

parte quarta

**MEZZI E PROCESSI**

---

capitolo primo

---

COMUNICAZIONE E CULTURA

## **1. - LE TESI INTERPRETATIVE**

### **1.1. - Il corto circuito della comunicazione**

In tutte le ricerche che abbiamo condotto negli ultimi anni sulla comunicazione, sia in quelle contenute nel Rapporto sulla situazione sociale del paese, sia in quelle prodotte nel Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione in Italia, in collaborazione con Fondazione Cor, Mediaset, Mondadori, Ordine dei Giornalisti, Rai, Telecom Italia e Ansa, abbiamo sempre prestato una particolare attenzione al modo in cui i giovani entrano in relazione con i media, visto che sono proprio i giovani a costituire la categoria di utenti più attiva e creativa. Dato che dalle nostre rilevazioni abbiamo ricavato una grande quantità di indicazioni in contrasto con molti dei luoghi comuni che circolano nei media a proposito dei giovani, abbiamo pensato di dedicare un'attenzione particolare quest'anno proprio al rapporto tra giovani e media, per dare un carattere più sistematico alle ricerche finora compiute, ma anche per gettare una nuova luce su molte delle affermazioni che vengono riferite, con troppa leggerezza, al mondo giovanile.

Questo lavoro di rettifica dei luoghi comuni ci sembra fondamentale perché è vero che sappiamo bene che il mondo in cui viviamo è largamente determinato dai modi attraverso i quali i media ci presentano la realtà, ma abbiamo anche la consapevolezza del fatto che questi modi di rappresentare il reale sono più vicini ai bisogni dei media che non alla realtà del mondo stesso. Ad esempio, mentre in tutte le società avanzate aumenta il numero delle persone anziane, ad affermarsi con forza nella rappresentazione che della vita danno i media sono i modelli di comportamento giovanilistici, che si impongono alle persone di tutte le età. Già questo è un elemento paradossale, ma è ben poca cosa rispetto alla questione essenziale, visto che i media non si limitano a registrare i comportamenti dei giovani così come sono, ma sono essi stessi uno dei fattori determinanti della loro produzione, oltre che principali responsabili della loro selezione.

Tra comportamenti e loro rappresentazione si genera, dunque, un vero e proprio corto circuito, specie perché sono i media che contri-

buiscono a diffondere quei comportamenti che sentono più vicini alle proprie esigenze. I media, come una fabbrica dei luoghi comuni, si mettono in moto e cominciano a produrre quegli stereotipi attraverso i quali poi noi finiamo per giudicare le persone i fenomeni che incontriamo nella nostra esperienza quotidiana. Per uscire dal circolo vizioso in cui si corre il rischio di rimanere intrappolati, non resta che provare ad indagare sugli effettivi comportamenti giovanili, a cominciare da quelli legati all'uso dei media, in modo da individuare quali sono le abitudini, le aspirazioni, i bisogni legati all'età giovanile e quali invece dei luoghi comuni, semplici surrogati indotti dal corto circuito giovanilistico dei media, ristabilendo così, almeno dal punto di vista della conoscenza dei fenomeni sociali, una prospettiva interpretativa corretta.

## 1.2. - Deve crescere la responsabilità dei soggetti

L'anno che si chiude appare certamente come un anno "pesante" o, se si preferisce, fortemente significativo sul piano delle politiche culturali.

Dalla legge sul sistema televisivo alla nuova legge sul cinema ai recenti provvedimenti in materia di beni culturali si avverte che il governo del sistema della comunicazione e delle politiche culturali è interessato da un marcato processo di riassetto che non mancherà di far sentire i suoi effetti nei prossimi anni.

Non c'è dubbio che la portata dei problemi sul tavolo è tale e tanta da rendere improponibile un breve, sia pur accennato richiamo. Quello che invece può essere utile sottolineare è che gli aspetti chiamati in causa sono molti e tutti importanti: da quello della difesa della creatività del nostro paese a quello del sostegno alla produttività, da quello della tutela dei beni culturali a quello della redditività economica del comparto audiovisivo, da quello del pluralismo dell'informazione a quello della difesa della competitività internazionale nel campo della comunicazione. È certo che, sebbene tutti importanti, tali aspetti non lo sono tutti in egual misura. È certo altresì che le leggi di sistema andranno poi esaminate alla luce dell'applicazione effettiva, dell'azione degli organismi applicativi, dei problemi concreti. Anche perché le trasformazioni tecnologiche interessano fortemente il comparto e non mancheranno anch'esse di far avvertire la propria influenza.

In questo senso appare auspicabile che il dibattito su questi temi sia improntato a ragioni di confronto pubblico tra diverse posizioni e letture della situazione, evitando derive contingenti e prive di respiro. Se infatti, nel campo della comunicazione e della cultura è qualche volta difficile ponderare appieno le conseguenze di una scelta normativa, è vero però che le influenze sono certamente sensibili, in misura eguale se non superiore a quanto avviene in altri settori.

Dal punto di vista di un Istituto di ricerca qual è il Censis in costante dialogo con le trasformazioni della società italiana vale forse la pena di sottolineare come sia necessario tenere ben presente la particolare influenza che il mondo della comunicazione, dai media tradizionali ai nuovi media, ha sulla formazione delle coscienze delle nuove generazioni.

Non è un caso se il 2003 ha visto, al suo inizio, il varo del Codice di Autoregolamentazione TV e minori e in chiusura d'anno, quello del Codice di Autoregolamentazione "internet e minori". Questa singolare coincidenza può essere assunta simbolicamente come la testimonianza della necessaria crescita della condivisione delle responsabilità da tutti i soggetti interessati: Istituzioni, forze economiche, utenti.

Una moderna democrazia vede necessariamente lo sviluppo di un'azione partecipata, di diritti e doveri riconosciuti dai diversi soggetti in causa, di azioni congiunte miranti al bene comune pur nel riconoscimento della diversità degli interessi, qualche volta confliggenti.

E vede altresì l'opportunità di rappresentare gli interessi di quelle parti sociali, dai minori ai cittadini più deprivati socialmente e culturalmente, che per diversi motivi hanno meno capacità e forza nel rappresentare i propri bisogni.

## 2. - I GIOVANI E I MEDIA

### 2.1. - La piramide mediatica dei giovani

Il consumo dei media da parte dei giovani è molto ampio (tab. 1), tanto che quella che da diversi anni abbiamo cominciato a definire la "piramide dei media", quando si riferisce al mondo giovanile, tende sempre più ad allargarsi e a perdere i connotati stessi della piramide (fig. 1). Televisione, cellulare e radio hanno livelli di diffusione molto elevati, ma anche libri e giornali, oltre che internet, sono frequentati, anche solo saltuariamente, dalla maggioranza dei giovani. A rafforzare questa impressione di familiarità con il sistema dei media contribuisce anche il numero considerevole di utenti abituali dei vari media, molto spesso solo leggermente inferiore rispetto al totale degli utenti, a testimonianza di un rapporto non solo esteso, ma anche intenso con i diversi mezzi di comunicazione. Infatti, a fronte di un 94,6% di giovani che guardano la Tv, c'è il 90,7% di loro che lo fa almeno tre volte alla settimana, valore praticamente in linea con il 90,4% di giovani che risultano utenti abituali del cellulare. Procedendo oltre nella analisi dei dati, verificiamo poi che alla radio si accosta l'82,3% dei giovani e che il 71,1% lo fa in maniera abituale, mentre il 66,1% dei giovani legge almeno un libro l'anno, ma il 48,4% ne legge, nello stesso periodo, almeno tre. Per trovare un'eccezione a questa regola bisogna arrivare ai periodici, che sono l'unico mezzo con cui i giovani hanno un rapporto episodico, visto che non risulta tanto basso il loro consumo in generale (44,3%), quanto il numero dei lettori abituali delle riviste (15,2%), appena poco più numerosi degli utenti abituali di un mezzo che sta appena adesso cominciando a riscuotere un certo consumo di massa come la Tv satellitare (14,1%). In una condizione intermedia possiamo collocare, invece, internet, che con il suo 58,7% di giovani che navigano anche solo saltuariamente si colloca praticamente a ridosso dei quotidiani (60,6%), su valori sicuramente alti, per discendere però a un relativamente basso 38,7% quando si considerano solo gli utenti abituali.

L'immagine di un mondo giovanile che si nutre di Tv e cellulare, radio e internet trova dunque riscontro in questi dati, che però ci dicono

Tab. 1 - Il rapporto dei giovani con i media (val. %)

| Media          | Non usano i media (1) | USANO I MEDIA |                     |                        | Totale |
|----------------|-----------------------|---------------|---------------------|------------------------|--------|
|                |                       | Usano i media | Utenti abituali (2) | Utenti occasionali (3) |        |
| Televisione    | 5,4                   | 94,6          | 90,7                | 3,8                    | 100,0  |
| Cellulare      | 6,3                   | 93,7          | 90,4                | 3,3                    | 100,0  |
| Radio          | 17,7                  | 82,3          | 71,1                | 11,2                   | 100,0  |
| Libri          | 33,9                  | 66,1          | 48,4                | 17,7                   | 100,0  |
| Quotidiani     | 39,4                  | 60,6          | 44,0                | 16,4                   | 100,0  |
| Internet       | 41,3                  | 58,7          | 38,7                | 20,0                   | 100,0  |
| Periodici      | 55,7                  | 44,3          | 15,2                | 29,1                   | 100,0  |
| Tv satellitare | 75,5                  | 24,5          | 14,1                | 10,4                   | 100,0  |

Alla domanda sull'uso dei singoli media:

(1) hanno risposto "mai/quasi mai"

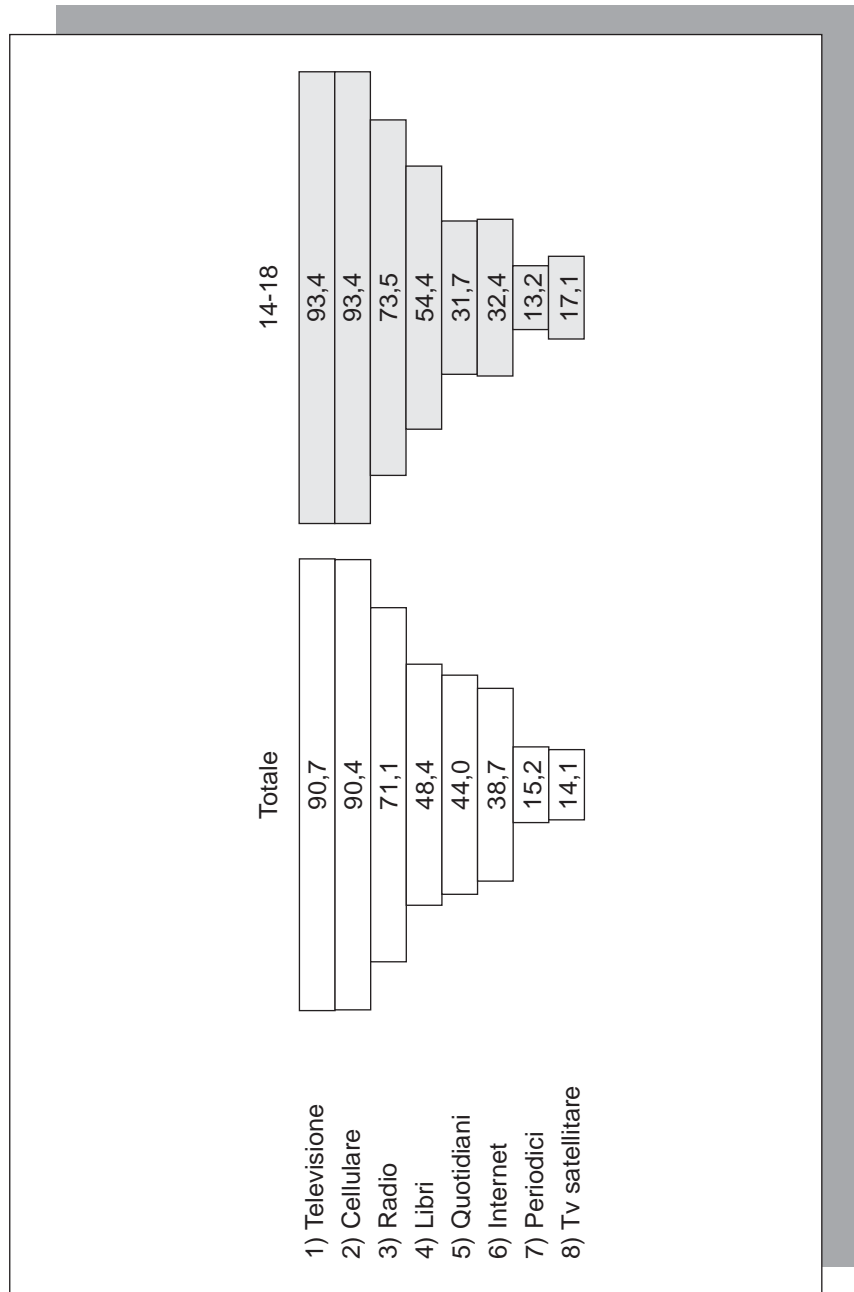
(2) hanno indicato una frequenza settimanale di almeno tre volte (hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno)

(3) hanno indicato una frequenza settimanale compresa tra una e tre volte (hanno letto uno o due libri nell'ultimo anno)

Fonte: indagine Censis, 2003

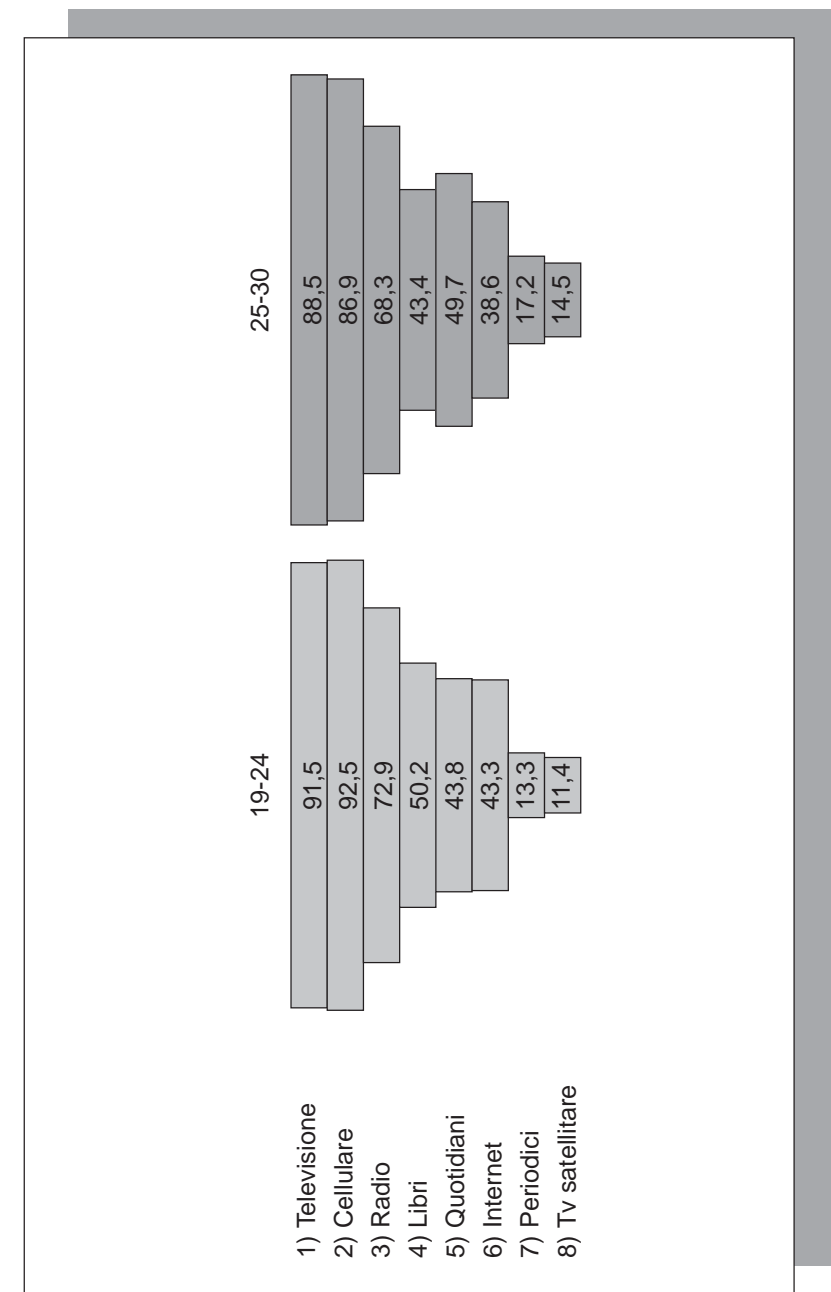
principalmente che sono tutti i media a trovare tra i giovani una discreta accoglienza, anche quelli che, come i libri e i quotidiani, sembrerebbero più vicini all'esperienza dell'età adulta. Il corto circuito mediatico giovanilistico sembra cominciare a mostrare qualche crepa, che si allarga ulteriormente se si prendono in considerazione i consumi disaggregati per le diverse fasce d'età prese in considerazione. Un altro luogo comune diffuso dai media, infatti, prevede che l'età giovanile si stia sempre più allungando, finendo per comprendere anche soggetti vicini alla soglia dei trent'anni. Se così fosse noi dovremmo riscontrare comportamenti analoghi nelle diverse fasce in cui è possibile segmentare l'età giovanile. Invece così non è. Se confrontiamo le piramidi dei media delle diverse fasce d'età (quelle comprese tra i 14 e i 18 anni, tra i 19 e i 24 e, infine, tra i 25 e i 30 anni) possiamo verificare che ci sono delle differenze abbastanza pronunciate (fig. 1 e 2). Tra i più giovani risultano fortemente penalizzati i quotidiani, che troviamo solo al sesto posto, mentre sono i libri il mezzo a conseguire il risultato migliore rispetto alla media. Nella fascia intermedia è invece internet ad aumentare maggiormente la platea dei suoi utenti, mentre il telefonino riesce addirittura a superare la televisione. Tra i più grandi, infine, troviamo la riscossa dei quotidiani, che salgono al quarto posto, superando nettamente non solo internet, ma anche i libri.

Fig. 1 - La piramide mediatica dei giovani (totale popolazione giovanile e fascia 14-18 anni), (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2003

Fig. 2 - La piramide mediatica dei giovani (19-24 anni, 25-30 anni), (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2003

Tab. 2 - I giovani utenti abituali di media, per fasce d'età (val. %)

| Media          | FASCE D'ETÀ |       |       | Totale |
|----------------|-------------|-------|-------|--------|
|                | 14-18       | 19-24 | 25-30 |        |
| Televisione    | 93,4        | 91,5  | 88,5  | 90,7   |
| Cellulare      | 93,4        | 92,5  | 86,9  | 90,4   |
| Radio          | 73,5        | 72,9  | 68,3  | 71,1   |
| Libri          | 54,4        | 50,2  | 43,4  | 48,4   |
| Quotidiani     | 31,7        | 43,8  | 49,7  | 44,0   |
| Internet       | 32,4        | 43,3  | 38,6  | 38,7   |
| Periodici      | 13,2        | 13,3  | 17,2  | 15,2   |
| Tv satellitare | 17,1        | 11,4  | 14,5  | 14,1   |

Fonte: indagine Censis, 2003

Entrando nel dettaglio dei consumi più stabili, quelli riferiti agli utenti abituali dei diversi media (tab. 2), possiamo constatare che la lettura dei quotidiani aumenta decisamente col crescere dell'età (passando dal 31,7% nella fascia compresa tra i 14 e i 18 anni al 49,7% in quella tra i 25 e i 30) e accade la stessa cosa, pur se in modo meno pronunciato, anche per i periodici (si va dal 13,2% al 17,2%). Internet, invece, ha il suo massimo picco nella fascia intermedia (dove troviamo il 43,3% di utenti abituali della rete), mentre la Tv satellitare in questa stessa fascia raggiunge il suo minimo (l'11,4%). In tutti gli altri media il massimo dei consumi si registra sempre nella fascia d'età più bassa. I più giovani sono grandi consumatori di televisione (93,4%), cellulare (93,4%), radio (73,5%) e libri (54,4%), mentre i più grandi diminuiscono proprio l'impiego di questi mezzi (ad esempio la Tv scende all'88,5% e il cellulare all'86,9%), lasciando molto più spazio non solo a internet (che passa dal 32,4% al 38,6%), ma anche, come abbiamo già visto, ai quotidiani.

I più giovani, dunque, preferiscono una dieta mediatica a base di televisione, cellulare e radio, a cui aggiungono una abbondante dose di libri. Col passare del tempo i comportamenti di consumo mediatico dei giovani tendono a mutare, e già a partire dai 25 anni cominciano ad avvicinarsi a quelli tipici del mondo degli adulti. Per i media sono ancora giovani da presentare come modello da imitare, però i loro comportamenti, almeno nel campo dei consumi mediatici, si distanziano sempre più da quelli di altri giovani, più giovani di loro.

## 2.2. - Globali e Metropolitani

Uno dei luoghi comuni che circolano nei media riguarda una caratteristica dei giovani, ossia che sarebbero i primi ad approfittare delle nuove tecnologie della comunicazione, grazie alle quali risulterebbe possibile abbattere qualunque barriera di tempo e di spazio. La comunità dei giovani, dunque, sarebbe sostanzialmente omogenea, vivendo in un mondo in cui, potendo accedere istantaneamente a qualunque messaggio da qualunque luogo, non esisterebbero più né un centro né una periferia. Dal "villaggio globale" scaturirebbe la "società globale" e la globalizzazione abbatterebbe le differenze e determinerebbe la nascita di uno stile di vita metropolitano diffuso tra tutti i giovani del mondo.

Per verificare, almeno in parte, quanto possa esserci di vero in queste affermazioni, abbiamo provato a confrontare alcune abitudini d'impiego dei media diffuse tra i giovani che vivono nelle grandi città (quelle con oltre centomila abitanti) e gli altri, che vivono nel resto d'Italia. Dai dati scaturisce un quadro più complesso del previsto. Già lo stesso confronto tra i consumi dei media, infatti, ci presenta delle evidenti differenziazioni (tab. 3). Dopo aver constatato che il telefonino è diffuso allo stesso modo ovunque (90,4% contro 90,3%), osserviamo che nelle aree meno densamente abitate i media che hanno una diffusione maggiore sono quelli che aumentano la socializzazione di massa come la televisione (92% contro 89%) e la radio (73,5% contro 63,4%); nei grandi centri invece ad incontrare, in proporzione, maggiormente il favore dei giovani sono i media con i quali è possibile individualizzare di più i rapporti,

Tab. 3 - I giovani utenti abituali di media, per ampiezza delle città di residenza (val. %)

| Media         | Fino a 100mila abitanti | Oltre 100mila abitanti |
|---------------|-------------------------|------------------------|
| Televisione   | 92,0                    | 89,0                   |
| Cellulare     | 90,4                    | 90,3                   |
| Radio         | 73,5                    | 63,4                   |
| Libri         | 47,7                    | 50,5                   |
| Quotidiani    | 42,3                    | 50,2                   |
| Internet      | 36,5                    | 45,9                   |
| Periodici     | 15,0                    | 15,8                   |
| TvSatellitare | 14,5                    | 12,9                   |

Fonte: indagine Censis, 2003

come ad esempio internet (qui si colloca al 45,9% mentre nei piccoli centri al 36,5%), ma anche i giornali (50,2% contro 42,3%) e i libri (50,5% contro 47,7%).

L'impressione è che chi vive veramente in una realtà metropolitana sia sulla strada di compiere effettivamente la rivoluzione copernicana suggerita dalla società della comunicazione globale (il soggetto al centro e il sistema dei media che gli ruota intorno), mentre chi vive in una condizione più periferica probabilmente avverte con forza il problema della definizione della propria identità e quindi attinge di più a quei media che gli forniscono delle indicazioni che lo aiutano a sentirsi virtualmente al centro e non in periferia. Inoltre, chi si trova in una collocazione più centrale sembra avvertire anche maggiormente il bisogno di informarsi, non solo perché, come abbiamo visto, legge di più i giornali, ma anche perché usa maggiormente i media per acquisire informazioni e lo fa su di un ventaglio più ampio di temi. I giovani che vivono nei centri meno grandi, infatti, superano i giovani metropolitani, ancora una volta, solo nel considerare la televisione come punto di riferimento informativo (tab. 4) e neanche di molto (il 37,4% contro il 36,6%), per il resto si nota una netta tendenza ad usare di più la radio per scopi informativi da parte dei giovani metropolitani (19,7% contro 15,7%) e lo stesso, anche se in misura minore, vale anche per internet (22,2% a 20,8%). Se passiamo poi a considerare quello che i giovani preferiscono leggere nei quotidiani (tab. 5), ci accorgiamo che quelli che vivono nei centri più piccoli sono più indirizzati verso la cronaca, sia quella nazionale (50,3% a 47,7%) che locale (al secondo posto per loro al 36,1%, ma al quarto posto per i metropolitani, con il 27,9% di preferenze). I giovani dei centri maggiori, invece, non solo seguono di più lo sport (36% contro 31,5%), ma mostrano un maggiore interesse per le notizie politiche (28,4% contro 22,1%) e per i temi legati all'economia e al lavoro (13,2% contro 10,3%).

Chi teme il manifestarsi di un processo di omologazione in grado di recidere totalmente le radici e le identità locali dei giovani può moderatamente rincuorarsi, visto che i giovani dei centri minori prestano molta attenzione a ciò che accade nei luoghi in cui vivono, però non si può sottovalutare il potere di omogeneizzazione dall'alto di media come la televisione (specie come veicolo di diffusione dei messaggi prodotti da musica e cinema, oltre che dal mondo della moda, punti di riferimento essenziali per le giovani generazioni). Chi auspica l'abbattimento delle barriere dovrebbe perlomeno riflettere

**Tab. 4 - Giovani che usano i seguenti media per informarsi, per ampiezza delle città di residenza (val.%)**

| Media         | Fino a 100mila abitanti | Oltre 100mila abitanti |
|---------------|-------------------------|------------------------|
| Televisione   | 37,4                    | 36,6                   |
| Radio         | 15,7                    | 19,7                   |
| Internet      | 20,8                    | 22,2                   |
| Periodici     | 14,7                    | 15,4                   |
| TvSatellitare | 3,7                     | 5,4                    |

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 5 - I temi che i giovani preferiscono leggere nei quotidiani, per ampiezza delle città di residenza (val.%)**

| Temi              | Fino a 100mila abitanti | Oltre 100mila abitanti |
|-------------------|-------------------------|------------------------|
| Cronaca nazionale | 50,3                    | 47,7                   |
| Cronaca locale    | 36,1                    | 27,9                   |
| Sport             | 31,5                    | 36,0                   |
| Politica          | 22,1                    | 28,4                   |
| Economia/Lavoro   | 10,3                    | 13,2                   |

Fonte: indagine Censis, 2003

sulle difficoltà di questo processo, se non altro perché ad assumere atteggiamenti tipicamente metropolitani (personalizzazione nell'uso dei media, grande curiosità per quello che accade in ogni parte del mondo e non solo nel cortile di casa propria) sono principalmente i giovani metropolitani, cosa che non depone certo a favore dell'avvenuto superamento delle differenze tra centro e periferia.

### 2.3. - Giovani & libri

Proseguendo in questa rassegna di luoghi comuni non ci si può certo sottrarre a quello che afferma che i giovani rifiuterebbero ogni rapporto con i libri. Grazie alla tabella 1 già sapevamo che il 66,1% dei giovani legge almeno un libro l'anno e che il 48,4% ne legge almeno tre. Dalla tabella 6, però, veniamo a sapere che il 29,7% dei giovani dichiara di mettersi a leggere un libro non appena ha un po' di tempo libero, percentuale che arriva la 34,1% nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 30 anni. Precisiamo che si tratta di una dichiarazione d'intenti, non della registrazione di quanto effettivamente

fanno i giovani quando possono realmente approfittare di un po' di tempo libero, però dal nostro punto di vista questa dichiarazione è importante perché comincia a sfatare quel luogo comune che vuole i giovani refrattari al rapporto con i libri.

Ribaltando i termini della questione, verificando cioè quali sono le ragioni per cui i giovani non leggono libri (tab. 7), vediamo che la motivazione principale collima perfettamente con il dato appena indicato, visto che il 39,1% degli intervistati dichiara di non leggere perché non ha tempo per farlo, percentuale che raggiunge il 48,8% nella fascia compresa tra i 19 e i 24 anni. Riassumendo, si può dire che non è vero che i giovani leggono poco; che tra quelli che leggono quasi un terzo leggerebbe anche di più se avesse più tempo libero; che tra quanti non leggono oltre un terzo leggerebbe se avesse il tempo per farlo.

Cos'è, allora, che impedisce ai giovani di trovare il tempo per leggere? La risposta che tutti saremmo pronti a dare a questa domanda, ovviamente, è una sola: è la televisione che distoglie i giovani dalla lettura. Dai nostri dati viene sfatato anche questo luogo comune, visto che solo l'11,8% dichiara che non legge per questo motivo, a cui potremmo aggiungere un altro 8,1% che dichiara di non farlo perché preferisce la radio. Non è la concorrenza dei mass media a ostacolare la lettura nei giovani estranei alla cultura dei libri, dunque, ma il loro contenuto, visto che il 22,9% dichiara di annoiarsi quando li legge, mentre il 13,5% non vi trova nulla di interessante. Sono i più giovani, però, ad avere con più forza queste reazioni di fronte ai libri, visto che la noia scende dal 34,9% al 17,9% passando dalla fascia compresa tra i 14 e i 18 anni, mentre la mancanza di contenuti interessanti precipita addirittura dal 25,6% all'8,9%. Il dato più stimolante è il confronto con la mancanza di tempo, che segue un percorso opposto (dal 17,4% tra i 14 e i 18 anni al 48,8% nella fascia successiva). Ancora una volta il passaggio oltre l'adolescenza si presenta come quello cruciale per caratterizzare dei comportamenti nettamente differenti tra le generazioni.

Prima di trarre ulteriori conclusioni da questi ragionamenti ci sembra opportuno prendere in considerazione degli altri dati, in particolare quelli relativi alle motivazioni che determinano la decisione di leggere libri nei giovani (tab. 8). In questo caso vediamo che non ci sono grandi variazioni, se non in coincidenza con la passione (si va dal 44,8% dei più giovani al 53,4% dei più grandi) e la necessità (dove si scende dal 10% al 6,1%). Ricordando che con il passare de-

**Tab. 6 - Giovani che dichiarano di leggere un libro non appena hanno del tempo libero, per fasce d'età (val. %)**

| Fasce d'età   | %           |
|---------------|-------------|
| 14-18         | 23,7        |
| 19-24         | 28,4        |
| 25-30         | 34,1        |
| <b>Totale</b> | <b>29,7</b> |

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 7 - I motivi che spingono i giovani a non leggere libri, per fasce d'età (val. %)**

| Modalità di risposta                 | FASCE D'ETÀ |       |       | Totale |
|--------------------------------------|-------------|-------|-------|--------|
|                                      | 14-18       | 19-24 | 25-30 |        |
| Non hanno tempo per farlo            | 17,4        | 48,8  | 42,4  | 39,1   |
| Li annoiano                          | 34,9        | 17,9  | 20,7  | 22,9   |
| Non vi trovano nulla di interessante | 25,6        | 8,9   | 17,1  | 13,5   |
| Preferiscono la televisione          | 10,5        | 8,9   | 14,1  | 11,8   |
| Preferiscono la radio                | 8,1         | 8,9   | 7,1   | 8,1    |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 8 - Le motivazioni che spingono i giovani a scegliere i libri, per fasce d'età (val. %)**

| Fasce d'età   | Svago       | Abitudine  | Interesse   | Compagnia  | Passione    | Necessità  | Noia       |
|---------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|
| 14-18         | 34,3        | 3,0        | 22,9        | 6,5        | 44,8        | 10,0       | 4,0        |
| 19-24         | 33,0        | 2,2        | 22,6        | 3,6        | 49,8        | 7,2        | 2,2        |
| 25-30         | 33,2        | 4,5        | 19,5        | 4,5        | 53,4        | 6,1        | 1,6        |
| <b>Totale</b> | <b>33,4</b> | <b>3,3</b> | <b>21,4</b> | <b>4,7</b> | <b>49,9</b> | <b>7,4</b> | <b>2,4</b> |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

gli anni la percentuale dei lettori scende dal 54,4% al 43,4%, possiamo dunque affermare che l'esperienza della lettura risulta molto più positiva quando si supera l'età in cui questa attività appare strettamente collegata alla frequenza della scuola. Dalla nostra rilevazione sono stati esplicitamente esclusi i testi scolastici, però in questa noia, mancanza di interesse, sottolineatura della necessità, ci sembra di cogliere la fatica di molti adolescenti alle prese con volumi la cui lettura gli è imposta per obbligo didattico. Terminata la scuola, quelli che avevano subito la lettura come una imposizione si liberano final-

mente di questo penoso fardello; quelli che invece avevano imparato ad appassionarsi alla lettura continuano a leggere con piacere, lamentandosi anche perché la mancanza di tempo libero gli impedisce di farlo quanto vorrebbero.

Non è tanto il libro ad essere estraneo alla mentalità giovanile, dunque, quanto l'imposizione della lettura come un dovere, per colpa della quale si è costretti a rinunciare a cose che, nell'età adolescenziale, vengono avvertite come più urgenti. Tocca dunque alla scuola, principalmente, affrontare questo tipo di problemi. Una scuola in cui l'esperienza della lettura venga vissuta come un piacere favorirà lo sviluppo della passione per i libri nei giovani; un'attività didattica percepita come prevaricazione non potrà altro che sortire risultati opposti.

#### 2.4. - Giovani & telefonino

I giovani sono veramente innamorati del cellulare, che non usano solo come strumento per telefonare, visto che lo considerano come il mezzo di comunicazione a loro più congeniale. Infatti, quando abbiamo chiesto a un campione rappresentativo dell'universo giovanile di rivelare lo strumento di comunicazione avvertito come il più vicino alla propria esperienza di vita, il 52,3% ha risposto indicando il telefonino (tab. 9); come controprova abbiamo anche chiesto il nome del mezzo considerato più lontano, e in questo caso solo l'11,3% dei giovani ha indicato il cellulare. Questi dati risultano ancora più clamorosi se rapportati all'età dei giovani intervistati, vista la passione travolgente nutrita dagli adolescenti per il cellulare (tra i 14 e i 18 anni lo sente come il mezzo più vicino il 65,9% degli intervistati e lo avverte lontano il 7,7%), passione che comincia a stemperarsi con la maggiore età (il cellulare è sentito vicino dal 55,2% dei giovani tra i 19 e i 24 anni, lontano dal 10,2%) e a raffreddarsi ancora negli anni successivi (dopo i 25 anni è vicino per il 42,5% dei giovani e lontano per il 14,3%). Dunque è vero che il telefonino è lo strumento principe della comunicazione giovanile, però solo se consideriamo gli adolescenti come rappresentanti privilegiati della condizione giovanile. Se prendiamo invece come riferimento l'età giovanile allargata le cose non si presentano più in questo modo.

Infatti, anche le motivazioni d'impiego del telefonino cambiano notevolmente a seconda dell'età dei giovani che lo usano (tab. 10).

**Tab. 9 - La percezione di prossimità/lontananza del telefonino, per fasce d'età (val. %)**

| Fasce d'età   | Lo sente più vicino | Lo sente più lontano |
|---------------|---------------------|----------------------|
| 14-18         | 65,9                | 7,7                  |
| 19-24         | 55,2                | 10,2                 |
| 25-30         | 42,5                | 14,3                 |
| <b>Totale</b> | <b>52,3</b>         | <b>11,3</b>          |

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 10 - Le motivazioni che spingono i giovani a usare il telefonino, per fasce d'età (val. %)**

| Fasce d'età   | Svago       | Abitudine   | Interesse  | Compagnia   | Passione   | Necessità   | Noia       |
|---------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| 14-18         | 21,7        | 27,2        | 5,1        | 17,8        | 4,0        | 54,7        | 1,8        |
| 19-24         | 14,4        | 24,5        | 5,2        | 13,8        | 3,4        | 67,1        | 0,5        |
| 25-30         | 8,2         | 21,9        | 4,6        | 5,5         | 2,7        | 75,7        | 0,2        |
| <b>Totale</b> | <b>13,6</b> | <b>24,1</b> | <b>4,9</b> | <b>11,3</b> | <b>3,3</b> | <b>67,7</b> | <b>0,7</b> |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

Tra gli adolescenti le motivazioni ludiche (lo svago è collocato al 21,7%, contro l'8,2% dei più grandi), relazionali (la compagnia si attesta al 17,8%, rispetto al 5,5% degli ultra venticinquenni) e pragmatiche (per i più giovani usare il cellulare è ormai un'abitudine nel 27,2% dei casi, questa volta però non molto più dei più grandi, attestati al 21,9%) sono nel complesso preponderanti, tanto da far arretrare la funzione più naturale dell'uso del telefono, cioè la necessità, a un 54,7%, nettamente inferiore rispetto al 75,7% registrato nella fascia compresa tra i 25 e i 30 anni. Se gli adolescenti stanno sempre con il telefonino in mano non è per scambiare messaggi dotati di senso operativo o di valore cognitivo; ovviamente, quando gli serve, usano il cellulare anche con questi scopi, ma non è questo che ha reso il cellulare il compagno insostituibile della loro esperienza quotidiana. Non a caso, se consideriamo anche l'uso effettivo che i giovani fanno del cellulare (tab. 11), possiamo constatare che, com'è ovvio, il telefonino viene impiegato principalmente per le telefonate (76,2%) e i messaggi (60,9%). Tra i giovanissimi non è trascurabile la quota di quanti lo usano per giocare (questa funzione viene dichiarata dal 5,1% dei giovani tra i 14 e i 18 anni), così come tra i più grandi qualcuno usufruisce anche dei vari servizi che cominciano a essere diffusi via Sms (il 3 % tra i 25 e i 30 anni), però sono le due funzioni indi-

**Tab. 11 - Cosa preferiscono fare i giovani con il cellulare, per fasce d'età (val. %)**

| Modalità di risposta          | FASCE D'ETÀ |       |       | Totale |
|-------------------------------|-------------|-------|-------|--------|
|                               | 14-18       | 19-24 | 25-30 |        |
| Ricevere/fare telefonate      | 58,0        | 74,4  | 88,2  | 76,2   |
| Ricevere/inviare messaggi Sms | 79,7        | 65,8  | 46,0  | 60,9   |
| Giocare                       | 5,1         | 1,8   | 0,8   | 2,2    |
| Usufruire di servizi via Sms  | -           | 1,6   | 3,0   | 1,8    |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

cate in precedenza a esaurire quasi completamente il campo d'utilizzo del telefonino.

Dopo aver tante volte ribadito la differenza riscontrata nei comportamenti degli adolescenti rispetto al resto dei giovani, non ci stupiamo di scoprire che il peso specifico attribuito a queste due funzioni cambia notevolmente con l'età. Tra gli adolescenti, infatti, le telefonate si collocano al 58% e i messaggi al 79,7%, con un vistoso ribaltamento rispetto alla media generazionale. Probabilmente tra le cause di questa preferenza per i messaggi non si possono scartare quelle di natura economica (con la "paghetta" i più giovani possono scambiarsi molti più Sms che telefonate), ma non crediamo che sia questa la sola spiegazione. In realtà i più giovani usano il cellulare come un prolungamento del proprio campo d'esperienza personale e sociale, per cui il successo dei messaggi deriva principalmente dalla opportunità che essi offrono di confermare con continuità l'esistenza stessa della rete di relazioni all'interno delle quali ciascuno di essi si colloca. È il gruppo dei pari a rafforzare i propri legami grazie al "bip" del telefonino, a prescindere dal contenuto stesso della comunicazione. Del resto, chiunque abbia a che fare con degli adolescenti sa bene che il telefonino di ciascuno di loro spesso squilla solo perché qualcuno vuole fargli sapere che lo sta pensando: si controlla a chi appartiene il numero da cui è arrivata la "chiamata persa" e si è contenti per il "pensiero"; se poi per troppo tempo (cioè al massimo un paio d'ore) il telefono non dà segni di vita, allora subentra una specie di "ansia da abbandono", che spinge l'adolescente a mandare ai suoi coetanei prima richieste di conferma di funzionamento del canale, poi appelli alla risposta, infine veri e propri messaggi nella bottiglia del naufrago delle relazioni di gruppo che sentono di essere diventati. Crescendo l'esigenza di riconoscibilità della propria identi-

tà attraverso il contatto telefonico continuo viene avvertita molto meno, per cui aumentano le conversazioni telefoniche (che passano al 74,4% oltre i 19 anni e all'88,2% dopo i 25), mentre i messaggi diventano un modo per risparmiare denaro o per raggiungere qualcuno momentaneamente indisponibile, per cui calano al 65,8% tra i 19 e i 24 anni e precipitano al 46% tra i 25 e i 30 anni.

Queste considerazioni, però, non devono far dimenticare il grande successo che, comunque, il telefonino registra in tutte le fasce dell'età giovanile. La motivazione principale di questo successo risiede nella concezione stessa che essi hanno della comunicazione. Per i giovani, infatti, comunicare significa entrare in relazione con gli altri per scambiarsi emozioni tra pari. Il cellulare, che è visto come un prolungamento della loro stessa persona, è considerato di conseguenza l'unico vero mezzo di comunicazione. Gli altri sono mass media, di cui i giovani sono grandi consumatori, ma che non amano certamente come il telefonino.

## 2.5. - Giovani & internet

A riprova del carattere problematico del rapporto che intercorre tra i giovani e i media possiamo portare il caso dello strumento che, forse, più di ogni altro segna veramente la differenza tra uso giovanile ed adulto dei mezzi di comunicazione. Ovviamente ci riferiamo ad internet, a cui si connette, come evidenziato nella tabella 1, più o meno frequentemente il 58,7% dei giovani, un dato che corrisponde all'incirca al triplo di quanto accade tra gli adulti (il dato di penetrazione, anche solo saltuaria, di internet presso la popolazione superiore ai 30 anni si attesta infatti nella nostra rilevazione al 18,4%). Il successo di internet tra i giovani è, dunque, indiscutibile, eppure l'universo giovanile mostra sentimenti contrastanti nei suoi confronti. Ad esempio, di fronte a un 23,1% che lo considera come il mezzo più vicino alla propria esperienza di vita quotidiana (tab. 12), troviamo un dato ancora più elevato, pari al 30%, riferito a quanti invece sottolineano la percezione di lontananza avvertita nei confronti delle reti delle reti. Chi nutre diffidenza nei confronti delle diavolerie informatiche potrà dedurre da questi dati che è proprio la maggiore conoscenza che i giovani hanno del mezzo a determinare questo senso di lontananza, mentre i sostenitori di internet possono ricordarci che una nuova tecnologia ha bisogno di tempo per eliminare i pregiudizi

**Tab. 12 - La percezione di prossimità/lontananza di internet, per genere (val. %)**

| Modalità di risposta | Uomo | Donna | Totale |
|----------------------|------|-------|--------|
| Lo sente più vicino  | 28,4 | 17,5  | 23,1   |
| Lo sente più lontano | 24,0 | 36,3  | 30,0   |

Fonte: indagine Censis, 2003

che inizialmente prosperano contro di essa, per cui sarà la continuità dell'uso della rete a vincere queste diffidenze. In realtà dall'osservazione più attenta dei nostri dati ci sembra che la chiave per interpretarli si trovi in una particolarità che, negli altri media, non avevamo avuto modo di considerare come cruciale.

Infatti, la cosa più interessante che si riscontra quando si studia la diffusione di internet tra i giovani sta nel fatto che non sono le differenze d'età a segnare con maggiore forza le distinzioni d'uso all'interno dell'universo giovanile, bensì le particolarità legate alla determinazione di genere: sono le donne a mostrare maggiore estraneità nei confronti di questo nuovo strumento di comunicazione e a determinare, di conseguenza, in larga parte l'ambivalenza del risultato complessivo. Mentre gli uomini, infatti, lo sentono vicino al 28,4% e lontano al 24%, tra le donne il rapporto conosce una brusca inversione, tanto che per loro internet è considerato vicino solo al 17,5% e lontano per il 36,3% dei casi. Il primo impulso potrebbe spingerci a spiegare questo fenomeno con un altro luogo comune, quello che dà per scontata una naturale avversione femminile per tutto quanto contiene un alto livello di tecnologia, ma la risposta sembra tutt'altro che convincente, dato che nei telefonini non c'è una dose minore di tecnologia che in internet, eppure le donne li amano senza riserve. Probabilmente è la diversa interfaccia dei due media a determinare questo esito differente: i pochi tasti e le molte relazioni umane dirette favorite dal cellulare piacciono molto alle donne; invece i rapporti indiretti e astratti ottenuti attraverso il compimento di operazioni complesse su di una tastiera di dimensioni ingombranti (e che, non dimentichiamolo, ricorda tipici strumenti di subordinazione femminile come le macchine da scrivere) risultano più graditi agli uomini.

Una prima conferma a questa ipotesi di spiegazione ci viene dalle ragioni che spingono i giovani ad usare internet (tab. 13). Le donne usano internet sostanzialmente per necessità (51,6% contro il 38,5% maschile), mentre tra gli uomini troviamo con maggiore frequenza un numero più elevato di diverse motivazioni, da quelle legate all'in-

**Tab. 13 - Le motivazioni che spingono i giovani a usare internet, per genere (val. %)**

| Genere        | Svago       | Abitudine  | Interesse   | Compagnia  | Passione    | Necessità   | Noia       |
|---------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|
| Uomo          | 39,7        | 11,2       | 26,1        | 1,0        | 17,9        | 38,5        | 0,7        |
| Donna         | 38,1        | 6,2        | 24,1        | 3,2        | 8,9         | 51,6        | 1,9        |
| <b>Totale</b> | <b>38,9</b> | <b>8,8</b> | <b>25,1</b> | <b>2,1</b> | <b>13,6</b> | <b>44,8</b> | <b>1,3</b> |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 14 - Cosa preferiscono fare i giovani con internet, per genere (val. %)**

| Modalità di risposta                                | Uomini | Donne | Totale |
|---|--------|-------|--------|
| Usarlo per ragioni di studio                        | 35,0   | 43,0  | 38,8   |
| Informarsi sull'attualità                           | 36,5   | 28,6  | 32,7   |
| Scambiare messaggi/chattare/<br>partecipare a forum | 29,0   | 35,4  | 32,1   |
| Scaricare software/file musicali/video              | 23,3   | 12,7  | 18,8   |
| Usarlo per ragioni di lavoro                        | 15,6   | 17,6  | 16,6   |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

teresse (26,1% contro il 24,1% delle donne), a quelle legate alla passione (17,9% contro solo l'8,9% femminile) o all'abitudine (11,2% a 6,2%). Solo lo svago si presenta in forma elevata per entrambi i sessi, anche se, ancora una volta, un po' di più per gli uomini (39,7%) che non per le donne (38,1%).

Se vogliamo scoprire però le cause più autentiche di questo diverso atteggiamento tra i sessi nell'uso di internet dobbiamo entrare dentro l'uso della rete e individuare quello che effettivamente gli uomini e le donne preferiscono fare con internet (tab. 14). Oltre alla conferma del fatto che le donne spesso navigano solo perché costrette da necessità (le donne usano internet al 43% per motivi di studio e al 17,6% per lavoro, mentre gli uomini si attestano, rispettivamente, al 35% e al 15,6%), scopriamo che per gli uomini la prima ragione che li spinge ad usare internet è la ricerca di informazioni di attualità (36,5%), mentre per le donne questa è solo la terza tra le attività preferite nella rete (28,6%); che per gli uomini internet è un importante serbatoio da cui scaricare testi, immagini e musiche (29%), attività a cui le donne si dedicano molto più raramente (12,7%); che alle donne piace scambiare messaggi, chattare, insomma entrare in rapporto con altre persone attraverso la rete (35,4%, contro il 29% degli uomini).

Gli uomini preferiscono entrare in rapporto con i prodotti dell'attività umana. Le donne amano entrare in relazione con le persone. Probabilmente la chiave dell'approccio problematico delle donne a internet (e alla tecnologia in generale) è tutta contenuta in questa non trascurabile differenza.

## 2.6. - I media ideali

Una volta stabilito che i giovani, pur con tutte le distinzioni che abbiamo via via indicato e sottolineato, nutrono una grande passione per il telefonino, sono grandi consumatori di televisione e radio, leggono più di quanto normalmente si creda e hanno un rapporto controverso con internet, risulterebbe estremamente interessante riuscire a capire anche cosa dovrebbero offrire i media per andare incontro alle loro aspettative. Per raggiungere questo scopo abbiamo posto ad un campione rappresentativo dell'universo giovanile una serie di domande relative al profilo ideale dei media da loro preferito. In particolare abbiamo voluto studiare alcuni luoghi comuni circolanti sui giovani, quelli che li vogliono distratti, superficiali, impazienti, annoiati e sempre pronti solo al divertimento e alla fuga dalle responsabilità. Dalla tabella 15 emerge un quadro degli atteggiamenti giovanili sicuramente contraddittorio, ma anche lontano dai luoghi comuni.

Per prima cosa vorremmo notare che le domande tendevano ad organizzarsi intorno a temi tra di loro alternativi (si chiedeva se si preferivano media che richiedono concentrazione oppure no, che si propongono con serietà o con ironia, che offrono molti temi o pochi alla volta, ecc.) eppure nessuno di essi è sceso mai sotto il cinquanta per cento delle risposte positive, assegnando di conseguenza ad esse un evidente carattere contraddittorio. Questa contraddizione può essere in parte mitigata dal valore ideale assegnato alle preferenze espresse, ma indubbiamente riflette una delle aspettative che i giovani (e forse non solo loro) hanno nei confronti dei media, che potrebbe essere definita come quella della esaustività: abituati a vivere in un mondo ridondante di media, i giovani tendono ad aspettarsi da essi una risposta ad ogni tipo di bisogno, assegnandogli anche la capacità di dare una risposta univoca a bisogni alternativi tra di loro. Inoltre non va sottovalutata neanche l'assuefazione alla logica sommativa che l'esposizione continua ai messaggi pubblicitari produce in tutti

Tab. 15 - Come dovrebbero essere i media secondo i giovani, per fasce d'età e genere (val. %)

| Preferisco i media che:   | FASCE D'ETÀ |       |       | GENERE |       | Totale |
|---|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|   | 14-18       | 19-24 | 25-30 | Uomo   | Donna |        |
| Offrono molti temi diversi e mi lasciano la libertà di scegliere                            | 92,7        | 94,0  | 89,4  | 89,1   | 94,5  | 91,8   |
| Mi consentono di approfondire le notizie che mi interessano                                 | 88,5        | 86,3  | 85,1  | 82,1   | 90,8  | 86,3   |
| Mi permettono di essere sempre aggiornato sui fatti che accadono, anche senza approfondirli | 78,7        | 79,4  | 80,6  | 77,3   | 82,3  | 79,8   |
| Sanno proporsi in maniera seria ed autorevole   | 69,3        | 73,6  | 73,4  | 73,9   | 71,0  | 72,5   |
| Si occupano di pochi temi alla volta e mi offrono una guida per capirli                     | 66,9        | 69,7  | 68,3  | 64,9   | 72,1  | 68,4   |
| Mi aiutano a passare il tempo senza pensieri  | 70,0        | 66,4  | 67,9  | 64,1   | 71,9  | 67,9   |
| Mi coinvolgono emotivamente anche se richiedono una prolungata concentrazione               | 62,0        | 61,7  | 59,1  | 58,2   | 63,2  | 60,7   |
| Tendono a proporsi in maniera ironica o leggera   | 62,0        | 61,7  | 55,0  | 60,2   | 57,6  | 58,9   |
| Non richiedono un'attenzione costante   | 61,3        | 55,7  | 57,9  | 59,9   | 56,0  | 58,0   |
| Mi danno velocemente quello che mi serve altrimenti mi annoio                               | 53,3        | 55,7  | 56,9  | 56,3   | 55,0  | 55,7   |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

noi: abituati a ricevere dai media messaggi fondati sul principio della conciliazione di qualunque contraddizione (prodotti di massa che ci distinguerebbero dagli altri, grande qualità a prezzi stracciati, aumento dei consumi con diminuzione dell'inquinamento) non ci stupiamo poi di applicare ai media questa stessa mentalità.

Al di là di queste riflessioni, importanti ma che comunque non eliminano il carattere contraddittorio delle risposte che abbiamo ricevuto, ad apparire decisiva ai fini della comprensione delle aspettative dei giovani è la gerarchia che gli è stata assegnata, da cui scaturisce un quadro estremamente preciso di quanto i giovani si aspettano dai media. La possibilità di poter scegliere di volta in volta quello di cui si ha bisogno risulta la prima delle caratteristiche considerate decisive dai giovani per apprezzare un qualunque mezzo di comunicazione, non solo perché la risposta alla domanda in cui si chiede se vengono preferiti i media che *offrono molti temi diversi e lasciano la possibilità di scegliere* ha ricevuto un consenso quasi plebiscitario (91,8% totale, con punte del 94% tra i 19 e i 24 anni e del 94,5% tra

le donne), ma perché subito dopo troviamo due risposte che, in questo caso, risultano solo apparentemente contraddittorie. Dichiarare di preferire i media che *consentono di approfondire le notizie che interessano* (86,3%) e che *permettono di essere sempre aggiornato sui fatti che accadono, anche senza approfondirli* (79,8%), sta a significare proprio che si vuole essere liberi di scegliere tra le tante cose che vengono proposte quelle da approfondire. È la flessibilità, dunque, la prima dote che viene richiesta ai media, che sono apprezzati proprio nella misura in cui sono in grado di piegarsi alle esigenze dei loro utenti. Subito dopo nei media viene apprezzata la serietà e l'autorevolezza (72,5%), a completare un primo blocco di preferenze di valore molto alto e sostanzialmente coerente. A questo punto emergono veramente le prime contraddizioni, perché il 68,4% di giovani (specie donne, il 72,1%) che preferiscono media che "si occupano di pochi temi alla volta e offrono una guida per capirli" non riesce in nessun modo a conciliarsi con quelli che avevano dichiarato di preferire quelli che offrono temi diversi, così come il 67,9% di quanti cerca nei media un aiuto a passare il tempo senza pensieri contraddice quello che è stato detto finora.

Molto interessante è la risposta a proposito dei media che *coinvolgono emotivamente anche se richiedono una prolungata concentrazione* che con il 60,7% delle preferenze (63,2% tra le donne, 62% tra gli adolescenti) specifica meglio il senso della risposta alla domanda sui media che non richiedono un'attenzione costante (graditi dal 58% del totale): il problema non è la capacità di concentrazione, ma la misura in cui si viene coinvolti emotivamente da quello che viene proposto. Non sono dunque i messaggi di natura cognitiva - e meno che mai le prediche rivolte a destare in loro l'attenzione verso questi messaggi - ad attirare i giovani, bensì l'attivazione della loro sfera sentimentale. In questa luce si chiarisce anche il senso di quel bisogno di avere a che fare con media che permettano di approfondire le tematiche preferite: si rimane in condizione di consumo distratto finché non arriva un segnale che fa scoccare una scintilla emotiva, e a quel punto ci si vuole fermare su quella situazione e approfondirla fin quanto è possibile.

Inaspettatamente a chiudere la graduatoria delle caratteristiche preferite nei media troviamo proprio quelle che potevano essere considerate le più tipiche e diffuse tra i giovani, cioè la tendenza a proporsi in maniera ironica e leggera (58,9%), la già ricordata mancanza di concentrazione e il bisogno di ricevere velocemente ciò di cui si

ha bisogno, pena la noia (55,7%). Visto che della concentrazione abbiamo già parlato e che nulla impedisce di assumere un tono ironico e leggero per parlare di qualunque cosa, solo la velocità come antidoto della noia sembra presentarsi in maniera veramente contraddittoria con il resto delle risposte.

Questa è una di quelle contraddizioni che paiono prodotte dalla natura stessa del rapporto che hanno i giovani con i media, per cui non si può spiegare in nessun modo, se non come parte integrante della contraddittoria e non lineare articolazione dei rapporti tra giovani e media. L'importante è sottolineare quanto gli atteggiamenti che i giovani hanno nei confronti dei media siano più ricchi e articolati di quanto comunemente si creda. La leggerezza, la velocità, anche la stessa superficialità non sono estranee al modo giovanile di avvicinarsi ai media, ma si accompagnano al bisogno di essere emotivamente coinvolti dai messaggi che gli vengono proposti, alla necessità di poter scegliere dei percorsi personali attraverso i quali approfondire le tematiche che più gli stanno a cuore, alla ricerca di soggetti autorevoli a cui fare riferimento per evitare di perdersi nel labirinto prodotto dalla sovrabbondanza di stimoli comunicativi che caratterizza l'esperienza di vita quotidiana di soggetti nati e cresciuti all'interno di un ambiente altamente mediatizzato, quali sono i giovani delle società ad alto sviluppo tecnologico come la nostra.

## 2.7. - Tv e minori: gli italiani reclamano

Da quest'anno, gli italiani esasperati dai film ad alto tasso di violenza e da show inutilmente volgari hanno un interlocutore istituzionale presso il quale poter reclamare, sicuri che la loro protesta non giacerà in un cassetto, ma darà luogo ad uno scrupoloso esame che potrà avviare un significativo processo sanzionatorio nei confronti dell'emittente televisiva.

Il Codice di autoregolamentazione delle emittenti televisive in materia di TV e minori, liberamente sottoscritto da tutte le emittenti, pubbliche e private, nazionali e locali, le impegna infatti a non trasmettere, in riferimento alla significativa normativa nazionale ed europea, programmi che possano nuocere al delicato equilibrio psicologico dei minori. Perché tale codice non rimanesse l'espressione di una buona intenzione, è stato attivato il Comitato per l'applicazione del Codice di Autoregolamentazione TV e minori, presso il Ministero delle Comu-

nicazioni (che risponde ai numeri di telefono 0654447513/4/6/7 – fax 0654447515 – e-mail: comitatominori@comunicazioni.it), formato da 15 membri effettivi e 15 membri supplenti, rappresentanti in egual misura di tre componenti: utenti, emittenti, istituzioni. Il Comitato, presieduto dal prof. Emilio Rossi, nel corso di questo primo anno di attività, malgrado la campagna di comunicazione televisiva intorno all’iniziativa sia stata contenuta, ha ricevuto ed esaminato un numero assai significativo di reclami, (ad oggi 538), spesso espressi in toni accorati da genitori, educatori, più generalmente telespettatori, evidenziando un vero grado di sofferenza diffusa nel pubblico televisivo. Attualmente, sono stati avviati dal Comitato 12 procedimenti sanzionatori presso l’Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni.

Al di là dei dati d’ascolto Auditel, che evidentemente costituiscono un’efficace misura per il mercato pubblicitario, esiste dunque una realtà sommersa, peraltro evidenziatasi a più riprese nelle ultime indagini Censis sul tema: una realtà fatta di genitori preoccupati per la possibile influenza di un mondo televisivo farcito di violenza e volgarità, in cui alla carenza di creatività si supplisce spesso con battute da trivio e film di quart’ordine. Del resto gli stessi minori sembrano rendersene conto: in un’indagine realizzata dal Censis per l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel 2002, gli adolescenti si dicono particolarmente infastiditi proprio dalla volgarità dei programmi televisivi, dato confermato nel recente rapporto Censis/Ucsi sulla Comunicazione 2003.

In realtà, al di là dei toni allarmistici e inutilmente ansiogeni di certa stampa e di certi *opinion leader*, il problema esiste e, se si pensa che i primi autorevoli studi sugli effetti della televisione risalgono alla fine degli anni Quaranta, è facile immaginare come nel corso di oltre 50 anni siano state condotte migliaia di ricerche in ambito internazionale, che il Censis ha a lungo monitorato, e che evidenziano senza ombra di dubbio il contributo che la rappresentazione televisiva della violenza può dare nell’elicitazione di comportamenti aggressivi, nell’induzione di atteggiamenti consumistici, nel rafforzamento di atteggiamenti evasivi e contrari alla partecipazione, fino alla contrazione della ricchezza linguistica ed espressiva, all’induzione di visioni del mondo allarmate correlate in particolare ai telegiornali catastrofici.

Dunque, sebbene nessuno voglia oggi riproporre visioni “apocalittiche”, e tutti gli esperti più equilibrati siano ben consapevoli del fatto che i minori sono influenzati da molte agenzie di socializza-

zione, prima fra tutte la famiglia, il problema del ruolo della televisione resta molto serio.

Del resto, già negli anni Settanta, un importante ricercatore americano, George Comstock, faceva notare come i motivi per cui l’influenza della famiglia può “indietreggiare” rispetto a quella televisiva sono diversi. Le famiglie non riescono a mediare il messaggio tv, perché:

— la famiglia può sentirsi inadeguata ad affrontare determinati argomenti;

— la famiglia può condividere lo stesso messaggio veicolato dalla televisione (per esempio può avere un orientamento consumistico già marcato che accoglierà e anzi rinforzerà il messaggio pubblicitario);

— la famiglia può essere già orientata a modelli d’interazione di tipo aggressivo e dunque accoglierà e rinforzerà il linguaggio violento della televisione;

— la famiglia può essere a diverso titolo problematica;

— la famiglia può essere deprivata sul piano culturale e considerare dunque la televisione “autorevole”.

Non è un caso quindi se un’indagine Censis condotta su un campione nazionale di famiglie italiane ha evidenziato tutta la fragilità dell’istituzione famiglia rispetto alla straripante influenza dei media (tab. 16).

Dunque confidare sull’azione spontanea e consapevole delle famiglie, al di là del meritorio richiamo alla condivisione delle responsabilità, rischia di tradursi in una troppo facile assoluzione per le televisioni. In questo senso l’azione vigile del Comitato per l’Applicazione del Codice di Autoregolamentazione TV e minori appare quanto mai utile e opportuna.

Tab. 16 - Le difficoltà educative della famiglia italiana (val. %)

| Modalità di risposta  | Sì   | No   | Totale |
|---|------|------|--------|
| La famiglia non dà alternative ai modelli di vita dei media   | 50,8 | 49,2 | 100,0  |
| La famiglia trasmette sempre meno valori positivi             | 39,5 | 60,5 | 100,0  |
| La famiglia è troppo sola nei momenti di bisogno              | 64,1 | 35,9 | 100,0  |
| I padri sono spesso assenti, delegano le madri all’educazione | 49,6 | 50,4 | 100,0  |
| Le madri sono meno protettive e securizzanti                  | 41,6 | 58,4 | 100,0  |

Fonte: indagine Censis, 2003

Semmai è da porre la questione degli strumenti che il Comitato ha a disposizione per svolgere efficacemente la sua azione. Esiste un problema di conoscenza da parte delle istituzioni dell'imponente offerta televisiva. Attualmente infatti il Comitato interviene sulla base dei reclami o d'ufficio quando un membro del Comitato segnala un programma per il quale si configura un'infrazione del Codice. Sarebbe opportuno che il Comitato (e non solo il Comitato) potessero avvalersi di un monitoraggio della programmazione televisiva in grado di evidenziare in tempi reali la messa in onda da parte di un'emittente di un programma potenzialmente nocivo per i minori.

Così come sarebbe utile rafforzare e diffondere la conoscenza dell'esistenza del Codice e del Comitato, per far crescere una cultura civile dal basso, che sappia di avere canali per protestare e avere una risposta.

Il Comitato sta attualmente lavorando per implementare, al di là dell'azione di controllo, la sua funzione anche di sensibilizzazione delle emittenti, di coinvolgimento dei responsabili, di promozione culturale: evidentemente una Istituzione non farà miracoli, ma, sarebbe già molto, può segnare un'inversione di rotta.

## 2.8. - I disabili in Tv

È incredibile quanto poco, nell'anno internazionale della disabilità, si sia parlato dei problemi e delle esigenze dei disabili. Come dire che neanche la dimensione di un "evento" riesce a scaldare un'attenzione che preferisce rimuovere.

La cultura collettiva in cui si vive immersi, che tende alla rimozione compulsiva del dolore e dei problemi, non aiuta che ad assumere il giusto atteggiamento mentale. O meglio: la cultura collettiva oscilla continuamente tra rimozione del dolore e inabissamento morboso in esso. Una ricerca del Censis promossa lo scorso anno dal Segretariato Sociale della Rai ha avuto tra i suoi risultati principali proprio l'evidenziazione della incapacità sostanziale dei media di confrontarsi con il tema del dolore secondo modalità equilibrate.

La ricerca che il Censis ha realizzato nel 2003 per il Segretariato Sociale della Rai (febbraio-maggio 2003), evidenzia come in televisione non se ne parla frequentemente, ma quando lo si fa si cerca di offrire un tempo di trattazione "dignitoso".

Si tratta prevalentemente di servizi filmati (52,1%) o di dibattiti (29,8%); prevale il genere "storie di vita" (38,5%) seguito a buona distanza dalle inchieste. Questo tipo di trattazione introduce una caratteristica che verrà poi nel corso della *content analysis* confermata.

Il modo di approcciare in televisione la disabilità è molto centrato sul racconto, sull'esperienza vissuta dal singolo disabile. Più che da inchieste di carattere generale, la sensibilizzazione del pubblico avviene dunque attraverso il riferimento a casi di vita vissuta, a vicende personali legate alla quotidianità e ai mille piccoli e grandi problemi che il disabile deve affrontare.

Gli argomenti trattati sono molteplici; il disabile, dunque, non appare schiacciato su un'unica dimensione, ma presentato in riferimento ai molti aspetti della sua realtà esistenziale. Il che evidentemente non impedisce un forte ancoraggio agli *aspetti di natura più propriamente medica*, che aggregano il 18,3% delle unità di analisi: riabilitazione, percorsi terapeutici, ricerca medica costituiscono dunque uno degli aspetti maggiormente trattati, seguiti dal tema del lavoro (12,9%), delle *barriere architettoniche*, che comunque raccolgono un 11,8%. Presenti anche le tematiche connesse alla fede e ai pellegrinaggi religiosi.

Se non si pone eccessiva enfasi sulle dimensioni più esemplari della generosità e dell'abnegazione, altrettanto può dirsi per gli aspetti più tragici. Anzi, va sottolineato che, in controtendenza con quanto verificato con altri soggetti sociali (immigrati, minori) *la cronaca nera è assente*. Quando si tratta infatti di cronaca è nella gran parte dei casi cronaca bianca o, addirittura, rosa.

Ma a chi viene rivolta l'informazione che rappresenta i temi della disabilità? Qui emerge uno dei dati più significativi e rivelatori dell'intera ricerca: le informazioni non sono tanto rivolte ai disabili o ai parenti dei disabili quanto piuttosto al largo pubblico: nel 48,9% sono rivolte alla "società civile" nel suo complesso più che ai soggetti più direttamente coinvolti (tab. 17). Invece, le informazioni sono rivolte direttamente al disabile soltanto nel 37,8% dei casi e alla famiglia del disabile addirittura solo nell'8,9%. Complessivamente, queste informazioni risultano abbastanza chiare nel 54% dei casi. Nel 16,9% sono poi totalmente soddisfacenti.

Queste cifre possono sembrare schematiche e di natura puramente descrittiva. Nella loro semplice essenzialità evidenziano invece un tratto caratterizzante la comunicazione complessiva su questo tema: una comunicazione che vuole essere, o meglio lo è in maniera

**Tab. 17 - Soggetti cui sono indirizzate le informazioni di servizio sui disabili (val. %)**

|                     | %            |
|---------------------|--------------|
| Alla famiglia       | 8,9          |
| Al disabile         | 37,8         |
| Alla società civile | 48,9         |
| Alle istituzioni    | 4,4          |
| <b>Totale</b>       | <b>100,0</b> |

Fonte: indagine Censis, 2003

preterintenzionale, di sensibilizzazione del largo pubblico, ma non si configura come “comunicazione di servizio” per i disabili. Come dire che si cerca di far emergere e di far conoscere la realtà dei disabili, quasi a gettare “un cono di luce” sul mondo della disabilità. Ma non si perviene ancora, come sarebbe auspicabile, all’elaborazione di una cultura di servizio direttamente funzionale per i disabili e le loro famiglie.

Una cultura della comunicazione che potrebbe essere di sistematica informazione e orientamento rispetto alle tante possibili soluzioni e ai tanti possibili supporti.

Il disabile in televisione è maschio (37,4% contro 13,2), giovane o adulto ed è affetto prevalentemente da disturbo motorio (nel 48,4% dei casi).

Infatti la presenza femminile è assai ridotta (su 94 unità di analisi si rilevano solo dodici casi in cui il disabile è donna), come pure i disabili anziani e bambini risultano completamente marginali.

Quello che però colpisce maggiormente è l’irrilevanza della presenza di altri generi di handicap: in particolare sembra assai poco trattata la disabilità di tipo intellettuale e relazionale, che pure interessa un amplissimo numero di persone, con disagi relevantissimi di cui ci si occupa purtroppo troppo spesso solo quando si assurge alla dimensione della cronaca nera.

Sono dati che aprono finestre su tre aspetti della comunicazione di grande problematicità: da una parte, quello della questione femminile in televisione, dall’altro quello dell’anziano difficile dall’altro ancora quello della grande rimozione del disturbo mentale nella nostra società.

Nel primo caso, facciamo riferimento alla riduzione dell’immagine femminile a quella di oggetto perfetto, proiezione di un desiderio maschile di sapore felliniano e nostalgico, che evidentemente stride intollerabilmente con le disarmonie fisiche.

Nel secondo, alla tendenza nella cultura collettiva a rappresentare la vecchiaia come una malattia rispetto alla quale è stato finalmente scoperto il vaccino: gli anziani che la pubblicità ci rimanda sono quasi più affascinanti dei giovani con sorrisi smaglianti e intenti ad immaginare futuri rosei, autonomi e assicurati.

Nel terzo, ancor più grave, ci si riferisce all’inconsapevole, grande rimozione sociale del disturbo mentale. Rispetto al quale la comunicazione risulta timida e ignorante, nel senso che sembra ignorare l’evoluzione della psichiatria moderna e l’approccio sociale che oggi sarebbe finalmente corretto promuovere rispetto a quella realtà.

Le istituzioni compaiono raramente, e raramente il discorso si fa proposta e sollecitazione politica nel senso più ampio del termine.

Manca dunque la dimensione dell’analisi che faccia emergere un aspetto della condizione dei disabili e si faccia stimolo per le istituzioni. Si potrebbe parlare in questo senso di una comunicazione “seria ma timida”: che non sa o non vuole farsi coscienza collettiva per un miglioramento delle cose, come avviene in altri ambiti (si pensi a quanto è accaduto negli ultimi anni per la condizione dei minori).

Certo, per lo meno, si è sul piano di una comunicazione corretta. Ma, forse, i tempi sono maturi per chiedere di più.

## 2.9. - L’industria della musica: crisi del modello di business e delle pmi

In Italia la “pirateria” musicale sta dilagando a macchia d’olio. Nel 2002, secondo i dati elaborati dalla Fpm (Federazione antipirateria musicale) i cd sequestrati sono stati oltre 2 milioni, cresciuti del 73,6% rispetto all’anno precedente in cui ne erano stati sequestrati circa 1 milione 200 mila. Negli stessi anni, 2001-2002, il numero delle operazioni di sequestro è cresciuto del 124%, da 355 nel 2001 a 796 nel 2002; i masterizzatori sequestrati, sempre fra gli ultimi due anni, sono cresciuti dell’8%; le denunce del 148% (da 546 a 1354) e gli arresti del 193% (da 510 a 1496) (tab. 18).

È innanzitutto importante fare una distinzione fra le due forme che tale fenomeno assume. Da un lato, la masterizzazione illegale “organizzata” a scopo di lucro, che alimenta un’economia sommersa e organizzazioni criminali per il finanziamento di attività come lo spaccio di stupefacenti, il traffico d’armi, il riciclaggio di denaro e il terrorismo. E, dall’altro, la masterizzazione illegale individuale per

Tab. 18 - Dati sul fenomeno della "pirateria" musicale in Italia (v.a. e var. %), 2000-2002

|                           | 2000    | 2001      | 2002      | Var. % '01/'02 |
|---------------------------|---------|-----------|-----------|----------------|
| CD sequestrati            | 798.927 | 1.239.276 | 2.151.803 | +73,6          |
| Numero operazioni         | 151     | 355       | 796       | +124,2         |
| Materizzatori sequestrati | 593     | 726       | 784       | +8,0           |
| Denunce                   | 319     | 546       | 1.354     | +148,0         |
| Arresti                   | 96      | 510       | 1.496     | +193,3         |

Fonte: FPM (Federazione antipirateria musicale)

uso personale legata al principio della libera condivisione dei contenuti nel popolo della rete.

Entrambe sono strettamente correlate allo sviluppo e alla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione e informazione delle nuove tecnologie.

Gestita, specie in Italia, da gruppi criminali organizzati, la contraffazione dei supporti musicali sta dilagando alla luce delle possibilità offerte non solo da internet, ma anche dalle nuove tecnologie: la facilità tecnica di riprodurre brani musicali a basso costo, dimostrata dalla crescita del fenomeno della masterizzazione e dall'irrisorio costo del supporto vergine (meno di 1 euro) alimenta un fiorente commercio di CD copiati, a prezzi ovviamente molto inferiori rispetto a quelli di fissati dal mercato.

A dare un colpo ai produttori di materiale falsificato (materiale che viene poi distribuito sul mercato tramite i rivenditori ambulanti, spesso extracomunitari) è stata la normativa introdotta dalla Direttiva 29/01. Per i produttori clandestini, oltre la sanzione amministrativa di 103 euro per ogni copia illegale posseduta, scatta anche la sanzione penale fino a quattro anni di carcere. Per chi invece acquista le copie, se viene sorpreso più volte, la multa da 154 può salire fino a 1.042 euro.

Ad un *law enforcement*, che peraltro è spesso carente dal punto di vista della specifica regolamentazione, corrisponde tuttavia una maggiore internazionalizzazione del fenomeno, basata sui legami sempre più stretti tra la criminalità organizzata tradizionale dei diversi paesi che si divide oneri e proventi del processo produttivo e distributivo dei CD falsificati.

Accanto allo sviluppo del mercato del contraffatto, dilaga anche la cosiddetta "pirateria" individuale: il risultato è che una qualsiasi persona, che non ruberebbe mai un CD in un negozio, perché lo con-

sidera un furto, quando è on line, si comporta diversamente sentendosi legittimata a scaricare musica dal web senza pagare.

Anche in questo caso le cause vanno ricercate nella facilità di reperire gratis nel web brani musicali, in un formato (l'ormai noto *Mp3*) che mantiene un livello qualitativo pressoché inalterato rispetto agli originali, unita alla già sottolineata facilità di riprodurre il brano su supporti vergini.

Stanno inoltre aumentando gli utenti che fanno uso dei sistemi di *file sharing* (condivisione di file), che funzionano con modalità *P2P* (*peer to peer*) ossia da persona a persona, accolti con entusiasmo da quanti sostengono che al libero accesso alla rete deve corrispondere il libero accesso ai suoi contenuti.

La questione è semplice: la rivoluzione digitale, internet e i nuovi sistemi di condivisione di file hanno dato agli utenti strumenti potenti e facili da usare per il libero scambio di contenuti.

Il mercato del CD non solo è ridimensionato ma non potrà mantenere neanche le odierne posizioni se non interverranno mutamenti di rotta significativi e se l'industria discografica non riuscirà ad adeguarsi ad un mercato in continua evoluzione. Altri attori sono arrivati sul mercato per rispondere alla domanda di novità da parte del pubblico, per soddisfare nuovi stili di vita nella gestione del tempo libero. I consumatori si sono indirizzati verso l'acquisto di altri beni come telefonini, play station, moda griffata, ecc., più innovativi e con più "appeal". Questo ha contribuito ad allontanare il consumatore dal "prodotto CD", svalutato nella sua "originalità" o peggio sostituito dalla copia contraffatta divenuta un "symbol". La discografia non ha saputo cogliere questi cambiamenti essendo concentrata solo sul CD e il suo mercato, puntando, per ovviare alla flessione di vendite, a campagne promozionali sempre più costose che hanno generato una disarmonia tra offerta e domanda. Come sottolineato dall'AFI (Associazione dei Fonografici Italiani) che rappresenta e tutela le circa 150 piccole e medie imprese del settore discografico, oltre a queste problematiche generali, le piccole e medie imprese si trovano ad affrontare il mercato in subordine rispetto alle *Majors*: queste sono infatti oltre che poli produttivi anche i maggiori distributori sul territorio: statistiche ufficiali assegnano alle multinazionali una quota di mercato pari all'80% mentre il dato si capovolge rispetto alla produzione di repertorio originale che, in Italia come in Europa, è attribuito per l'80% ai produttori indipendenti e alle piccole e medie imprese.

Nell'offerta ai punti vendita questa doppia veste delle multinazionali crea uno squilibrio tra le produzioni delle PMI e quelle delle *Majors* che, come è ovvio, spingono maggiormente i punti vendita all'acquisto dei propri prodotti piuttosto che a quello dei prodotti delle aziende distribuite. Tutto questo genera un circolo virtuoso per le *Majors*, ma anche una evidente difficoltà di posizionamento delle PMI. A ciò si aggiunge il recente fenomeno della vendita dei CD nelle edicole che, se da un lato ha ampliato il canale distributivo, dall'altro pone un problema di penetrazione sul mercato (circa 30.000 punti vendita) e di elevato rischio di resi (sistema distributivo "in conto vendita").

Questa situazione incide profondamente sulla ricerca artistica. Non si può più attendere la crescita naturale di un talento ed investire su produzioni dalle quali si ha quasi la certezza di non avere un ritorno economico. Oggi probabilmente un nuovo Battisti o un Dalla non potrebbero nascere o meglio potrebbero anche nascere ma se il primo disco non dovesse produrre risultati interessanti il loro progetto verrebbe quasi sicuramente abbandonato.

Anche il mancato successo del CD singolo, come alternativa al vecchio 45 giri, non ha permesso di mantenere quote di mercato sensibili come negli anni 60/70/80 alle piccole e medie imprese. Gli investimenti che permettevano di puntare su vari artisti contemporaneamente, come evidenziato dall'AFI, oggi sono assorbiti da una, massimo due produzioni di album spesso per mancanza di strategia a lungo termine delle multinazionali che hanno preferito puntare sul prodotto CD album. Con il tempo si è arrivati a produrre "forzatamente" album contenenti pochi brani di livello e molti altri di "riempitivo", elemento che ha contribuito alla disaffezione del pubblico verso l'oggetto disco, al fiorire di acquisti illegali e alla chiusura di molti punti vendita specializzati, diminuiti di circa il 70%.

### 3. - GLI INDICATORI DI SISTEMA

#### 3.1. - Stampa ed editoria

La diffusione dei quotidiani nel 2002 ha fatto registrare un lieve calo delle copie vendute che sono passate da 5.689.079 nel 2001 a 5.599.350 nel 2002, con una variazione negativa dell'1,6%. Ciò è avvenuto soprattutto a causa della diminuzione dei quotidiani non nazionali (-4,8%), che tuttavia, in linea con gli anni precedenti, hanno venduto 2.251.970 copie, superando ancora una volta i quotidiani nazionali (2.066.821 copie nel 2001 e 2.111.544 nel 2002). Senza troppo influire sull'intero comparto, si assiste anche ad una contrazione di quotidiani economici (-1,4%) e sportivi (-1,8%) (tab. 19).

Analizzando nel dettaglio la diffusione dei sei principali quotidiani nazionali nel periodo che va da luglio 2002 a giugno 2003, vediamo che i primi due quotidiani in testa alla classifica sono Corriere della Sera e La Repubblica con un andamento costante e simile nel corso dei mesi, il minimo infatti coincide con il mese di dicembre 2002: il Corriere diffonde 637.000 copie e La Repubblica 566.000. Sempre nello stesso anno il picco massimo è stato rispettivamente di 704.000 copie nel mese di agosto, e di 648.000 nel mese di luglio. Tra gli altri quotidiani, La Stampa e Il Sole 24 ore vanno praticamente di pari passo mantenendosi intorno alle 400.000 copie diffuse, Il Messaggero invece dalle 305.000 copie vendute nell'agosto del 2002, registra il minimo a maggio 2003 con 248.000 copie. Il Giornale rimane stabile intorno alle 215.000 copie durante tutto il periodo rilevato (fig. 3).

Dal Terzo Rapporto del Censis/Ucsi sulla Comunicazione in Italia risulta che i giovani, di età compresa tra i 14 e i 30 anni, preferiscono leggere nei quotidiani le pagine di cronaca (nazionale al 49,6% e locale al 34%): ad incrementare queste percentuali sono in prevalenza i ragazzi tra i 19 e i 24 anni (53,5% per la cronaca nazionale e 37,5% per la cronaca locale) e le donne (rispettivamente 54,6% e 39,4%). Il discorso cambia con lo sport, che i giovani nella fascia d'età 14-18 (41,6%) mettono al primo posto fra le loro preferenze. Le pagine sulla politica invece vengono lette soprattutto dai più grandi (29,4%). A seguire, con valori abbastanza bassi troviamo le pagine

dello spettacolo/televisione (12,5%), dell'economia/lavoro (11,1%) e degli esteri (5,2%) (tab. 20).

Tra i settimanali, quelli più diffusi sono sui programmi televisivi (3.502.837 copie vendute), sull'attualità (3.898.539), i femminili (3.177.417) e quelli di informazione (1.855.420): nonostante mantengano da anni le prime posizioni, rispetto al 2001, si sono registrate variazioni negative rispettivamente del 4,8%, 3%, 10% e 4,4%. Il calo più significativo lo hanno avuto le riviste specializzate che sono scese da 103.750 copie nel 2001 a ben 72.996 nel 2002 (-29,6%).

Gli unici settimanali che hanno venduto più copie sono quelli sulla salute passando da 183.692 nel 2001 a 203.953 nel 2002 con una variazione positiva dell'11% (tab. 21).

Ad incrementare il mercato dei mensili sono soprattutto i femminili (2.704.681) e i giornali sui motori che sono passati da 1.455.343 copie diffuse nel 2001 a ben 2.591.099 nel 2002 con una variazione positiva del 78%. Significativo è anche l'aumento dei mensili sull'attualità (+59,6%), cinema e spettacolo (53,6%), turismo (+20,6%) e sulla scienza/ambiente (+17,3%). Al contrario, una forte diminuzione si è verificata per i mensili sugli animali che da 119.762 copie nel 2001 sono scesi a 82.475 nel 2002 (-31,1%) e per le riviste dedicate ai bambini (-19,9%) (tab. 22).

In base alla riduzione del Terzo Rapporto sulla Comunicazione Giovani & Media, in generale, gli argomenti preferiti nei periodici sono l'informazione (27,6%), al secondo posto la moda (17,9%) che ha soprattutto acquirenti di sesso femminile (29%) nella fascia d'età 25-30 (20,5%) e al terzo la musica (17,5%) che interessa i giovani tra i 14 e i 18 anni (25,6%). Inoltre, mentre i lettori più assidui dei periodici sulla scienza/tecnica sono gli uomini (22,3%), le donne preferiscono dedicarsi alla lettura di tematiche giovanili e di bellezza (entrambe il 17%) (tab. 23).

Per quanto riguarda la produzione libraria anche nel 2002 si assiste ad una contrazione delle opere pubblicate sia come prime edizioni (-2,2%), che come edizioni successive (-10,3%) e ristampe (-5,7%). Complessivamente le opere pubblicate passano infatti da 53.131 copie nel 2001 a 52.373 nel 2002 (tab. 24).

Nella scelta del libro, gli adulti si concentrano soprattutto sui libri di narrativa contemporanea (35,8%), gli adolescenti invece si appassionano di più ai libri gialli (30,3%), di avventura (28,4%) e di fantascienza (20,4%). Evidenti sono le differenze di genere per i romanzi d'amore che hanno un pubblico femminile pari al 22,6% e maschile

del 4,3%, come anche i classici della letteratura che vengono letti dal 16% delle donne, quasi il doppio dei lettori maschili (8,9%) (tab. 25).

### 3.2. - Televisione e radio

Il 2002, come l'anno precedente, si è caratterizzato per il superamento seppur minimo, di Canale 5 sulle programmazioni televisive di Raiuno nel *prime time*. C'è da dire però che entrambe le emittenti hanno visto diminuire la percentuale di share: Raiuno è passata dal 23,7% di share del 2001 al 23,0% del 2002, Canale 5 dal 24,1% al 23,8%.

Se dal 1991 era stata Raiuno la rete che in maniera indiscussa padroneggiava su tutti gli altri canali, a partire dal 2001, nonostante le differenze siano minime, è diventata Mediaset la rete più seguita nel *prime time*. Per quanto riguarda Italia 1, Rai 3 e Rete 4 hanno avuto una crescita degli ascolti costante negli anni, RaiDue ha registrato al contrario una regressione, passando dal 13,5% di share nel 2001 al 12,1% nel 2002 (tab. 26).

I dati sull'intera giornata capovolgono, in parte, le tendenze emerse dall'analisi dei dati della prima serata: come l'anno precedente infatti, Raiuno con il 23,7% di share supera Canale 5 (22,6%) riappropriandosi nuovamente del primo posto nella graduatoria. A seguire troviamo Raidue con il 13% di share, in calo rispetto agli anni precedenti, mentre Raitre e Italia 1 hanno una media di ascolto nel *day time* (rispettivamente 9,7% e 11,3%) inferiore a quella indicata nel *prime time* (10,4% e 12,2%) (tab. 27).

Nella scelta del telegiornale vediamo che il tg1 è quello più seguito, anche se la percentuale di share è passata dal 32,6% nel 2001 al 30,3% nel 2002 nell'edizione delle 20:00, e in quella delle 13:30 da 30,4% a 30,1%. Continua l'ascesa, seppur inferiore rispetto agli anni precedenti, del numero degli ascoltatori del tg5 delle ore 20:00 (da 6.362.000 nel 2001 a 6.401.000 nel 2002), mentre lo share rimane costante.

Il tg2 rimane in terza posizione sia nella programmazione delle 13:00 con uno share del 24,2%, che in quella delle 20:30 con il 12,9%. I restanti telegiornali mantengono invece delle percentuali inferiori al 20% (tab. 28).

È il Campionato mondiale di calcio fra la Corea del Sud e l'Italia la trasmissione più seguita nel 2002: sono stati ben 23.661.000 i telespettatori che su RaiUno hanno seguito l'evento, totalizzando l'89,06% di share. Gli altri programmi che spaziano dall'informazio-

ne politico-istituzionale, alle rubriche, all'intrattenimento, alla fiction e ai programmi religiosi, sono tutti trasmessi sulle reti Rai, anzi precisamente su RaiUno. Nella graduatoria Canale 5 si aggiudica solo un settimo posto con Striscia La Notizia che anche con ottimi ascolti (13.870.000) e con uno share del 47,58% viene superata dalla serata finale del 52° Festival di Sanremo (62,66% di share).

Valori più bassi, ma non meno significativi si ritrovano in programmi come Linea Verde (39,8%), il concerto di Capodanno (35,18%), la trasmissione per i bambini Natale con Topo Gigio (34,97%) e il film Entrapment (33,93%) (tab. 29).

Sono i film/telefilm/fiction i generi televisivi preferiti dagli adolescenti (71,9%) e dalle donne (74,9%); l'interesse per i programmi d'informazione cresce con l'aumentare dell'età (dal 23,7% per i più giovani, al 40,8% e poi al 45,1% per i meno giovani) mentre lo sport rimane un genere esclusivamente maschile (25,5%). I documentari e le inchieste giornalistiche hanno un pubblico adulto (15%), al contrario i programmi musicali sono seguiti soprattutto dagli adolescenti (21,6%). Per gli altri tipi di programmazione le percentuali rimangono al di sotto del 10% (tab. 30).

Per quanto riguarda la radio la durata media complessiva dell'ascolto giornaliero, anche se diminuisce nel corso degli ultimi anni (179 minuti primi nel 2000, 178 nel 2001 e 176 nel 2002) rimane comunque lineare nel tempo (tab. 31).

Dopo una contrazione subita tra il 1999 e il 2000, il numero degli ascoltatori radiofonici Rai nel 2002 riprende a risalire nuovamente a 12.687.000; sono le radio private però, in linea con gli anni precedenti a distaccarsi nettamente con 28.739.000 ascoltatori (tab. 32).

Il 93,4% dei giovani ascolta musica alla radio, in maniera più assidua nella fascia d'età 14-18 con una percentuale del 97,2%, al contrario sono soprattutto gli adulti ad informarsi attraverso questo mezzo (30,7%). L'intrattenimento comico e satirico registra il 7,9% e lo sport un irrisorio 2,7% (tab. 33).

### 3.3. - Cinema

Il numero di film prodotti e importati in Italia nel 2002, passati da 407 a 415 dipende soprattutto dall'aumento di film nazionali pari al 31,3% dell'intero mercato, il massimo raggiunto dal 1980 ad oggi. Ad incidere prevalentemente su questo dato sono i film realizzati in-

teramente con capitali italiani, passati dal 16,7% dell'anno precedente al 23,1% del 2002.

I film importati invece registrano una brusca discesa arrivando fino al 68,7% (nel 2001 era del 74,7%), a causa della diminuzione dei film americani importati che dal 44,5% nel 2001, arrivano al 40,7% nel 2002 (tab. 34).

Il cinema rimane comunque per gli italiani un passatempo molto praticato visto che continua a crescere sia il numero dei giorni di programmazione (877.640 nel 2001 e 981.887 nel 2002) che di biglietti venduti, arrivati a 111.493.000. Tutto ciò si è verificato sebbene il costo dei biglietti sia aumentato nel tempo, soprattutto a partire dall'introduzione dell'euro: in tre anni il costo medio è passato da 5,2 a 5,6 euro. Nel complesso quindi, anche gli incassi sono più alti dell'anno precedente: 589,5 euro nel 2001 contro 629,4 euro nel 2002 (tab. 35).

### 3.4. - Pubblicità

Gli investimenti pubblicitari nel complesso, continuano a registrare una variazione negativa del 5,4%, si è passati infatti da 8.246 milioni di euro nel 2001 a 7.804 milioni di euro nel 2002. Questa diminuzione incide prevalentemente sugli investimenti nei media a stampa (-9,2%) di cui in particolar modo i periodici (-10,3%), e la radio (-7,9%) dove le trasmissioni Radio Rai mostrano una contrazione, rispetto al 2001, dell'11,9%.

Si mantengono costanti invece gli investimenti pubblicitari nella televisione sia per le trasmissioni Rai (1.237 milioni di euro) che Mediaset (2.928 milioni di euro) (tabb. 36, 37 e 38).

**Tab. 19 - Diffusione dei quotidiani per tipo (v.a., val. % e var. %), 2000-2002 (1)**

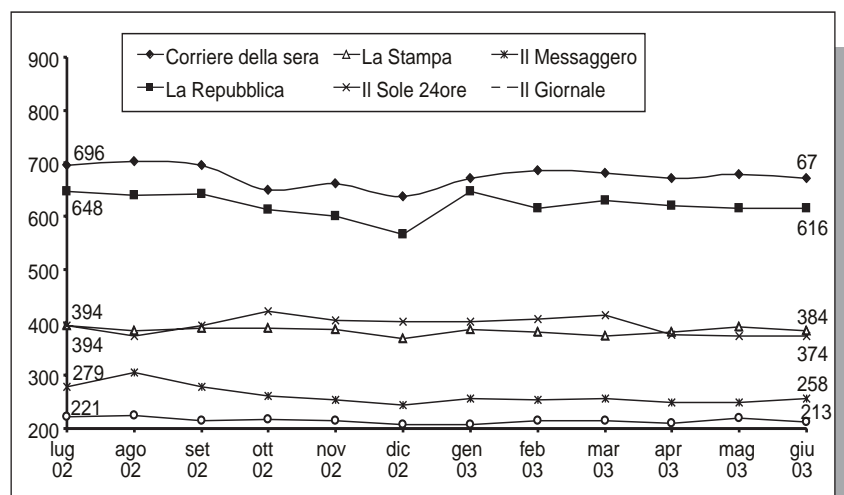
| Tipologia      | 2000             | 2001             | 2002             | val.%<br>2001 | var. %<br>2001-2002 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|---------------|---------------------|
| Nazionali (2)  | 2.061.858        | 2.066.821        | 2.111.544        | 37,7          | 2,2                 |
| Non nazionali  | 2.388.011        | 2.365.581        | 2.251.970        | 40,2          | -4,8                |
| pluriregionali | 890.884          | 871.825          | 811.611          | 14,5          | -6,9                |
| regionali      | 900.467          | 916.484          | 872.373          | 15,6          | -4,8                |
| provinciali    | 596.660          | 577.272          | 567.986          | 10,1          | -1,6                |
| Economici      | 480.724          | 489.076          | 482.026          | 8,6           | -1,4                |
| Sportivi (3)   | 769.089          | 767.601          | 753.810          | 13,5          | -1,8                |
| <b>Totale</b>  | <b>5.699.682</b> | <b>5.689.079</b> | <b>5.599.350</b> | <b>100,0</b>  | <b>-1,6</b>         |

(1) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'Ads (52 nel 2000, nel 2001, 55 nel 2002)

(2) Escluse le edizioni settimanali

(3) Escluse le edizioni del lunedì

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

**Fig. 3 - Diffusione mensile dei principali quotidiani, luglio 2002-giugno 2003 (v.a. in migliaia di copie)**

Fonte: elaborazione Censis su dati Prima Comunicazione, 2003

**Tab. 20 - Cosa preferiscono leggere i giovani nei giornali, per fasce d'età e per genere (val. %)**

| Modalità di risposta   | FASCE D'ETÀ |       |       | GENERE |       | Totale |
|------------------------|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|                        | 14-18       | 19-24 | 25-30 | Uomini | Donne |        |
| Cronaca nazionale      | 47,0        | 53,5  | 47,7  | 45,7   | 54,6  | 49,6   |
| Cronaca locale         | 30,2        | 37,5  | 32,9  | 29,8   | 39,4  | 34,0   |
| Sport                  | 41,6        | 37,9  | 24,9  | 50,1   | 10,1  | 32,7   |
| Politica               | 14,1        | 21,6  | 29,4  | 27,0   | 19,4  | 23,7   |
| Cultura                | 7,4         | 19,3  | 15,1  | 12,2   | 18,8  | 15,1   |
| Spettacoli/televisione | 15,4        | 12,6  | 11,1  | 9,0    | 17,0  | 12,5   |
| Economia/lavoro        | 6,0         | 9,7   | 14,3  | 13,4   | 8,1   | 11,1   |
| Esteri                 | 4,7         | 5,6   | 5,1   | 5,8    | 4,5   | 5,2    |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 21 - Diffusione dei settimanali per genere (v.a. val. % e var. %), 2000-2002 (\*)**

| Genere            | 2000              | 2001              | 2002              | val.%<br>2002 | var. %<br>2000-2001 |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------------|
| Televisione       | 3.943.965         | 3.677.641         | 3.502.837         | 24,6          | -4,8                |
| Attualità         | 3.798.542         | 4.018.050         | 3.898.539         | 27,4          | -3,0                |
| Femminile         | 3.295.710         | 3.528.643         | 3.177.417         | 22,3          | -10,0               |
| Informazione      | 2.044.218         | 1.940.374         | 1.855.420         | 13,0          | -4,4                |
| Bambini           | 427.430           | 412.533           | 397.425           | 2,8           | -3,7                |
| Motori            | 227.821           | 210.237           | 194.637           | 1,4           | -7,4                |
| Giovani           | 187.213           | 159.348           | 157.965           | 1,1           | -0,9                |
| Salute            | 210.467           | 183.692           | 203.953           | 1,4           | 11,0                |
| Economia          | 204.157           | 153.503           | 153.354           | 1,1           | -0,1                |
| Computer/Internet | 65.639            | 219.487           | 197.494           | 1,4           | -10,0               |
| Specializzati     | 114.611           | 103.750           | 72.996            | 0,5           | -29,6               |
| Sport             | 472.160           | 456.519           | 407.376           | 2,9           | -10,8               |
| <b>Totale</b>     | <b>14.991.933</b> | <b>15.063.777</b> | <b>14.219.413</b> | <b>100,0</b>  | <b>-5,6</b>         |

(\*) I dati sono relativi alle copie medie settimanali per le testate rilevate dall'Ads (55 per il 2000, 62 per il 2001, 64 per il 2002). Sono escluse le edizioni settimanali dei quotidiani (tranne quelle considerate da ADS come settimanali: Lo Specchio e D di Repubblica sono incluse dal 1997; Venerdì dal 1998, Il Quotidiano del Sabato dal 2000)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

**Tab. 22 - Diffusione dei mensili per genere (v.a., val. % e var. %), 2000-2002 (\*)**

| Genere                       | 2000              | 2001              | 2002              | val.%<br>2002 | var. %<br>2000-2001 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------------|
| Femminile                    | 2.639.347         | 2.802.087         | 2.704.681         | 16,2          | -3,5                |
| Motori                       | 1.420.577         | 1.455.343         | 2.591.099         | 15,5          | 78,0                |
| Gastronomia                  | 1.600.740         | 1.261.382         | 1.205.604         | 7,2           | -4,4                |
| Arredamento/<br>architettura | 1.695.071         | 1.665.838         | 1.589.751         | 9,5           | -4,6                |
| Turismo                      | 1.283.555         | 1.158.058         | 1.396.172         | 8,4           | 20,6                |
| Scienza/ambiente             | 1.231.704         | 1.194.330         | 1.401.480         | 8,4           | 17,3                |
| Salute                       | 763.131           | 768.598           | 691.049           | 4,1           | -10,1               |
| Religione                    | 766.851           | 762.497           | 720.782           | 4,3           | -5,5                |
| Computer                     | 542.000           | 692.187           | 600.488           | 3,6           | -13,2               |
| Bambini                      | 488.345           | 472.607           | 378.716           | 2,3           | -19,9               |
| Attualità                    | 566.321           | 540.866           | 863.255           | 5,2           | 59,6                |
| Economia                     | 276.651           | 243.392           | 233.563           | 1,4           | -4,0                |
| Moda                         | 132.095           | 268.207           | 274.805           | 1,6           | 2,5                 |
| Maschili                     | 388.761           | 472.565           | 393.740           | 2,4           | -16,7               |
| Specializzati                | 209.206           | 334.394           | 315.131           | 1,9           | -5,8                |
| Astrologia                   | 194.589           | 186.489           | 179.880           | 1,1           | -3,5                |
| Sport                        | 159.649           | 269.308           | 265.056           | 1,6           | -1,6                |
| Cinema e<br>spettacolo       | 179.014           | 180.436           | 277.077           | 1,7           | 53,6                |
| Giovani                      | 159.618           | 186.193           | 167.808           | 1,0           | -9,9                |
| Storia                       | 62.958            | 58.714            | 49.522            | 0,3           | -15,7               |
| Giardinaggio                 | 349.228           | 348.656           | 293.484           | 1,8           | -15,8               |
| Animali                      | 27.023            | 119.762           | 82.475            | 0,5           | -31,1               |
| Musica                       | 24.440            | 22.209            | 19.162            | 0,1           | -13,7               |
| <b>Totale</b>                | <b>15.160.874</b> | <b>15.464.118</b> | <b>16.694.780</b> | <b>100,0</b>  | <b>8,0</b>          |

(\*) I dati sono relativi alle copie medie giornaliere per le testate rilevate dall'Ads (129 nel 2000, 135 nel 2001, 142 nel 2002)

Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

**Tab. 23 - Cosa preferiscono leggere i giovani nei periodici, per fasce d'età e per genere (val. %)**

| Modalità di risposta | FASCE D'ETÀ |       |       | GENERE |       | Totale |
|----------------------|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|                      | 14-18       | 19-24 | 25-30 | Uomini | Donne |        |
| Informazione         | 25,6        | 27,0  | 29,3  | 31,5   | 24,4  | 27,6   |
| Moda                 | 16,0        | 15,8  | 20,5  | 4,5    | 29,0  | 17,9   |
| Musica               | 25,6        | 19,1  | 11,7  | 16,4   | 18,5  | 17,5   |
| Scienza/tecnica      | 12,2        | 12,6  | 17,2  | 22,3   | 8,0   | 14,4   |
| Cultura              | 8,3         | 14,9  | 16,5  | 14,0   | 13,9  | 14,0   |
| Tematiche giovanili  | 25,6        | 14,9  | 6,2   | 9,9    | 17,0  | 13,8   |
| Bellezza             | 7,7         | 13,5  | 14,7  | 7,2    | 17,0  | 12,6   |
| Tematiche femminili  | 11,5        | 11,6  | 13,6  | 1,4    | 21,6  | 12,4   |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 24 - Produzione libraria per tipo di edizione (v.a. e var. %), 2000-2002 (\*)**

| Opere e tiratura                   | Prime<br>edizioni | Edizioni<br>successive | Ristampe | Totale  |
|------------------------------------|-------------------|------------------------|----------|---------|
| <b>2000</b>                        |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   | 34.544            | 3.012                  | 17.990   | 55.546  |
| Tiratura complessiva (in migliaia) | 166.478           | 14.439                 | 91.908   | 272.825 |
| Tiratura media per opera           | 4.819             | 4.794                  | 5.109    | 4.912   |
| <b>2001</b>                        |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   | 32.298            | 3.053                  | 17.780   | 53.131  |
| Tiratura complessiva (in migliaia) | 170.609           | 13.532                 | 91.167   | 275.308 |
| Tiratura media per opera           | 5.282             | 4.432                  | 5.127    | 5.182   |
| <b>2002</b>                        |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   | 31.149            | 2.699                  | 18.525   | 52.373  |
| Tiratura complessiva (in migliaia) | 147.819           | 11.030                 | 91.874   | 250.723 |
| Tiratura media per opera           | 4.746             | 4.087                  | 4.959    | 4.787   |
| <b>Var. % 2001 - 2002</b>          |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   |                   |                        |          |         |
| Opere pubblicate                   | -2,2              | -10,3                  | 5,7      | 0,0     |
| Tiratura complessiva               | -12,1             | -17,3                  | 2,2      | -7,6    |
| Tiratura media per opera           | -10,2             | -7,8                   | -3,3     | -7,6    |

(\*) Per il 2002 i dati sono provvisori e si riferiscono al 74,6% degli editori e al 98,6% della produzione libraria del 2001. Il confronto con l'anno precedente, pertanto, è fatto su dati omogenei.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Tab. 25 - I libri che i giovani preferiscono leggere, per fasce d'età e per genere (val. %)**

| Modalità di risposta       | FASCE D'ETÀ |       |       | GENERE |       | Totale |
|----------------------------|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|                            | 14-18       | 19-24 | 25-30 | Uomini | Donne |        |
| Narrativa contemporanea    | 21,4        | 33,3  | 35,8  | 30,1   | 32,3  | 31,3   |
| Gialli                     | 30,3        | 24,0  | 21,4  | 24,9   | 24,3  | 24,6   |
| Avventura                  | 28,4        | 16,5  | 19,5  | 24,4   | 17,5  | 20,7   |
| Fantascienza               | 20,4        | 17,2  | 16,3  | 22,0   | 13,9  | 17,7   |
| Romanzi d'amore            | 14,4        | 15,8  | 12,5  | 4,3    | 22,6  | 14,1   |
| Storia                     | 10,4        | 11,5  | 16,3  | 16,5   | 10,1  | 13,1   |
| Classici della letteratura | 11,4        | 14,3  | 12,1  | 8,9    | 16,0  | 12,7   |
| Saggistica                 | 4,0         | 14,3  | 14,1  | 9,5    | 13,4  | 11,6   |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 26 - Ascolto medio negli anni Auditel 1991-2002 nel prime time (20.30 - 22.30) per rete televisiva (val. %)**

| Anno | Rai Uno | Canale 5 | Rai Due | Italia 1 | Rai Tre | Rete 4 | Totale Altre | Totale |
|------|---------|----------|---------|----------|---------|--------|--------------|--------|
| 1991 | 22,3    | 19,7     | 15,7    | 11,7     | 10,2    | 10,1   | 10,3         | 100,0  |
| 1992 | 20,7    | 20,0     | 15,9    | 12,0     | 10,7    | 11,4   | 9,3          | 100,0  |
| 1993 | 20,5    | 19,7     | 15,7    | 13,0     | 11,7    | 11,1   | 8,2          | 100,0  |
| 1994 | 21,4    | 20,4     | 15,1    | 13,4     | 11,8    | 9,7    | 8,2          | 100,0  |
| 1995 | 23,9    | 22,3     | 14,3    | 12,3     | 10,9    | 8,8    | 7,6          | 100,0  |
| 1996 | 24,0    | 22,3     | 14,8    | 11,6     | 11,0    | 8,3    | 8,1          | 100,0  |
| 1997 | 23,8    | 22,2     | 15,7    | 11,1     | 9,4     | 8,4    | 9,5          | 100,0  |
| 1998 | 24,3    | 21,4     | 15,3    | 12,0     | 9,2     | 8,3    | 9,5          | 100,0  |
| 1999 | 24,6    | 21,3     | 15,2    | 12,0     | 9,6     | 8,3    | 9,0          | 100,0  |
| 2000 | 25,1    | 22,5     | 14,2    | 11,7     | 10,0    | 7,9    | 8,6          | 100,0  |
| 2001 | 23,7    | 24,1     | 13,5    | 10,9     | 10,4    | 8,1    | 9,4          | 100,0  |
| 2002 | 23,0    | 23,8     | 12,1    | 12,2     | 10,4    | 8,1    | 10,4         | 100,0  |

Fonte: elaborazione Censis su dati Rai - Direzione e Coordinamento Palinsesti TV

**Tab. 27 - Ascolto medio negli anni Auditel 1991-2002 intera giornata per rete televisiva (val. %)**

| Anno | Rai Uno | Canale 5 | Rai Due | Italia 1 | Rai Tre | Rete 4 | Totale Altre | Totale |
|------|---------|----------|---------|----------|---------|--------|--------------|--------|
| 1991 | 21,5    | 16,4     | 19,1    | 11,1     | 8,8     | 10,6   | 12,6         | 100,0  |
| 1992 | 19,0    | 19,6     | 18,3    | 11,8     | 9,0     | 11,7   | 10,8         | 100,0  |
| 1993 | 18,1    | 20,5     | 17,7    | 12,5     | 9,3     | 11,7   | 10,1         | 100,0  |
| 1994 | 19,9    | 20,3     | 16,4    | 12,6     | 10,1    | 10,8   | 10,0         | 100,0  |
| 1995 | 22,8    | 21,2     | 15,5    | 12,1     | 9,7     | 9,5    | 9,3          | 100,0  |
| 1996 | 23,3    | 21,3     | 14,8    | 12,1     | 9,9     | 9,0    | 9,7          | 100,0  |
| 1997 | 22,8    | 21,9     | 15,9    | 10,5     | 9,4     | 9,3    | 10,2         | 100,0  |
| 1998 | 22,9    | 20,7     | 15,8    | 11,3     | 9,3     | 9,6    | 10,4         | 100,0  |
| 1999 | 22,8    | 21,2     | 15,7    | 11,5     | 9,1     | 9,9    | 9,8          | 100,0  |
| 2000 | 23,3    | 22,5     | 14,6    | 11,3     | 9,4     | 9,6    | 9,3          | 100,0  |
| 2001 | 23,9    | 23,6     | 13,6    | 10,3     | 9,6     | 9,3    | 9,8          | 100,0  |
| 2002 | 23,7    | 22,6     | 13,0    | 11,3     | 9,7     | 9,0    | 10,6         | 100,0  |

Fonte: elaborazione Censis su dati Rai - Direzione e Coordinamento Palinsesti TV

**Tab. 28 - Ascolto medio delle principali edizioni dei telegiornali Rai e Mediaset negli anni Auditel 1999-2002**

| Edizioni                  | 1999                |            | 2000                |            | 2001                |            | 2002                |            |
|---------------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
|                           | ascolto in migliaia | share in % | ascolto in migliaia | share in % | ascolto in migliaia | share in % | ascolto in migliaia | share in % |
| Tg1 - ore 20.00           | 7.483               | 34,5       | 7.026               | 32,0       | 7.149               | 32,6       | 6.671               | 30,3       |
| Tg5 - ore 20.00           | 5.632               | 25,9       | 5.791               | 26,2       | 6.362               | 28,9       | 6.401               | 28,9       |
| Tg1 - ore 13.30           | 5.290               | 30,8       | 5.170               | 29,6       | 5.308               | 30,4       | 5.187               | 30,1       |
| Tg2 - ore 13.00           | 4.644               | 29,4       | 4.338               | 27,0       | 4.179               | 25,6       | 3.910               | 24,2       |
| Tg2 - ore 20.30           | 3.968               | 16,7       | 3.414               | 14,1       | 3.281               | 13,7       | 3.100               | 12,9       |
| Tg5 - ore 13.00           | 3.355               | 21,1       | 3.599               | 22,2       | 4.153               | 25,2       | 4.105               | 25,3       |
| Tg3 - ore 19.00           | 2.685(1)            | 17,5       | 2.693               | 16,3       | 2.751               | 16,6       | 2.507               | 17,9(3)    |
| TgR - ore 14.00           | 2.635               | 16,1       | 2.662 (2)           | 16,0       | 2.862               | 17,5       | 2.830               | 17,0       |
| Tg3 - ore 14.20           | 1.781               | 12,9       | 1.696               | 11,7       | 1.980               | 14,0       | 1.916               | 13,0       |
| Studio Aperto - ore 12.25 | 1.673               | 14,7       | 1.619               | 13,9       | n.d                 | n.d        | n.d.                | n.d.       |
| Tg4 - ore 19.00           | 1.256               | 8,6        | 1.170               | 7,9        | 1.375               | 9,2        | 1.373               | 9,1        |

(1) dall'8/3/1999

(2) dal 26/7/2000

(3) dal 22/05/2002 il Telegiornale 3 ed il TgR sono stati rilevati separatamente

Fonte: elaborazione Censis su dati Rai-Direzione e Coordinamento Palinsesti Tv, Auditel 2002

**Tab. 29 - Trasmissione televisiva per genere con il maggiore ascolto nell'anno Auditel 2002**

| Genere                                      | Data    | Rete           | Titolo  | Ascolto in migliaia | Share |
|---|---------|----------------|---|---------------------|-------|
| Eventi sportivi                             | 18 -giu | Rai Uno        | Calcio-Campionato del Mondo Corea del Sud - Italia    | 23.661              | 89,06 |
| Informazione - Parlamentare e istituzionale | 31-dic  | Reti unificate | Messaggio del Presidente della Repubblica             | 12.450              | 71,32 |
| Informazione-Attualità, rubriche ed eventi  | 3-nov   | Rai Uno        | Funerali di Stato-Terremoto di San Giuliano di Puglia | 6.928               | 63,74 |
| Intrattenimento                             | 9-mar   | Rai Uno        | 52° Festival di Sanreno-serata finale                 | 13.352              | 62,66 |
| Fiction                                     | 22-apr  | Rai Uno        | Papa Giovanni - Il parte                              | 14.680              | 51,44 |
| Programmi religiosi                         | 29-mar  | Rai Uno        | TG1-Cerimonia di Canonizzazione di Padre Pio          | 5.190               | 51,43 |
| Intrattenimento                             | 29-set  | Canale 5       | Striscia La Notizia                                   | 13.870              | 47,58 |
| Tv di servizio                              | 16-giu  | Rai Uno        | Linea Verde   | 5.790               | 39,80 |
| Programmi culturali                         | 1-gen   | Rai Uno        | Concerto di Capodanno                                 | 5.727               | 35,18 |
| Programmi per bambini                       | 25-dic  | Rai Uno        | Natale con Topo Gigio                                 | 2.406               | 34,97 |
| Film  | 23-set  | Canale 5       | Entrapment  | 8.914               | 33,93 |

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel 2002 e Rai-Direzione e Coordinamento Palinsesti TV

**Tab. 30 - Cosa preferiscono vedere i giovani alla televisione, per fasce d'età e genere (val. %)**

|   | FASCE D'ETÀ |       |       | GENERE |       | Totale |
|---|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|   | 14-18       | 19-24 | 25-30 | Uomini | Donne |        |
| Generi televisivi                         |             |       |       |        |       |        |
| Film/televisione/fiction                  | 71,9        | 70,4  | 68,0  | 64,7   | 74,9  | 69,7   |
| Informazione                              | 23,7        | 40,8  | 45,1  | 44,2   | 32,8  | 38,5   |
| Sport                                     | 15,8        | 15,8  | 13,0  | 25,5   | 3,5   | 14,6   |
| Documentari/inchieste giornalistiche      | 7,2         | 11,9  | 15,0  | 12,7   | 11,5  | 12,1   |
| Musica                                    | 21,6        | 11,4  | 5,9   | 8,2    | 14,8  | 11,5   |
| Varietà/spettacolo                        | 9,7         | 13,2  | 8,1   | 8,6    | 11,9  | 10,2   |
| Quiz/giochi                               | 8,6         | 7,5   | 8,9   | 7,7    | 9,1   | 8,4    |
| Programmi per ragazzi/<br>cartoni animati | 11,2        | 6,2   | 6,7   | 9,2    | 5,9   | 7,6    |
| Soap operas                               | 5,8         | 6,8   | 8,1   | 2,4    | 11,9  | 7,1    |
| Cultura                                   | 2,2         | 6,0   | 8,3   | 5,5    | 6,6   | 6,1    |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 31 - Durata dell'ascolto radiofonico nel giorno medio 1991-2002 (v.a. in minuti primi)**

|                            | ANNI |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                            | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Rai                        | 100  | 91   | 102  | 102  | 95   | 93   | 94   | 98   | 101  | 101  | 104  | 104  |
| Private                    | 149  | 137  | 146  | 145  | 160  | 161  | 156  | 160  | 166  | 169  | 168  | 165  |
| <b>Tot. durata ascolto</b> | 149  | 139  | 155  | 157  | 170  | 170  | 165  | 169  | 176  | 179  | 178  | 176  |

Universo considerato: popolazione oltre 11 anni

Fonte: elaborazione Censis su dati Rai - Divisione Radiofonia, Ottimizzazione Palinsesti-Analisi e ricerche

**Tab. 32 - Ascoltatori della radio nel giorno medio, 1991-2002 (v.a. in migliaia e var. %)**

|                           | ANNI   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | var.%<br>2002 2000-01 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
|                           | 1991   | 1992   | 1993   | 1994   | 1995   | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   | 2000   | 2001   | 2002   |                       |
| Totale Rai                | 12.455 | 13.498 | 13.922 | 13.824 | 13.428 | 13.742 | 13.978 | 13.535 | 13.166 | 12.601 | 12.497 | 12.687 | 1,5                   |
| Totale private/<br>estere | 20.063 | 21.647 | 24.639 | 25.808 | 27.018 | 27.962 | 27.952 | 28.416 | 28.205 | 28.556 | 28.452 | 28.739 | 1,0                   |
| Totale ascoltatori        | 29.844 | 31.812 | 33.051 | 33.749 | 33.786 | 34.845 | 35.244 | 35.523 | 34.971 | 35.084 | 34.998 | 35.425 | 1,2                   |

Universo considerato: popolazione oltre 11 anni

Fonte: elaborazione Censis su dati Rai - Divisione Radiofonia, Ottimizzazione-Analisi e ricerche

**Tab. 33 - Cosa preferiscono ascoltare i giovani alla radio, per fasce d'età e genere (val. %)**

|                                   | FASCE D'ETÀ |       |       | GENERE |       | Totale |
|-----------------------------------|-------------|-------|-------|--------|-------|--------|
|                                   | 14-18       | 19-24 | 25-30 | Uomini | Donne |        |
| Modalità di risposta              |             |       |       |        |       |        |
| Musica                            | 97,2        | 95,3  | 89,6  | 90,0   | 96,4  | 93,4   |
| Informazione                      | 9,4         | 13,9  | 30,7  | 23,6   | 16,5  | 19,9   |
| Intrattenimento comico e satirico | 5,1         | 12,2  | 6,2   | 8,9    | 7,0   | 7,9    |
| Sport                             | 3,1         | 1,8   | 3,2   | 4,5    | 1,1   | 2,7    |

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

Fonte: indagine Censis, 2003

**Tab. 34 - La produzione e l'importazione cinematografica in Italia 1980-2002 (v.a. e val. %)**

| Anno                   | 1980  | 1985  | 1990  | 1995  | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Film importati         | 71,4  | 74,9  | 74,2  | 78,1  | 73,4  | 77,1  | 76,0  | 74,3  | 76,3  | 74,7  | 68,7  |
| USA                    | 26,7  | 42,9  | 49,2  | 52,3  | 48,9  | 47,4  | 47,8  | 42,4  | 48,8  | 44,5  | 40,7  |
| Extra UE (1)           | 10,7  | 7,6   | 7,4   | 9,1   | 5,6   | 8,4   | 5,7   | 7,1   | 7,4   | 8,4   | 8,0   |
| UE (2)                 | 34,0  | 24,3  | 17,6  | 16,7  | 18,8  | 21,3  | 22,5  | 24,8  | 20,0  | 21,9  | 20,0  |
| Film nazionali         | 28,6  | 25,1  | 25,8  | 21,9  | 26,6  | 22,9  | 24,0  | 25,7  | 23,7  | 25,3  | 31,3  |
| 100% capitale italiano | 22,8  | 2,3   | 4,6   | 4,4   | 5,9   | 18,7  | 20,6  | 21,9  | 19,8  | 16,7  | 23,1  |
| coproduzioni           | 5,8   | 22,9  | 21,3  | 17,5  | 20,7  | 4,2   | 3,4   | 3,8   | 3,9   | 8,6   | 8,2   |
| <b>Totale Film</b>     | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| v.a.                   | 570   | 354   | 461   | 342   | 372   | 380   | 383   | 420   | 434   | 407   | 415   |

1) Esclusi film americani

2) Esclusi film italiani

Fonte: elaborazione Censis su dati Anica

**Tab. 35 - Il mercato cinematografico in Italia 1980-2002 (v.a. e val. %)**

|      | Giorni di programmazione | Biglietti venduti (in milioni) | Incasso (milioni di lire/migliaia di euro) |       | Costo medio del biglietto (lire/euro) |      |
|------|--------------------------|--------------------------------|--|-------|---------------------------------------|------|
|      |                          |                                | lire                                       | euro  | lire                                  | euro |
| 1980 | 1.235.658                | 241,891                        | 401.544                                    |       | 1.660                                 |      |
| 1985 | 714.021                  | 123,113                        | 500.389                                    |       | 4.064                                 |      |
| 1990 | 558.932                  | 90,660                         | 607.567                                    |       | 6.702                                 |      |
| 1995 | 569.000                  | 90,700                         | 797.400                                    |       | 8.790                                 |      |
| 1996 | 585.901                  | 96,512                         | 875.154                                    |       | 9.068                                 |      |
| 1997 | 645.555                  | 102,782                        | 961.407                                    |       | 9.354                                 |      |
| 1998 | 667.092                  | 118,504                        | 1.141.086                                  |       | 9.629                                 |      |
| 1999 | 727.895                  | 103,483                        | 1.031.894                                  | 532,9 | 9.971                                 | 5,1  |
| 2000 | 799.898                  | 100,911                        | 1.025.095                                  | 529,4 | 10.158                                | 5,2  |
| 2001 | 877.640                  | 109,969                        | 1.141.430                                  | 589,5 | 10.380                                | 5,4  |
| 2002 | 981.887                  | 111,493                        | 1.218.659                                  | 629,4 | 10.930                                | 5,6  |

Fonte: elaborazione Censis su dati Siae

**Tab. 36 - Investimenti pubblicitari in Italia per tipologia di media, 1998-2002** (miliardi di lire e milioni di euro costanti 2002)

|                        | 1998(*)       |               | 1999         |               | 2000         |               | 2001         |               | 2002         |      |
|------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|------|
|                        | lire          | lire          | euro         | euro          | lire         | euro          | lire         | euro          | lire         | euro |
| Quotidiani             | 2.834         | 3.090         | 1.596        | 3.466         | 1.790        | 3.237         | 1.672        | 2.970         | 1.534        |      |
| Periodici              | 2.299         | 2.464         | 1.272        | 2.640         | 1.363        | 2.643         | 1.365        | 2.370         | 1.224        |      |
| <b>Totale stampa</b>   | <b>5.133</b>  | <b>5.554</b>  | <b>2.868</b> | <b>6.105</b>  | <b>3.153</b> | <b>5.879</b>  | <b>3.036</b> | <b>5.340</b>  | <b>2.758</b> |      |
| Tv Rai                 | 2.301         | 2.556         | 1.320        | 2.840         | 1.467        | 2.458         | 1.270        | 2.395         | 1.237        |      |
| Tv private             | 5.131         | 5.450         | 2.815        | 5.985         | 3.091        | 5.787         | 2.989        | 5.670         | 2.928        |      |
| <b>Totale tv</b>       | <b>7.433</b>  | <b>8.007</b>  | <b>4.135</b> | <b>8.824</b>  | <b>4.557</b> | <b>8.245</b>  | <b>4.258</b> | <b>8.065</b>  | <b>4.165</b> |      |
| Radio Rai              | 215           | 228           | 118          | 252           | 130          | 210           | 108          | 185           | 96           |      |
| Radio private          | 570           | 669           | 345          | 757           | 391          | 686           | 354          | 640           | 331          |      |
| <b>Totale radio</b>    | <b>785</b>    | <b>896</b>    | <b>463</b>   | <b>1.010</b>  | <b>521</b>   | <b>896</b>    | <b>463</b>   | <b>825</b>    | <b>426</b>   |      |
| Cinema                 | 76            | 85            | 44           | 95            | 49           | 100           | 52           | 105           | 54           |      |
| Esterna                | 695           | 753           | 389          | 841           | 435          | 845           | 436          | 775           | 400          |      |
| <b>Totale generale</b> | <b>14.120</b> | <b>15.295</b> | <b>7.899</b> | <b>16.876</b> | <b>8.715</b> | <b>15.966</b> | <b>8.246</b> | <b>15.110</b> | <b>7.804</b> |      |

(\*) Dal 1998 i magazines vengono considerati insieme ai periodici invece che ai quotidiani

Fonte: elaborazione Censis su dati UPA

**Tab. 37 - Quote di mercato degli investimenti pubblicitari in Italia per tipologia di media** (val. %), 1998-2002

|                        | 1998         | 1999         | 2000         | 2001         | 2002         |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Quotidiani             | 20,1         | 20,2         | 20,5         | 20,3         | 19,7         |
| Periodici              | 16,3         | 16,1         | 15,6         | 16,6         | 15,7         |
| <b>Totale stampa</b>   | <b>36,3</b>  | <b>36,3</b>  | <b>36,2</b>  | <b>36,8</b>  | <b>35,3</b>  |
| Tv Rai                 | 16,3         | 16,7         | 16,8         | 15,4         | 15,9         |
| Tv private             | 36,3         | 35,6         | 35,5         | 36,2         | 37,5         |
| <b>Totale tv</b>       | <b>52,6</b>  | <b>52,3</b>  | <b>52,3</b>  | <b>51,6</b>  | <b>53,4</b>  |
| Radio Rai              | 1,5          | 1,5          | 1,5          | 1,3          | 1,2          |
| Radio private          | 4,0          | 4,4          | 4,5          | 4,3          | 4,2          |
| <b>Totale radio</b>    | <b>5,6</b>   | <b>5,9</b>   | <b>6,0</b>   | <b>5,6</b>   | <b>5,5</b>   |
| Cinema                 | 0,5          | 0,6          | 0,6          | 0,6          | 0,7          |
| Esterna                | 4,9          | 4,9          | 5,0          | 5,3          | 5,1          |
| <b>Totale generale</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Fonte: elaborazione Censis su dati UPA

**Tab. 38 - Investimenti pubblicitari in Italia per tipologia di media** (var. % a prezzi costanti), 1998-2002

|                        | var.%<br>1998-99 | var.%<br>1999-00 | var.%<br>2000-01 | var.%<br>2001-02 |
|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Quotidiani             | 9,1              | 12,1             | -6,6             | -8,2             |
| Periodici              | 7,2              | 7,2              | 0,1              | -10,3            |
| <b>Totale stampa</b>   | <b>8,2</b>       | <b>9,9</b>       | <b>-3,7</b>      | <b>-9,2</b>      |
| Tv Rai                 | 11,1             | 11,1             | -13,4            | -2,6             |
| Tv private             | 6,2              | 9,8              | -3,3             | -2,0             |
| <b>Totale tv</b>       | <b>7,7</b>       | <b>10,2</b>      | <b>-6,6</b>      | <b>-2,2</b>      |
| Radio Rai              | 6,0              | 10,9             | -16,8            | -11,9            |
| Radio private          | 17,4             | 13,2             | -9,4             | -6,7             |
| <b>Totale radio</b>    | <b>14,3</b>      | <b>12,6</b>      | <b>-11,2</b>     | <b>-7,9</b>      |
| Cinema                 | 12,7             | 11,1             | 6,0              | 4,6              |
| Esterna                | 8,4              | 11,8             | 0,4              | -8,3             |
| <b>Totale generale</b> | <b>8,3</b>       | <b>10,3</b>      | <b>-5,4</b>      | <b>-5,4</b>      |

Fonte: elaborazione Censis su dati UPA

