

Comunicazione e media

(pp. 521 – 574 del volume)

La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale

Quanti media abbiamo oggi? Da 8 a 20

C'era una volta la televisione e la radio, il giornale, e poi anche il telefono e il computer, che con i primi avevano poco a che fare. Oggi, ponendo attenzione a quello che è successo solo negli ultimi dieci anni, innanzitutto si deve usare il plurale per riferirsi ai media di una volta e parlare di televisioni, le radio, i giornali; in secondo luogo il telefono e il computer si sono trasformati in altre cose, solo apparentemente simili ai progenitori, ma in realtà talmente diverse da questi, da entrare mimeticamente nell'universo dei media, ossia il cellulare e internet. Una volta quindi avevamo a disposizione dei media, semplicemente, oggi abbiamo piuttosto accesso a molteplici modalità per usufruire di diversi media, e pertanto ci ritroviamo ad analizzare un universo mediale in cui i media effettivi sono diventati 8 (televisione, radio, quotidiani, settimanali, mensili, libri, cellulari e internet) ma le modalità per accedervi sono ormai per lo meno 20. Questa esplosione di 8 media in 20 modalità diverse di accedervi è probabilmente la migliore prospettiva dalla quale capire in cosa consista la rivoluzione digitale in atto nel mondo dei media.

“Di tutto, di più” oppure “di meglio ai più”?

Vecchi e nuovi media, dunque, convivono nel mondo prodotto dalla rivoluzione digitale ed è la televisione, che rimane il mezzo più usato in assoluto, che permette di capire meglio in cosa consista e quali siano le conseguenze di questo processo di trasformazione e sovrapposizione in atto tra i media.

Il panorama è certo più complesso, ma può essere spiegato riconducendo l'uso della televisione a due modelli essenziali, riconducibili a un uso “feriale” e a un uso “festivo” del mezzo. La televisione, infatti, fa parte della nostra esperienza di vita quotidiana, ci informa, ci fa compagnia, ci fornisce argomenti di conversazione così come opportunità di evasione.

Questo è l'uso feriale, quello di tutti i giorni, a cui di tanto in tanto - quando c'è la partita di calcio, quando vogliamo vedere un film uscito da poco nelle sale, quando vogliamo seguire l'ultima puntata del telefilm di successo -, aggiungiamo un altro uso, che segue il grande evento e non la programmazione di tutti i giorni, e questo è l'uso festivo.

Quello che appare evidente è che sono i contenuti più pregiati ad emigrare verso le televisioni a pagamento, il cui uso è quello definito come festivo,

mentre le televisioni in chiaro, quelle feriali, presentano un'offerta sempre più povera, in cui non a caso abbondano i format basati sulla povertà, sia essa economica (i quiz con cui illudersi di arricchirsi facilmente), emotiva (le *fiction* che permettono di immedesimarsi nei sentimenti degli altri), relazionale (i programmi sui ricongiungimenti familiari), politica (i *reality* grazie ai quali si crede di incidere sulla vita degli altri votando i candidati da mantenere nel programma).

Invece di continuare a catalogare le tv in base alle tecnologie o ai generi della programmazione, dunque, è giunto il momento di distinguerle sulla base della possibilità che le persone hanno di avvicinarsi a esse.

Riprendendo gli slogan delle campagne per il pagamento del canone Rai, si può dire che a causa della moltiplicazione delle modalità di fruizione della tv non ha più molto senso proclamare che si offre “Di tutto, di più”, che come fase di individuazione della missione della tv generalista si può anche accettare il “Di tutti, di più”, ma che se si vuole dare un significato alla programmazione televisiva nel contesto della rivoluzione digitale si deve tendere al “Di meglio ai più”.

Fotogrammi della rivoluzione digitale in atto

La televisione tradizionale risulta sempre il mezzo più usato, con il 92,1% di utenti complessivi, ma la tv satellitare raggiunge il 27,3% e la digitale terrestre il 13,4% degli italiani sopra i quattordici anni (tab. 1). I dati sulla tv via internet e via telefonino sono ancora bassi, ma quello che importa sottolineare è che oggi guardare la televisione significa avere l'opportunità di scelta tra una di queste possibilità. Non per tutti, ma per molti e oggi, non in un futuro più o meno lontano. Questo risulta evidente anche per la radio, a cui al 56% di utenti da autoradio e al 53,7% di ascoltatori da apparecchi tradizionali vanno aggiunti il 13,6% di utenti da lettore Mp3 e il 7,6% da internet, ma ancor di più per i quotidiani, visto che oltre al 67% di utenti che leggono un giornale tradizionale acquistato in edicola, si deve considerare anche 34,7% di lettori di quotidiani gratuiti e il 21,1% di frequentatori delle pagine *on line* dei giornali via internet.

In particolare questo ultimo dato consente di evidenziare un altro dei fattori tipici della società digitale: l'integrazione tra i media ne incrementa l'uso, coinvolgendo in questo aumento d'attenzione anche quelli tradizionali. Mai la lettura di libri e giornali in Italia aveva raggiunto punte così elevate. Il 59,4% di italiani che hanno letto almeno un libro nel corso dell'anno è un risultato confortante, ma sapere che il 52,9% ne ha letti almeno tre è a dir poco sorprendente, così come il dato sul 67% di lettori di giornali acquistati

in edicola, con il 51,1% che lo ha fatto almeno tre volte nella settimana. La stessa tenuta di settimanali (40,3%) e mensili (26,7%) conferma che l'affermazione della società digitale non solo non segna la fine della circolazione della carta stampata, ma che anzi la sostiene.

Smottamenti televisivi

Il pubblico della televisione non solo non diminuisce, ma, anche se di poco, aumenta. Ovviamente questo dato si ottiene a patto di considerare come “pubblico televisivo” l'insieme di tutte le persone che seguono i programmi di una qualunque emittente televisiva, sia essa analogica o digitale, satellitare o terrestre, via cavo o via internet. Nel 2007, infatti, gli utenti della televisione in generale sono passati dal 94,4% al 96,4% della popolazione (tab. 2), rafforzandone ancora di più la natura di medium universale.

La tv satellitare, in un anno, è passata ad attirare dal 17,7% al 28,3% degli utenti di tv, il digitale terrestre dal 7% al 13,9% e anche tutte le altre forme di tv fanno notevoli passi in avanti.

Più netto risulta il progressivo passaggio dalla televisione tradizionale a tutte le forme di tv digitale tra i giovani. In questo caso il leggero sommovimento avvertito a livello generale, e tra uomini e donne, diventa una piccola frana che comincia a mutare la geografia del panorama mediatico. Il 99,1% di spettatori giovani di tv tradizionale del 2007 si ridimensiona nel 2007 al 93,5%, con la tv satellitare che arriva al 41%, la tv via cavo al 9,4% e la tv via internet all'8,6% (tab. 4). Da sottolineare che tra i giovani l'aumento di consumo complessivo di televisione è molto pronunciato (si va dal 94,8% al 97,9%) a testimonianza dello stretto legame esistente tra tv e giovani, solo che la televisione, per i giovani, si declina in una grande quantità di modalità diverse.

Gli altri soggetti trainanti della trasformazione sono gli italiani con più alti livelli di istruzione. Tra i diplomati e i laureati c'è sempre un buon 94% che segue la tv tradizionale, però anche un 34,5% di pubblico di tv satellitare e un 16,2% del digitale terrestre, a cui si aggiunge anche un 7,1% di utenti di tv via internet e un 6,3% di tv via cavo (tab. 5). C'è anche un 1,1% di pubblico del videofonino (che tra i giovani arriva all'1,4%), che va segnalato anche se risulta ancora troppo esile.

Informazione quotidiana multi-mediale

Il pubblico dei lettori dei giornali cresce, visto che nel 2007 è entrato in contatto con la stampa d'informazione quotidiana il 79,1% degli italiani (tab. 6): fra quotidiani tradizionali acquistati in edicola, i giornali che vengono distribuiti gratuitamente (*free press*) e siti internet aggiornati continuamente dai quotidiani (*on line*).

La confidenza che un nuovo pubblico ha stabilito con l'informazione multimediale, infatti, non ha nuociuto affatto alla lettura dei quotidiani tradizionali, a cui si accosta una quota pari all'84,7% del totale dei lettori dei giornali, praticamente il doppio degli utenti della *free press* (43,9%) e quasi il quadruplo dei frequentatori dei siti *on line* dei quotidiani (26,7%). Questa impressione è confortata dall'analisi di questi stessi dati scorporati sulla base del tipo di quotidiano a cui si accostano i lettori, in quanto circa il 30% che legge solo quotidiani a pagamento, a cui si aggiunge un altro 30% che legge sia quelli a pagamento che quelli *free*, un altro 11% circa quelli a pagamento e *on line*, quasi il 13% tutti e tre. Calcolando che a leggere solo la stampa *free* sono meno del 10% dei lettori, si può constatare che ad accostarsi ad un solo modello di informazione a stampa sono sempre il 45% circa di italiani che da decenni costituiscono la tradizionale platea dei lettori dei giornali.

Questa platea si è allargata perché nuovi lettori sono invece entrati in contatto con l'informazione quotidiana e lo hanno fatto grazie alle nuove opportunità che gli sono state offerte.

Radio ovunque

Da sempre la radio è considerata il media più "leggero", più capace di inseguire gli eventi e raggiungere gli utenti per raccontarglieli, più facile da accendere e da ascoltare, più vicina agli interessi del pubblico che vi trova agevolmente svago, informazione e compagnia. La sua flessibilità tecnologica l'ha resa anche uno degli strumenti di punta della rivoluzione digitale, che ha ridato una nuova, ennesima giovinezza alla radio, che nel 2007 è arrivata a raggiungere il 77,7% della popolazione italiana (tab. 11) con punte dell'80,6% tra gli uomini (tab. 12), del 94,4% tra i giovani (tab. 13) e dell'86,2% tra i più istruiti (tab. 14).

Questi dati suggeriscono alcune considerazioni collegate alla natura del mezzo radiofonico e all'evoluzione che sta conoscendo a causa della rivoluzione digitale in atto. Innanzitutto questi ragazzi, ma non solo loro,

che smanettano su comandi di cellulari, lettori mp3, computer per selezionare di volta in volta la funzione di quello strumento che preferiscono usare in quel determinato momento, potrebbe essere chiamata *Generazione Switch* per la facilità con cui, spingendo qualche pulsante, riformattano l'ambiente mediatico nel quale si trovano. Questa tendenza ha preso le mosse con l'introduzione del telecomando della televisione, ma ha assunto ora proporzioni molto più ampie. Non è più il Peter Sellers di "Oltre il giardino" che cerca di cambiare canale quando gli capita di assistere ad una scena della vita reale che non gli piace, sono gli stessi contesti in cui si vive ad essere prodotti da tasti schiacciati su apparecchi che non sono protesi o prolungamenti dei nostri organi di senso, ma presupposti che rendono possibile la nostra esistenza. Senza telefonino, senza computer (e radio, e tutti i tipi di tv, ed il flusso di notizie che passa attraverso tutti i canali, e i Cd audio, e i Dvd, e tutto questo che può essere compresso e rimasterizzato per entrare in un telefonino e in un computer) non ci si costruisce la giornata. Spingendo un tasto o una levetta viene selezionata l'opzione che si intende percorrere e ci si abbandona a questo flusso. Il flusso radiofonico è uno di quelli più adatti a fare da sfondo a questo continuo riadattamento del mezzo impiegato alle esigenze del momento

Internet di massa

Passo dopo passo, internet è diventato anche in Italia uno strumento familiare ad un gran numero di persone, con una accelerazione estremamente significativa proprio nel corso di questo ultimo anno. Come si è già visto nella tabella 1, nel 2007 gli utenti in generale di internet hanno raggiunto una quota pari al 45,3% della popolazione. Prendendo in considerazione solo gli utenti abituali, quelli cioè che si connettono almeno tre volte alla settimana alla rete, si è passati dal 28,5% del 2006 al 38,3% del 2007, con un indice di penetrazione che ha raggiunto tra i giovani il 68,3% e tra i più istruiti il 54,5% (tab. 15). A questo si aggiunge la vera e propria impennata di connessioni a banda larga che si è verificata nell'ultimo anno, visto che attualmente dispone di questo tipo di connessione l'85,8% del totale degli utenti italiani di internet (tab. 16).

I soggetti trainanti della diffusione di internet a banda larga sono gli uomini più delle donne, visto che per i primi si arriva al 44,9% di utenti abituali rispetto al 32% delle seconde, però una donna su tre che ha confidenza con internet rappresenta un risultato incoraggiante rispetto ai dati di solo un paio d'anni fa, quando le utenti abituali di internet erano meno della metà. Il fattore discriminante per la diffusione di internet, comunque è sempre l'età. Il 68,3% dei giovani tra i 14 e i 29 anni vive connesso in rete e tra di essi il 90% lo fa con una connessione a banda larga.

La difficoltà ad adeguarsi a nuovi paradigmi concettuali non ostacola solo i più anziani, ma anche i meno istruiti, tra i quali la diffusione abituale di internet si attesta al 20,2%. Se pensiamo che, per motivi anagrafici, tra i non diplomati figurano anche i ragazzi tra i 14 e i 17 anni, possiamo capire quanto l'indice di penetrazione di internet tra gli anziani a bassa scolarizzazione risulti assolutamente marginale. L'età è fondamentale, dunque, ma la formazione culturale è altrettanto importante, perché tra i più istruiti di tutte le età internet raggiunge il 54,5% di diffusione, con l'89,9% di connessioni a banda larga.

Cresce l'abitudine alla lettura

Non è vero che le politiche di sostegno delle attività culturali non servono a nulla. Quando, in modo più o meno coordinato, da diverse parti si interviene per avvicinare il pubblico alla fruizione di prodotti culturali, i risultati arrivano. È il caso dell'indice di lettura dei libri che, grazie agli abbinamenti con quotidiani e periodici, alle iniziative promozionali delle case editrici, agli ambienti più confortevoli delle librerie, alle campagne pubblicitarie nei media più seguiti, negli ultimi anni si è attestato su livelli finalmente degni di un paese civile, raggiungendo nel 2007 il 59,4% rispetto al totale della popolazione (tab. 17).

Questo dato è confortante non solo per la sua entità, ma anche, e specialmente, per la sua composizione. Infatti, rispetto al 55,3% del 2006 il progresso non appare eccezionale, mentre quello che caratterizza l'ultimo anno dal punto di vista del rapporto degli italiani con i libri è il notevole passo in avanti dei lettori abituali, cioè di quanti hanno letto almeno tre libri nel corso dell'anno, che sono passati dal 39,4% al 52,9% (tab. 18).

Le donne, più restie a inserirsi nella società digitale leggono di più, così come l'altro gruppo di persone meno integrate in questo nuovo contesto: gli anziani. Tra i giovani l'indice di lettura è elevato, però nell'ultimo anno è diminuito, passando dal 72,5% al 71,1%, anche se tra di essi i lettori abituali sono arrivati al 62,7%.

L'esistenza di un effetto combinato da più cause viene confermata anche dalla rilevazione dell'aumento dei lettori di libri per livelli d'istruzione, perché sono i più istruiti a far registrare gli incrementi maggiori. I meno istruiti, infatti rimangono al 42,3% complessivo, con un passaggio dal 27,9% al 36% dei lettori abituali. I più istruiti, invece, accrescono ancora il loro già elevato indice dei lettori in generale (dal 72,6% al 74,8%), ma portano i lettori abituali dal 54,7% al 68% (tab. 19).

Cellulari, media basic

Da diversi anni il telefono cellulare rappresenta lo strumento di comunicazione più diffuso in Italia dopo la televisione, e sempre più vicino ad essa. Nel 2007 il cellulare ha raggiunto un indice di penetrazione complessiva pari all'86,4% della popolazione (tab. 21), ormai a un passo da quel 92,1% che, come indicato in precedenza, costituisce il consumo complessivo della tv generalista. Inoltre, se si prende in considerazione il livello raggiunto dall'uso abituale del telefonino, si può constatare che il cellulare è considerato uno strumento d'uso praticamente quotidiano dal 76,9% degli uomini, dal 92,6% dei giovani al 97,2% e dall'81,4% degli utenti con il maggior livello di istruzione (tab. 22).

Il 55,9% dei suoi utenti lo impiega, infatti, solo per le sue funzioni "basic", cioè per telefonare e mandare brevi messaggi di testo. Ai vari tipi di modelli smartphone (che permettono di fare foto e brevi filmati e di inviarli ad altri cellulari o in rete, di mandare messaggi video, di connettersi a internet, di sostituire un piccolo computer palmare) si accosta il 34,9% degli italiani, mentre il videofonino è appannaggio del 9,3% utenti.

Tra uomini e donne lo scarto non è significativo (tab. 23), visto che gli uomini preferiscono un po' di più lo "smart" rispetto alla media (35,6%) e le donne poco di più quello "basic" (57,8%). Decisiva, invece, la differenza in base all'età: tra i 14 e i 29 anni lo smartphone è usato dal 52,9% degli utenti, contro il 27,5% di quanti usano solo il telefonino "basic", a cui si aggiunge anche un 19,6% di utilizzatori del videotelefono; all'opposto, il 79,6% delle persone che hanno più di 65 anni usa solo il "basic", il 17,6% lo smartphone e il 2,8% il videotelefono. Altrettanto significativo, anche se meno accentuato, il profilo degli utenti dei cellulari in base ai livelli di studio, in quanto il 64,8% dei meno istruiti lo usa solo per telefonare e mandare sms, mentre tra i più istruiti il dato su quanti usano apparecchi in grado di consentirgli di avere in tasca un piccolo ed efficiente terminale multimediale sale al 40,1%.

Tab. 1 - L'uso dei media in Italia, al 2007 (val. %)

Media	Utenti totali (1)	Abituali (2)	Occasionali (3)
Tv tradizionale	92,1	85,6	6,6
Tv satellitare	27,3	20,6	6,7
Tv digitale terrestre	13,4	7,7	5,7
Tv via cavo	6,1	4,9	1,3
Iptv	4,6	2,0	2,6
Mobile tv	1,0	0,3	0,7
Cellulare	86,4	78,6	7,9
Radio in auto	56,0	48,1	7,9
Radio tradizionale	53,7	42,9	10,9
Radio da lettore mp3	13,6	7,9	5,7
Radio da internet	7,6	3,9	3,7
Radio da telefonino	3,6	1,6	2,0
Quotidiani a pagamento	67,0	51,1	15,9
Quotidiani <i>free press</i>	34,7	17,9	16,9
Quotidiani <i>on line</i>	21,1	14,1	7,0
Libri	59,4	52,9	6,6
<i>E-book</i>	2,9	1,6	1,3
Internet	45,3	38,3	7,0
Settimanali	40,3	14,4	25,9
Mensili	26,7	7,0	19,7

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Li usano almeno tre volte la settimana, hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno

(3) Li usano una-due volte la settimana, hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 2 - Telespettatori dei diversi tipi di televisione in Italia. Confronto 2006-2007 (val. %)

Televisione	Sul totale della popolazione (1)		Sul totale della popolazione che vede almeno una TV	
	2006	2007	2006	2007
Tradizionale	93,9	92,1	99,5	95,6
Digitale Satellitare	16,7	27,3	17,7	28,3
Digitale Terrestre	6,6	13,4	7,0	13,9
Via cavo	0,3	6,1	0,3	6,4
Iptv	1,6	4,6	1,7	4,7
Mobile	0,3	1,0	0,3	1,0
Persone che vedono almeno una tv	94,4	96,4	-	-

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più televisioni

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 4 - Telespettatori dei diversi tipi di televisione, per classi d'età. Confronto 2006-2007 (val. %)

	TOTALE		GIOVANI (11-29 ANNI)		ADULTI (30-64 ANNI)		ANZIANI (65 ANNI ED OLTRE)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Televisione								
Tradizionale	99,5	95,6	99,1	93,5	99,4	95,0	100,0	98,7
Digitale satellitare	17,7	28,3	27,2	41,0	18,3	29,8	6,0	13,1
Digitale terrestre	7,0	13,9	9,2	15,1	7,6	15,4	3,0	9,2
Via cavo	0,3	6,4	0,5	9,4	0,4	6,8	0,0	2,6
Iptv	1,7	4,7	1,8	8,6	2,3	4,7	0,0	1,3
Mobile	0,3	1,0	1,4	1,4	0,0	1,0	0,0	0,7
<i>Persone che vedono almeno una tv (1)</i>	94,4	96,4	94,8	97,9	93,8	95,3	95,7	98,1

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più televisioni

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 5 - Telespettatori dei diversi tipi di televisione per livello d'istruzione, confronto 2006-2007 (val. %)

	TOTALE		MENO ISTRUITI (2)		PIÙ ISTRUITI (3)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Televisione						
Tradizionale	99,5	95,6	99,3	97,2	99,7	94,0
Digitale satellitare	17,7	28,3	12,8	21,6	24,3	34,5
Digitale terrestre	7,0	13,9	4,4	11,4	10,5	16,2
Via cavo	0,3	6,4	0,0	6,5	0,8	6,3
Iptv	1,7	4,7	1,1	2,2	2,5	7,1
Mobile	0,3	1,0	0,2	0,9	0,5	1,1
<i>Persone che vedono almeno una tv (1)</i>	94,4	96,4	95,6	97,9	92,8	95,1

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più televisioni

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 6 - Lettori di giornali quotidiani in Italia al 2007 (val. %)

Giornali quotidiani	Sul totale della popolazione (1)	Sul totale della popolazione (*) che legge almeno un quotidiano
A pagamento	67,0	84,7
Free press	34,7	43,9
On line	21,1	26,7
<i>Persone che leggono almeno un quotidiano</i>	79,1	-

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più canali di informazione quotidiana

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 11 - Ascoltatori della radio in Italia al 2007 (val. %)

Ascolto della radio	Sul totale della popolazione (1)		Sul totale della popolazione che ascolta almeno una radio	
Tradizionale	53,7		69,1	
In auto	56,0		72,1	
Da lettore mp3	13,6		17,5	
Da cellulare	3,6		4,6	
Da internet	7,6		9,7	
<i>Persone che ascoltano almeno una radio</i>	77,7		-	

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più radio

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagine Censis 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 12 - Ascoltatori della radio, per genere, 2007 (val. %)

Ascolto della radio	Sul totale della popolazione (1)		Sul totale della popolazione che ascolta almeno una radio	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Tradizionale	53,4	54,0	66,2	72,1
In auto	60,1	52,1	74,5	69,5
Da lettore mp3	12,9	14,2	16,0	19,0
Da cellulare	4,1	3,1	5,1	4,1
Da internet	10,3	5,0	12,7	6,7
<i>Persone che ascoltano almeno una radio</i>	80,6	74,9	-	-

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più radio

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagine Censis 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 13 - L'ascolto della radio per classe d'età, 2007 (val. %)

Ascolto della radio	Sul totale della popolazione (1)			Sul totale della popolazione che ascolta almeno una radio		
	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-64 anni)	Anziani (65 anni ed oltre)	Giovani (14-29 anni)	Adulti (30-64 anni)	Anziani (65 anni ed oltre)
Tradizionale	62,7	52,2	49,4	66,4	66,7	81,1
In auto	72,5	61,4	26,9	76,9	78,4	44,2
Da lettore mp3	38,7	10,0	-	41,0	12,7	-
Da cellulare	10,6	2,5	-	11,2	3,2	-
Da internet	16,9	7,0	0,6	17,9	8,9	1,1
<i>Persone che ascoltano almeno una radio</i>	94,4	78,4	60,9	-	-	-

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più radio

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagine Censis 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 14 - Ascoltatori della radio, per livello d'istruzione, 2007 (val. %)

Ascolto della radio	Sul totale della popolazione (1)		Sul totale della popolazione che ascolta almeno una radio	
	Meno istruiti (2)	Più istruiti (3)	Meno istruiti (2)	Più istruiti (3)
Tradizionale	50,8	56,4	74,3	65,4
In auto	42,0	68,6	61,5	79,6
Da lettore mp3	9,7	17,1	14,2	19,8
Da cellulare	2,7	4,3	4,0	5,0
Da internet	4,2	10,6	6,2	12,3
<i>Persone che ascoltano almeno una radio</i>	68,3	86,2	-	-

I totali non sono uguali a 100 perché è possibile utilizzare più radio

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 15 - Evoluzione degli utenti abituali (1) di internet (val. %)

	2006	2007
Totale	28,5	38,3
<i>Genere</i>		
Uomini	37,8	44,9
Donne	19,8	32,0
<i>Età</i>		
Giovani (14-29 anni)	60,7	68,3
Adulti (30-64 anni)	24,6	38,6
Anziani (65 anni ed oltre)	3,8	10,3
<i>Livello di istruzione</i>		
Meno istruiti (2)	17,4	20,2
Più istruiti (3)	43,3	54,5
<i>Area geografica di residenza</i>		
Nord	27,1	36,8
Centro	34,0	42,6
Sud	27,3	37,5

(1) Usano internet almeno tre volte la settimana

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 16 - Diffusione della connessione a banda larga tra gli utenti di internet (val. %)

	2007
Totale	85,8
<i>Genere</i>	
Uomini	87,2
Donne	84,1
<i>Età</i>	
Giovani (14-29 anni)	90,0
Adulti (30-64 anni)	84,4
Anziani (65 anni ed oltre)	76,2
<i>Livello di istruzione</i>	
Meno istruiti (1)	80,2
Più istruiti (2)	87,7
<i>Area geografica di residenza</i>	
Nord	84,0
Centro	88,5
Sud	86,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 17 - I lettori di libri, per genere. Confronto 2006-2007 (val. %)

	Totale (1)		Uomini		Donne	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Lettori						
Abituali (2)	39,4	52,9	39,3	49,6	39,5	56,0
Occasionali (3)	15,9	6,6	18,4	8,2	13,6	5,0
Totale	55,3	59,4	57,6	57,8	53,1	61,0

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno

(3) Hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 18 - I lettori di libri, per classe d'età. Confronto 2006-2007 (val. %)

	Totale (1)		Giovani (14-29 anni)		Adulti (30-64 anni)		Anziani (65 anni ed oltre)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Lettori								
Abituali (2)	39,4	52,9	52,0	62,7	39,4	51,5	25,7	47,4
Occasionali (3)	15,9	6,6	20,5	8,5	16,4	6,2	9,5	5,8
Totale	55,3	59,4	72,5	71,1	55,8	57,7	35,2	53,2

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno

(3) Hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 19 - I lettori di libri, per livello di istruzione. Confronto 2006-2007 (val. %)

	Totale (1)		Meno istruiti (4)		Più istruiti (5)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Lettori						
Abituali (2)	39,4	52,9	27,9	36,0	54,7	68,0
Occasionali (3)	15,9	6,6	14,4	6,3	17,9	6,8
Totale	55,3	59,4	42,3	42,3	72,6	74,8

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno

(3) Hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno

(4) Licenza elementare e media

(5) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 21 - L'uso del cellulare in Italia nel 2007, per tipo di cellulare (val. %)

Cellulari	Sul totale della popolazione (1)	Sul totale della popolazione che usa almeno un cellulare
Basic	48,3	55,9
Smartphone	30,1	34,9
Videotelefono	8,0	9,3
Persone che usano almeno un cellulare	86,4	-

(1) Popolazione di 14 anni e più

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 22 - Gli utenti abituali (1) di cellulari, per alcune caratteristiche strutturali, confronto 2006-2007 (val. % sul totale popolazione 14 anni ed oltre)

	2006	2007
Totale (1)	69,6	78,6
<i>Genere</i>		
Uomini	76,9	82,1
Donne	62,8	75,2
<i>Età</i>		
Giovani (14-29 anni)	92,6	96,5
Adulti (30-64 anni)	72,5	81,8
Anziani (65 anni ed oltre)	36,7	53,8
<i>Livello di istruzione</i>		
Meno istruiti (2)	60,7	67,1
Più istruiti (3)	81,4	88,9
<i>Area geografica di residenza</i>		
Nord	69,1	74,2
Centro	68,6	84,5
Sud	70,8	81,5

(1) Usano il cellulare almeno tre volte la settimana

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)

Tab. 23 - Utenti dei diversi tipi di cellulari, sul totale della popolazione che usa il cellulare, per alcune caratteristiche strutturali (val. %)

	Basic	Smartphone	Videofonino
Totale (1)	55,9	34,9	9,3
<i>Genere</i>			
Uomini	54,0	35,6	10,4
Donne	57,8	34,1	8,1
<i>Età</i>			
Giovani (14-29 anni)	27,5	52,9	19,6
Adulti (30-64 anni)	59,6	33,1	7,2
Anziani (65 anni ed oltre)	79,6	17,6	2,8
<i>Livello di istruzione</i>			
Meno istruiti (2)	64,8	27,7	7,4
Più istruiti (3)	49,3	40,1	10,6

(1) Popolazione di 14 anni e più

(2) Licenza elementare e media

(3) Diploma e laurea

Fonte: indagini Censis 2006 e 2007 (Anticipazione del 7° Rapporto sulla comunicazione)