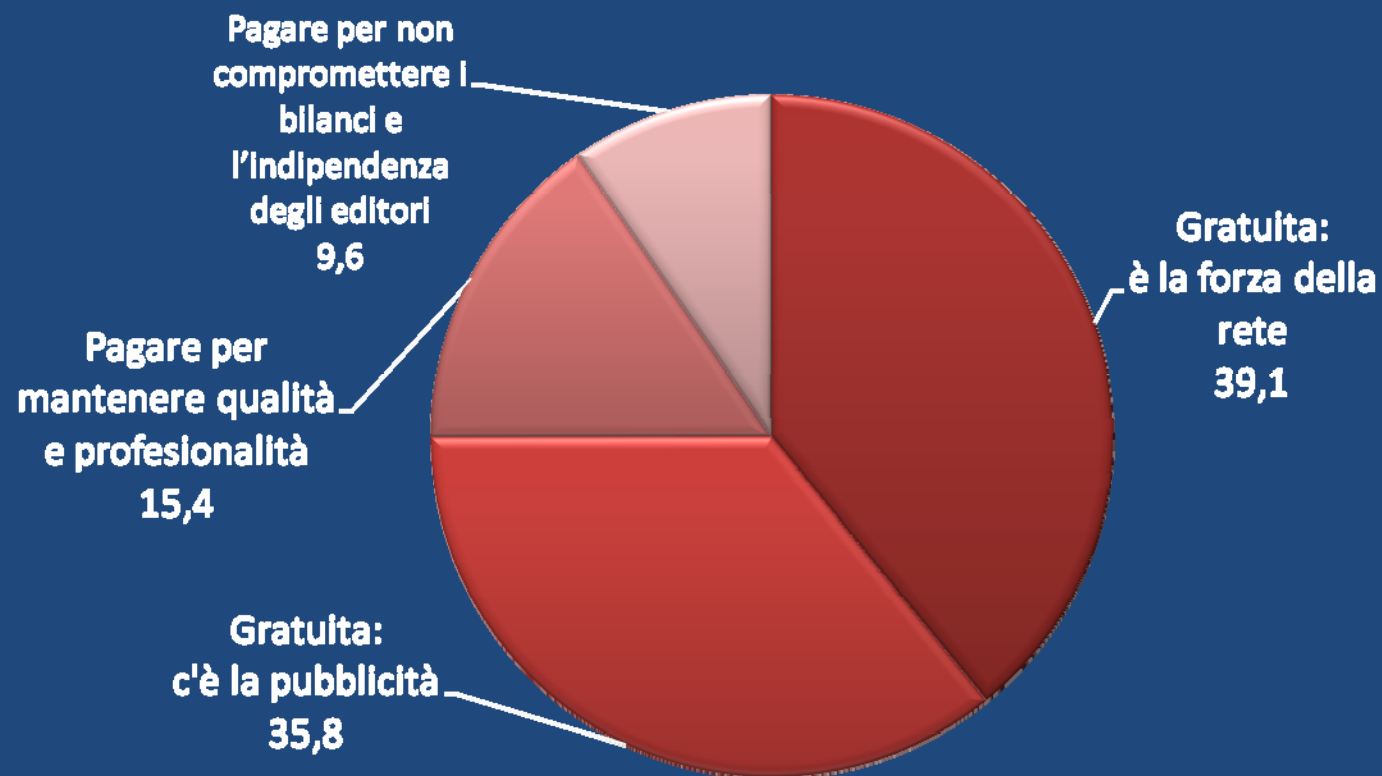
## Prime dieci utilizzate (%)

|                               | Totale | Giovani<br>(14-29 anni) |
|-------------------------------|--------|-------------------------|
| Telegiornali                  | 80,9   | 69,2                    |
| Giornali radio                | 56,4   | 44,1                    |
| Quotidiani a pagamento        | 47,7   | 33,5                    |
| Settimanali/Mensili           | 46,5   | 43,1                    |
| Televideo/Mediavideo          | 45,0   | 41,6                    |
| Motori di ricerca su Internet | 41,4   | 65,7                    |
| Quotidiani gratuiti           | 35,3   | 33,5                    |
| Siti Internet di informazione | 29,5   | 49,0                    |
| Facebook                      | 26,8   | 61,5                    |
| Quotidiani on line            | 21,8   | 23,9                    |

Fonte: indagine Censis, 2011

# Pagare per credere

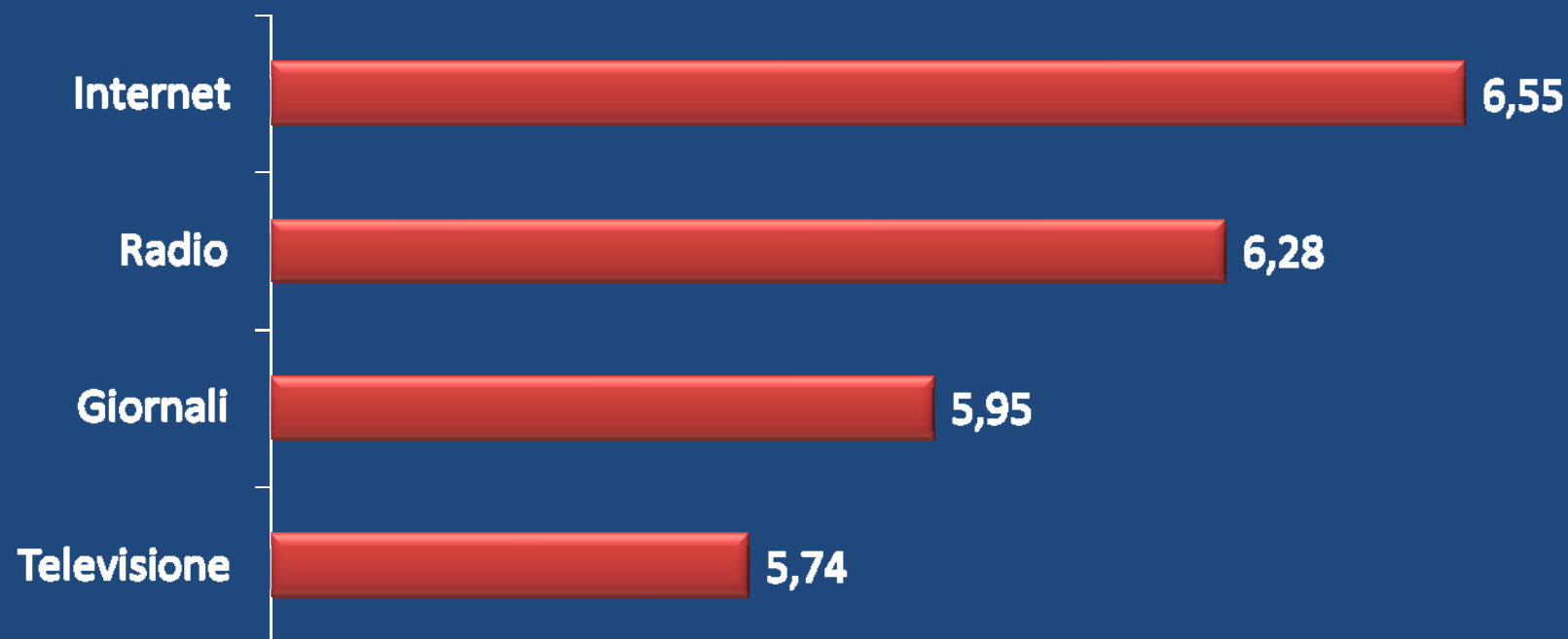
Disponibilità a pagare l'informazione professionale on line (%)



Fonte: indagine Censis, 2011

# La reputazione dei media

Classifica della “credibilità” (punteggio medio: 1=min, 10=max)



Fonte: indagine Censis, 2011