

# **Comunicazione e media**

(pp. 519 – 571 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale



## *Il futuro della rete, tra sicurezza delle transazioni e gratuità dei contenuti*

Il futuro della rete dipenderà dal modo in cui verranno sciolti due nodi rimasti ad oggi non del tutto risolti: i problemi di sicurezza delle transazioni attraverso il web e la questione riguardante la totale gratuità o meno dei contenuti reperibili in rete.

Al momento, solo il 43% degli italiani che utilizzano Internet si dice pienamente fiducioso in merito alla sicurezza delle transazioni *on line* (per il 5% sono del tutto sicure, abbastanza sicure per il 38%): un dato nettamente più basso del 58% medio rilevato a livello europeo.

In effetti, non è trascurabile la quota di utenti che hanno incontrato in passato o sperimentano attualmente qualche problema legato alla navigazione in Internet da casa. Il 64% lamenta di ricevere una quantità eccessiva di *spam* (la posta indesiderata, dietro la quale si cela non di rado il rischio di un raggio). Al 58% è capitato che il proprio computer fosse “infettato” da un virus informatico, con conseguente danneggiamento dei file (dato sensibilmente più elevato della media europea, pari al 46%). A seguire, vi sono problemi via via meno frequenti. L’8% degli utenti si è imbattuto in incidenti relativi alla violazione della privacy; il 4% ha subito un’attività *botnet*, cioè persone male intenzionate hanno preso il controllo del computer in modalità remota; il 3% denuncia problemi legati alla sicurezza dei minori, ad esempio il fatto che i propri bambini siano finiti in siti web inappropriati o siano entrati in contatto con persone non raccomandabili e potenzialmente pericolose; il 2% è stato vittima di *phishing*, cioè è stato ingannato da truffatori che si sono appropriati dei suoi dati personali (tab. 2).

**Tab. 2 - Problemi di sicurezza legati all'uso di Internet riscontrati dagli utenti (val. %)**

	Italia	Ue27
Spam eccessivo	64	65
Infezione da virus	58	46
Violazione di informazioni personali	8	5
Attività botnet	4	3
Problemi di sicurezza dei bambini	3	5
Phishing	2	3

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro, 2009

Può risultare rassicurante sapere che il 96% di chi utilizza Internet da casa si è dotato di tecnologie standard per garantire la sicurezza della navigazione (antivirus, antispam, firewall, ecc.); meno confortante è il fatto che tra le principali precauzioni adottate vi sia anche quella di evitare le transazioni finanziarie *on line* (e-commerce, e-banking, ecc.), come dichiara il 55% degli

utenti (un dato ancora una volta più alto di quello medio europeo, pari al 42%) (tab. 3).

**Tab. 3 - Precauzioni adottate per la sicurezza in Internet (val. %)**

	Italia	Ue27
Tecnologie standard di sicurezza (antivirus, antispam, firewall, ecc.)	96	96
È riluttante a fornire informazioni personali	84	86
Evita il file sharing peer-to-peer con persone sconosciute	84	81
Evita transazioni finanziarie on line (e-commerce, e-banking, ecc.)	55	42
Tecniche di sicurezza alternative (disconnettere WiFi, settare il browser, evitare siti potenzialmente pericolosi, ecc.)	27	35

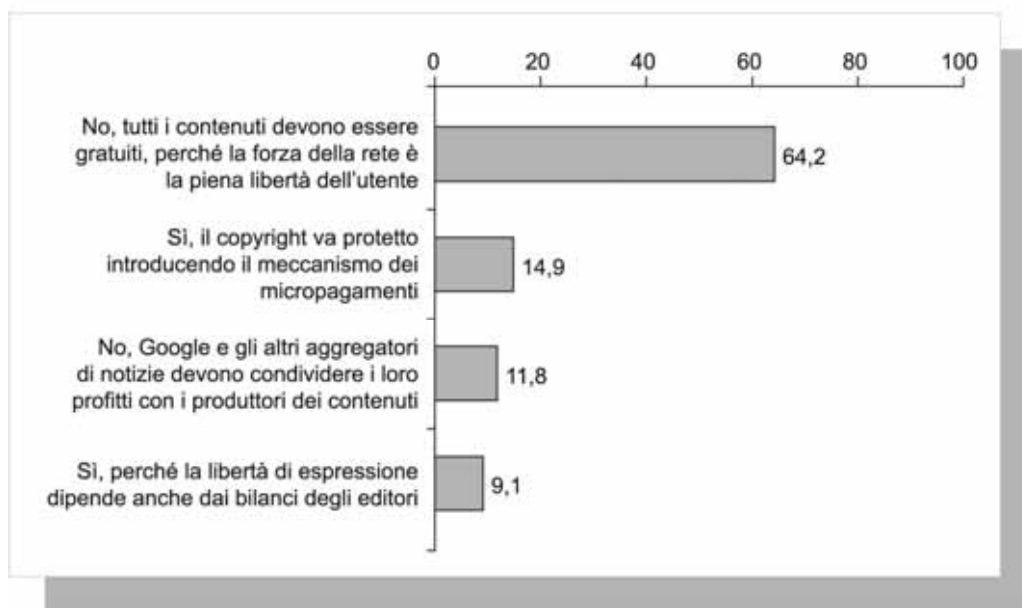
Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro, 2009

Venendo al secondo nodo irrisolto indicato – la totale gratuità o meno dei contenuti disponibili in Internet –, non si può non ricordare come dopo gli anni dell'entusiastica accoglienza di Internet e del web 2.0 si è acceso un grande dibattito sulla opportunità della condivisione gratuita dei contenuti tramite piattaforme come, ad esempio, Google e YouTube. Secondo alcuni finiscono per sottrarre risorse alla creatività professionale e artistica, a causa della standardizzazione dei formati e delle modalità di produzione e godimento dei contenuti, con il rischio di causare un livellamento delle capacità e delle sensibilità, un appiattimento verso il basso, in definitiva un impoverimento culturale.

Secondo una indagine del Censis, per la grande maggioranza dei cittadini che utilizzano la rete (complessivamente, più di 7 su 10) non è giusto che sia l'utente a pagare i contenuti di informazione disponibili in Internet. Prevale cioè l'abitudine a trovare gratis sui siti web le notizie, gli approfondimenti e i commenti che l'utente desidera o di cui ha bisogno (fig. 1).

Più precisamente, per il 64,2% del campione la forza della rete sta proprio nella piena libertà dell'utente, che verrebbe incrinata dalla richiesta di corrisposizioni in caso di accesso ad alcuni specifici siti. L'11,8% del campione, però, pur essendo contrario all'introduzione del pagamento da parte dell'utente, riconosce il problema che molti editori hanno già sollevato, anche presso le autorità regolatorie, sostenendo che dovrebbero essere Google e gli altri aggregatori di notizie digitali a condividere i loro profitti con i produttori dei contenuti, dal momento che grazie alle inserzioni pubblicitarie monetizzano il traffico generato, in ultima analisi, proprio da quei contenuti. In questo caso, tra i giovani di 25-34 anni il dato favorevole sale al 14,3%.

Fig. 1 - È giusto che l'utente paghi i contenuti di informazione disponibili in Internet? (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2010

Vi è però quasi un quarto del campione (complessivamente, il 24% di chi utilizza Internet) che è invece favorevole al superamento dell'opzione "tutto gratis". Il 14,9% si dice disposto ad accettare il pagamento, da parte dell'utente, dei contenuti di informazione reperibili sul web attraverso il meccanismo dei micropagamenti, per tutelare il copyright. Tra i laureati il consenso al meccanismo dei micropagamenti sale al 20,1%. Il 9,1%, infine, si dimostra consapevole che la garanzia della libertà di informazione dipende anche da bilanci sani degli editori – oggi in affanno –, i quali dovrebbero quindi poter trarre qualche profitto dalle versioni digitali del loro lavoro, oggi liberamente accessibili sul web.

### *Fuga dalle notizie: la cattiva informazione smorza l'audience*

Il confronto dei dati di ascolto dei telegiornali serali nazionali tra settembre 2009 e giugno 2010 evidenzia un calo da 18.333.000 a 14.968.000 telespettatori complessivi, con una perdita di *audience* superiore a 3 milioni (-3.365.000 per l'esattezza). A diminuire in misura maggiore è stato l'ascolto del Tg5 e del Tg1, con una perdita di circa un milione di telespettatori ciascuno (rispettivamente -1.332.000 e -1.117.000). Il confronto settembre 2009-settembre 2010 è altrettanto inesorabile: il Tg1 perde il 3,3% di *share* e 441.000 telespettatori; anche peggio va al Tg5, che registra una media del 21,1% di *share* e 4.601.000 telespettatori, arretrando di 5 punti di *share* e di 813.000 telespettatori.

Secondo l'Agcom, nel mese di settembre 2010 il Tg1 e il Tg5 hanno concesso molti più minuti al Pdl (il Tg1 il 35,8% del tempo totale contro il 17,3% al Pd, con un'ora e mezza di differenza; il Tg5 il 30,7% contro il 23%, con una differenza di 37 minuti). Il Tg4 dedica 2 ore in più al Pdl (il 58,6% del tempo al Pdl contro l'11,8% al Pd), mentre il Tg3 dedica il 21% del tempo al Pd e il 27% al Pdl (con quasi un'ora di differenza tra i due a favore del Pdl per via della vicenda Fini-Tulliani) (tab. 6).

**Tab. 6 - Tempo di antenna (ore, minuti, secondi) dedicato ai soggetti politici dal Tg1, Tg3, Tg4 e Tg5 (tutte le edizioni), settembre 2010 (v.a. e val. %)**

	Tg1		Tg3		Tg4		Tg5		Totale Tg Rai (1)		Totale Tg Mediaset (2)	
	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %
Pdl	3.06.37	35,8	2.07.14	27,0	2.39.21	58,6	2.28.41	30,7	7.51.45	31,2	5.48.45	40,5
Pd	1.30.25	17,3	1.13.33	21,0	0.32.00	11,8	1.51.21	23,0	5.10.52	20,6	2.38.56	18,5
Altri	4.05.02	46,9	4.30.55	52,0	1.20.45	29,7	3.54.13	46,3	11.33.59	48,2	6.00.37	41,0
<b>Totale</b>	<b>8.42.04</b>	<b>100,0</b>	<b>7.51.42</b>	<b>100,0</b>	<b>4.32.06</b>	<b>100,0</b>	<b>8.14.15</b>	<b>100,0</b>	<b>25.12.27</b>	<b>100,0</b>	<b>14.28.18</b>	<b>100,0</b>

(1) Comprende anche il Tg2 e Rainews.

(2) Comprende anche Studio Aperto e Tgcom.

Fonte: elaborazione Censis su dati Agcom

Il dato delle reti ammiraglie fa sì che il pendolo dell'informazione si sia inclinato molto più da una parte che dall'altra. In totale, in un mese i notiziari Rai hanno dedicato 7 ore e 51 minuti al Pdl e 5 ore e 10 minuti al Pd (cioè 2 ore e 40 minuti in meno). Una differenza ancora più marcata si è determinata sulle reti Mediaset, con 5 ore e 48 minuti per il Pdl (il 40,5% dei minuti totali) e 2 ore e 38 minuti a favore del Pd (il 18,5%), con un divario di più di 3 ore. Lo sbilanciamento nello spazio concesso alle notizie di una parte piuttosto che dell'altra può aver provocato il distacco di una porzione degli ascoltatori.

Secondo le rilevazioni dell'Ads, tra giugno 2009 e giugno 2010 anche tutti i principali quotidiani nazionali hanno perso terreno, fatta eccezione per "Il Giornale" (+5,4% di copie diffuse) (tab. 7).

**Tab. 7 - Copie giornaliere diffuse dei principali quotidiani a tiratura nazionale, giugno 2009-giugno 2010 (v.a. e var. %)**

	Giugno 2009	Giugno 2010	Diff. ass.	Var. %
Corriere della Sera	581.361	500.437	-80.924	-13,9
La Repubblica	504.098	462.262	-41.836	-8,3
Il Sole 24 Ore	316.134	271.124	-45.010	-14,2
La Stampa	307.422	288.848	-18.574	-6,0
Il Messaggero	207.716	196.785	-10.931	-5,3
Il Giornale	177.826	187.496	9.670	5,4
Libero	118.228	107.682	-10.546	778,9
Avvenire	106.195	106.766	571	0,5

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

## *Leggere nel futuro: il digitale sorpasserà il cartaceo?*

Nell'ultimo anno il mercato librario digitale americano ha avuto una notevole espansione: mentre nel 2009 l'*e-book* costituiva solo l'1,5% del mercato, le stime per il 2010 indicano una quota del 5%, più del triplo rispetto all'anno precedente. Un'accelerazione è prevista anche in Italia, dove, in base ai dati diffusi dall'Aie (l'Associazione degli editori), si prevede una quota di mercato dello 0,1% al dicembre 2010, pari ad oltre 3,4 milioni di euro. La fetta di mercato è ancora molto piccola, ma è triplicata rispetto allo 0,03% del dicembre 2009 (tab. 8).

**Tab. 8 - Andamento del mercato digitale a prezzi di copertina, 2006-2009 (v.a. in migliaia di euro e val. %)**

	2006	2008	2009	Var. % 2006-2009	Var. % 2008-2009	Val. % su totale mercato 2009	Val. % su totale digitale 2009
Librerie on line e vendite tramite Internet	52.062	90.400	101.200	94,4	11,9	3,0	21,8
E-book (stime)	-	-	1.068	-	-	0,03	0,2
Editoria elettronica cd rom, dvd)	-	348.000	264.480	-	-24,0	7,8	56,9
Editoria elettronica (banche dati, servizi Internet)	60.537	75.239	97.810	61,6	30,0	2,9	21,0
<b>Totale mercato digitale</b>	<b>112.599</b>	<b>513.639</b>	<b>464.558</b>	<b>312,6</b>	<b>-9,6</b>	<b>13,6</b>	<b>100,0</b>
<b>Totale mercato editoriale</b>	<b>3.669.974</b>	<b>3.596.680</b>	<b>3.407.538</b>	<b>-7,2</b>	<b>-5,3</b>	<b>100,0</b>	<b>-</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Aie

Dai dati emerge, inoltre, la flessione del mercato editoriale nel suo insieme (-7,1% tra il 2006 e il 2009, -5,3% dal 2008 al 2009) e nel contempo la forte crescita delle

vendite *on line*, che rappresentano il 21,7% del mercato digitale: +94,4% tra il 2006 e il 2009, +11,9% tra il 2008 e il 2009, con ricavi superiori a 100 milioni di euro.

Anche i primi mesi del 2010 sono positivi: rispetto al giugno del 2009, le librerie *on line* fanno registrare un incremento dell'attività del 24,5%. Nel comparto dell'editoria digitale, sono in diminuzione cd rom e dvd (-24%), mentre il segno è sempre positivo per banche dati e altri servizi Internet (+61,5% tra il 2006 e il 2009, +30% tra il 2008 e il 2009).

Sul fronte dei titoli, nel 2009 i libri elettronici pubblicati sono stati 685, per un totale di 2.257 opere disponibili sul mercato. I dati provvisori forniti dall'Aie per l'anno 2010 (aggiornati a settembre) mostrano una produzione pari a 945 titoli (+38%), raggiungendo così un totale di 3.202 titoli elettronici disponibili nel nostro Paese (+41,8%). Si prevede un raddoppio entro la fine dell'anno, per un totale di quasi 7.000 titoli in italiano, corrispondenti al 2% dei titoli "commercialmente vivi" (cioè letteratura scientifica esclusa).

Analizzando i dati sui quotidiani più seguiti nel web, emerge che tra il primo e il secondo trimestre del 2010 i visitatori Internet nel giorno medio sono aumentati quasi per tutti, fatta eccezione per i quotidiani sportivi. Subisce una flessione il Corriere della Sera, mentre il Messaggero registra l'aumento più consistente (+23,8%). Pur non potendo escludere la sovrapposizione tra i visitatori dei siti *on line* e i lettori della stampa cartacea, emerge che gli utenti Internet rappresentano per alcune testate una significativa percentuale del totale dei lettori: il 19,6% per Repubblica, il 18,2% per Il Sole 24 Ore, il 15,1% per il Corriere (tab. 9).

**Tab. 9 - Lettori stampa e visitatori Internet nel giorno medio, I trim.-II trim. 2010 (v.a. in migliaia e val.%)**

	I trim. 2010		II trim. 2010		Var. % I trim-II trim. 2010 visitatori Internet	Val. % visitatori Internet sul totale lettori
	Lettori stampa	Visitatori Internet	Lettori stampa	Visitatori Internet		
La Repubblica	3.209	778	3.269	805	3,5	19,6
Corriere della Sera	2.870	514	2.725	478	-7,0	15,1
La Gazzetta dello Sport	3.995	498	4.132	457	-8,2	10,5
Il Sole 24 Ore	1.032	235	1.085	237	0,9	18,2
La Stampa	1.693	101	1.908	104	3,0	5,4
Il Corriere dello Sport	1.677	163	1.669	145	-11,0	8,4
Il Messaggero	1.293	84	1.346	104	23,8	6,7
TuttoSport	911	95	893	75	-21,1	8,6
Il Giornale	762	63	705	67	6,3	8,1
L'Unità	359	45	389	48	6,7	11,1

Fonte: elaborazione Censis su dati Audipress



## *L'informazione medica corre sempre più sul web*

Dall'indagine del Censis in merito ai principali canali utilizzati dagli italiani per informarsi sui temi legati alla salute si evince che il medico gode sempre di un'ampia considerazione: ricorre al medico di famiglia per accedere a una comunicazione diretta il 20,3% del campione (dato che sale al 31,1% tra i soggetti meno istruiti), il 2,5% si rivolge al medico specialista e il 2,3% al farmacista. C'è poi il passaparola tra amici, colleghi e parenti, indicato come il mezzo principale per acquisire le informazioni dal 18,7% degli intervistati. Ma la prima fonte di informazione è la televisione, secondo il 42,9% delle opinioni raccolte, il 25,8% degli italiani le cerca in giornali e riviste. Va sottolineato, però, che il 12,6% degli italiani individua in Internet il primo strumento a cui ricorrere per informarsi su tematiche mediche. In quest'ultimo caso è determinante la variabile del titolo di studio, perché il web è la principale fonte di informazione sanitaria per il 17,8% dei laureati (tab. 10).

**Tab. 10 - Principali fonti di informazione sulla salute utilizzate, per titolo di studio (val. %)**

	Titoli di studio				Totale
	Nessuno/ Licenza elementare	Licenza media/ Qualifica professionale	Diploma	Laurea o superiore	
Televisione	48,6	48,6	39,9	33,3	42,9
Giornali e riviste	21,3	35,0	37,1	53,5	35,8
Medico di medicina generale	31,1	21,0	17,2	14,0	20,3
Familiari, amici, colleghi	22,4	18,7	17,2	18,6	18,7
Internet	1,6	9,7	17,4	17,8	12,6
Esperienza personale	9,8	12,1	11,4	10,1	11,1
Pubblicazioni specializzate	3,8	4,3	4,9	14,0	5,7
Medico specialista	4,4	3,9	1,2	1,6	2,5
Farmacista	2,7	1,2	2,8	2,3	2,3
Radio	2,7	1,2	1,4	3,1	1,8
Associazioni di pazienti	0,0	0,4	0,0	0,0	0,1
Altro	1,6	2,3	5,1	7,0	4,0
Non sono informato	1,1	1,6	1,9	0,8	1,5

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

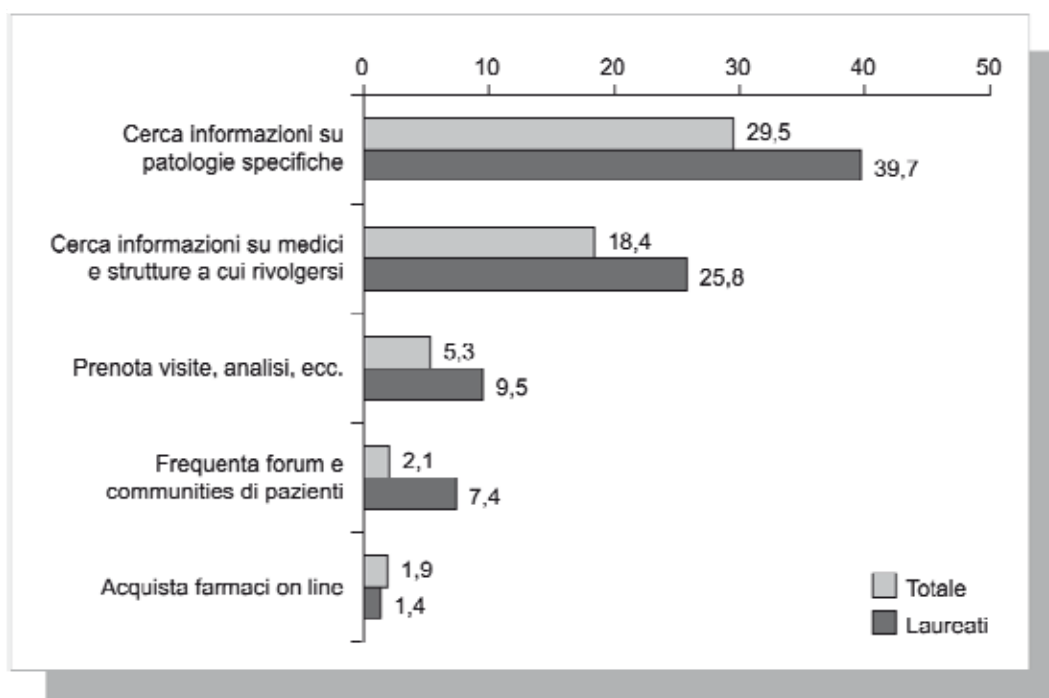
Fonte: indagine Censis, Alice, Università di Firenze, 2010

Se però si valuta un uso più generico di Internet in relazione alla propria salute – in questo caso non si è considerato il web come principale fonte di informazione in materia sanitaria –, il dato degli utilizzatori sale al 34% degli italiani: un dato

estremamente variabile in base ai livelli di istruzione, oscillando tra il 5,4% dei soggetti con la sola licenza elementare fino ad oltre il 45% di coloro che sono in possesso del diploma o della laurea.

Il 29,5% usa Internet per cercare informazioni su patologie specifiche, il 18,4% per trovare informazioni su medici e strutture a cui rivolgersi. Inoltre, il 2,1% (e il dato è sensibilmente più alto tra i soggetti laureati, arrivando al 7,4%) frequenta forum *on line*, chat, blog e consulta altre *communities* di pazienti per scambiare informazioni e pareri. A questi comportamenti vanno sommati anche altri comportamenti funzionali, come l'abitudine a prenotare visite specialistiche e analisi mediche via Internet, che riguarda il 5,3% degli italiani (e il 9,5% dei laureati), o l'acquisto di farmaci *on line*, praticato dall'1,9% del campione (fig. 4).

Fig. 4 - I comportamenti sanitari sul web (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2009

## *Le responsabilità sociali dei medi e l'opacità delle norme*

La famiglia è sempre meno in condizione di assolvere alla sua funzione educativa, come pure la scuola. L'accelerazione tecnologica e l'evoluzione dei media rendono la triangolazione "famiglie, minori, media" ancora più complessa.

Il 18,2% dei minori utilizza il Pc da solo in casa (tab. 13). Va evidenziato che le differenze tra i bambini e i ragazzi di 3-17 anni dovute al titolo di studio dei genitori sono molto forti: in generale, ha usato il Pc negli ultimi 3 mesi il 64,9%

dei bambini e dei ragazzi con almeno un genitore laureato rispetto al 34,6% di quelli con genitori con al massimo la licenza elementare. Dunque, i bambini e i ragazzi con genitori con titoli di studio bassi sono svantaggiati sia nell'uso a casa sia nell'uso combinato casa-scuola, a dimostrazione del fatto che la scuola non riesce a colmare il profondo divario dovuto a uno svantaggio sociale.

Appare evidente che esiste un problema di agenda che riguarda una politica culturale per le nuove generazioni: se è vero che i più giovani sono *digital natives*, è altrettanto vero che non si può lasciarli a se stessi e alle loro esili capacità di discernimento. È necessario ripensare complessivamente la possibilità per genitori e insegnanti di interagire con i contenuti in cui si imbattono attraverso i media, i quali sono un formidabile strumento di evoluzione se ben gestiti.

**Tab. 13 - Figli di 3-17 anni che hanno usato il Pc negli ultimi 3 mesi, per luogo di utilizzo e titolo di studio più elevato dei genitori, 2009 (val. %)**

	Totale	Luogo di utilizzo			
		Solo a casa	Solo a scuola	Sia a casa, sia a scuola	Altre combinazioni
Laurea	64,9	23,0	1,1	17,2	23,6
Diploma	63,5	19,8	2,0	16,9	24,8
Licenza media	52,4	15,2	3,2	12,7	21,3
Licenza elementare	34,6	9,5	1,7	6,1	17,3
Totale	58,4	18,2	2,3	15,0	23,0

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat