



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

**DISCUI**  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA



# Come si informano gli italiani

## Pubblici, media, prodotti culturali

Team della ricerca

Lella Mazzoli - Direttore della ricerca

Stefania Antonioni, Gea Ducci, Fabio Giglietto - Ricercatori senior

Giada Marino, Giulia Raimondi - Ricercatori junior

Urbino, 25 ottobre 2018

# Metodologia

## **News-Italia 2011**

Risultati basati su interviste telefoniche a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1009)  
Interviste condotte fra il 10 e il 21 dicembre 2010

## **News-Italia 2012**

Risultati basati su interviste telefoniche a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1031)  
Interviste condotte fra il 5 e il 16 gennaio 2012

## **News-Italia 2013**

Risultati basati su interviste telefoniche a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1013)  
Interviste condotte fra il 13 e il 19 dicembre 2012

## **News-Italia 2014**

Risultati basati su interviste telefoniche a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1013)  
Interviste condotte fra l'8 e il 17 gennaio 2014

## **News-Italia 2015**

Risultati basati su interviste telefoniche, fissa e mobile, e questionari online a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1021)  
Interviste condotte fra il 20 gennaio e il 2 febbraio 2015

## **News-Italia 2016**

Risultati basati su interviste telefoniche, fissa e mobile, a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1013)  
Interviste condotte fra il 21 giugno e il 4 luglio 2016

## **News-Italia 2017**

Risultati basati su interviste telefoniche, fissa e mobile, a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1007)  
Interviste condotte fra il 14 e il 24 luglio 2017

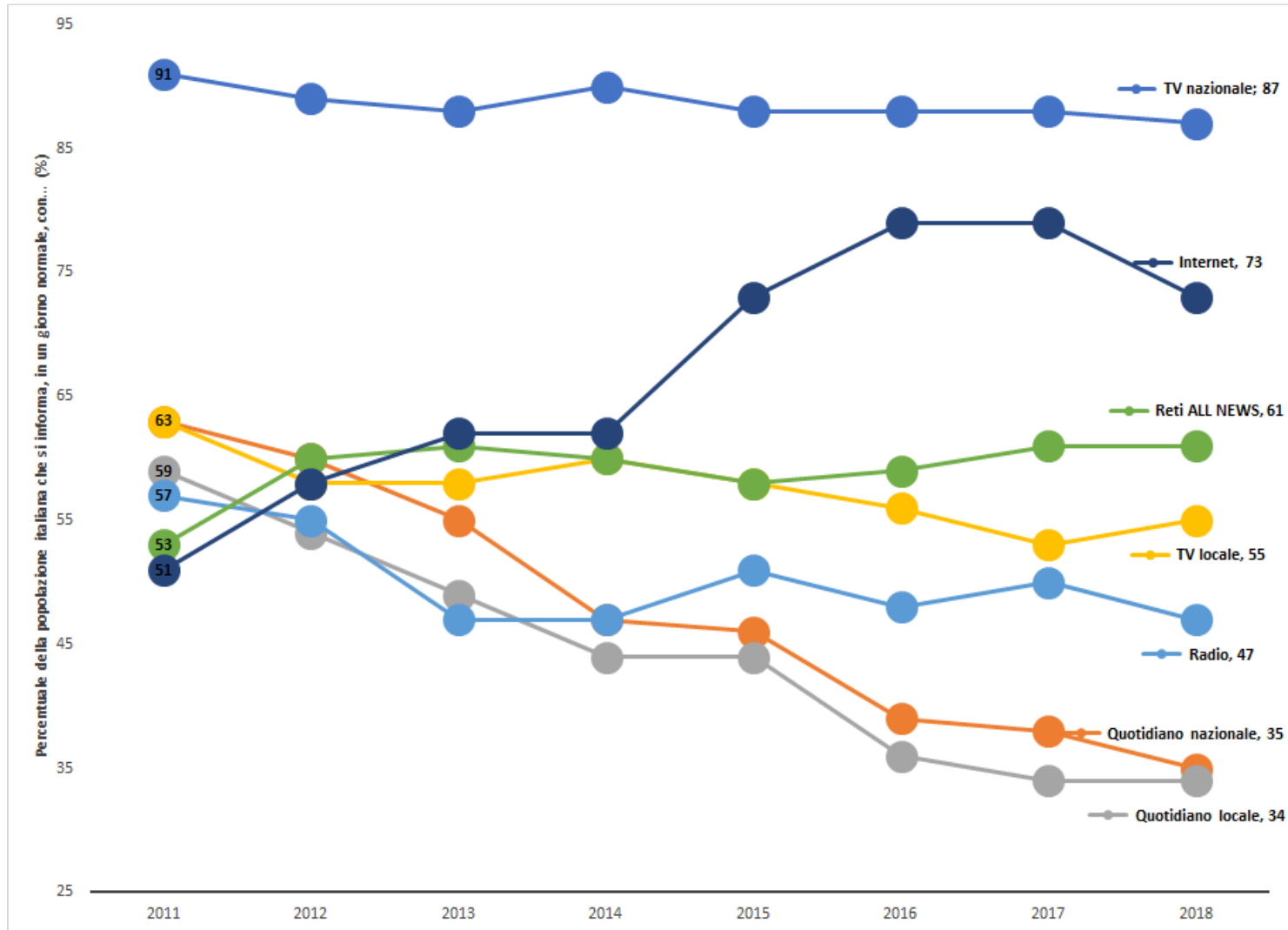
## **News-Italia 2018**

Risultati basati su interviste telefoniche, fissa e mobile, a un campione rappresentativo di italiani adulti 18+ (N=1009)  
Interviste condotte fra il 15 e il 28 giugno 2018

# Come si informano gli italiani

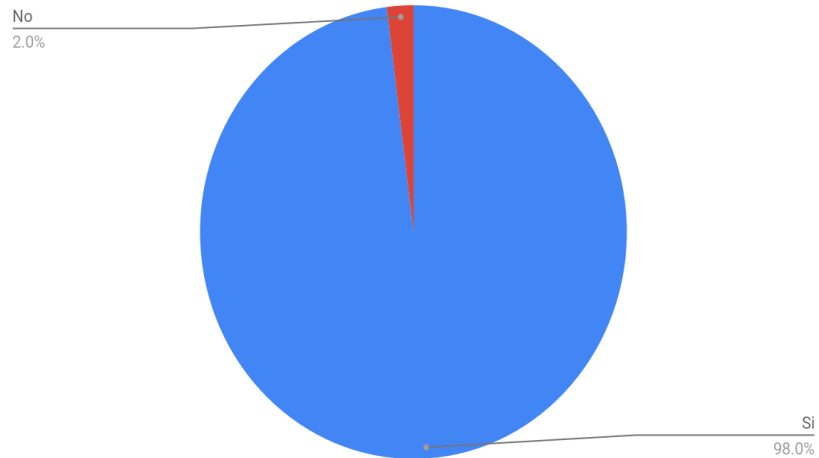
# Media e informazione

## Andamento nell'utilizzo dei media 2010-2018

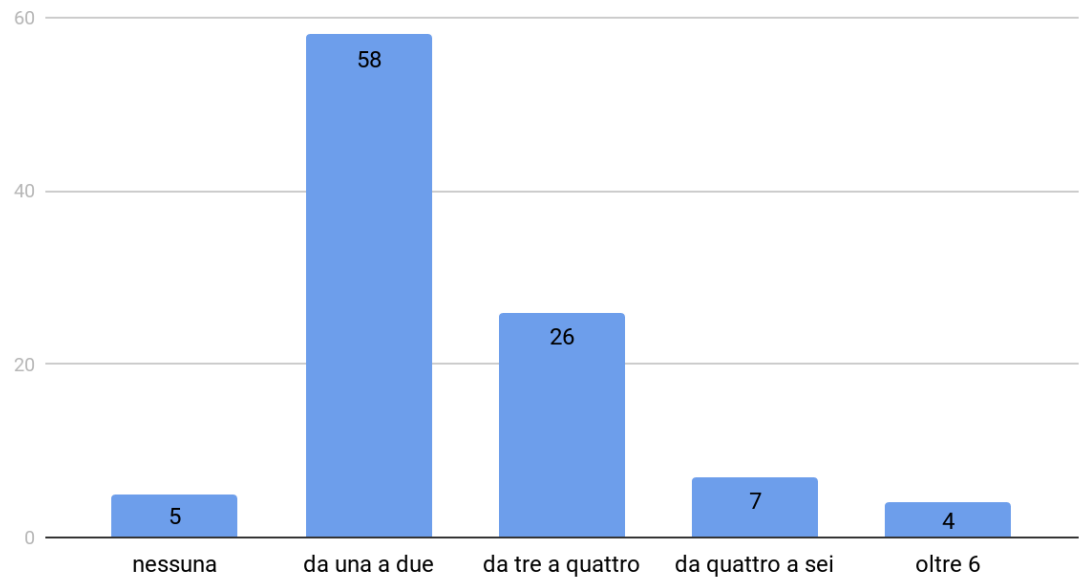


# Come si guarda la tv

Nella casa dove abita è disponibile un apparecchio televisivo?

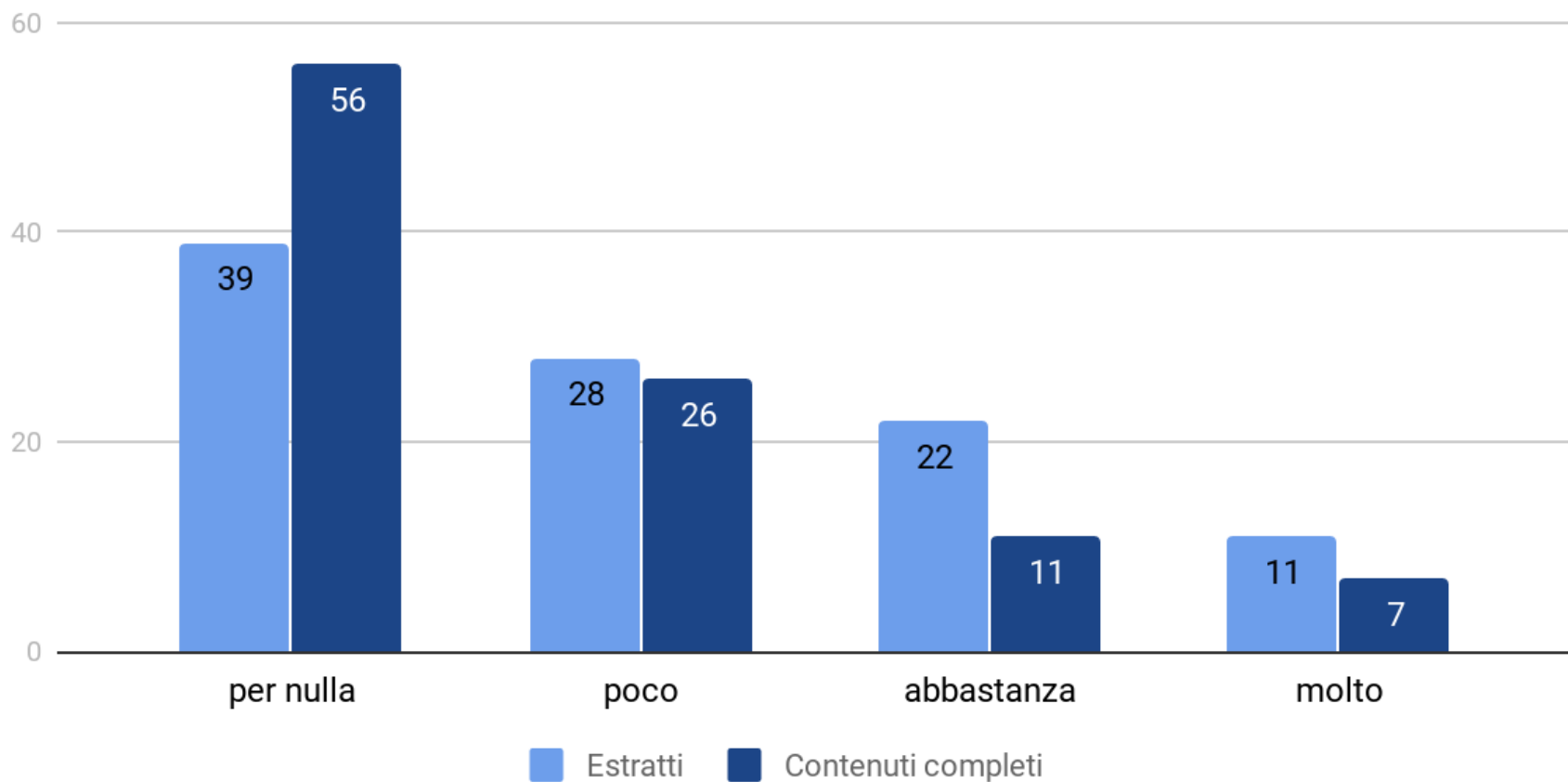


Ore dedicate a guardare la TV



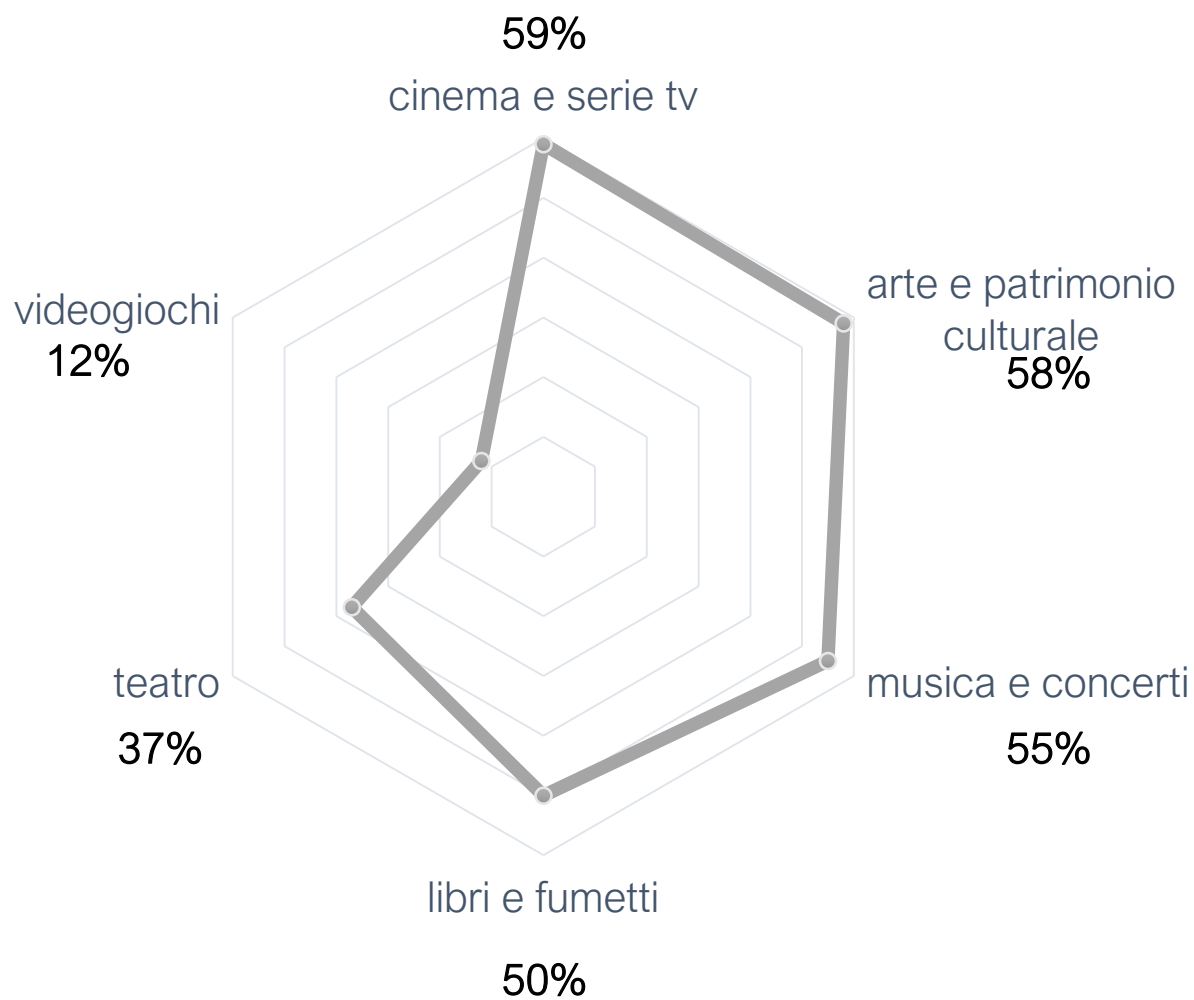
# Come si guarda la tv

Quanto spesso guarda contenuti televisivi sullo schermo del PC, smartphone o tablet?



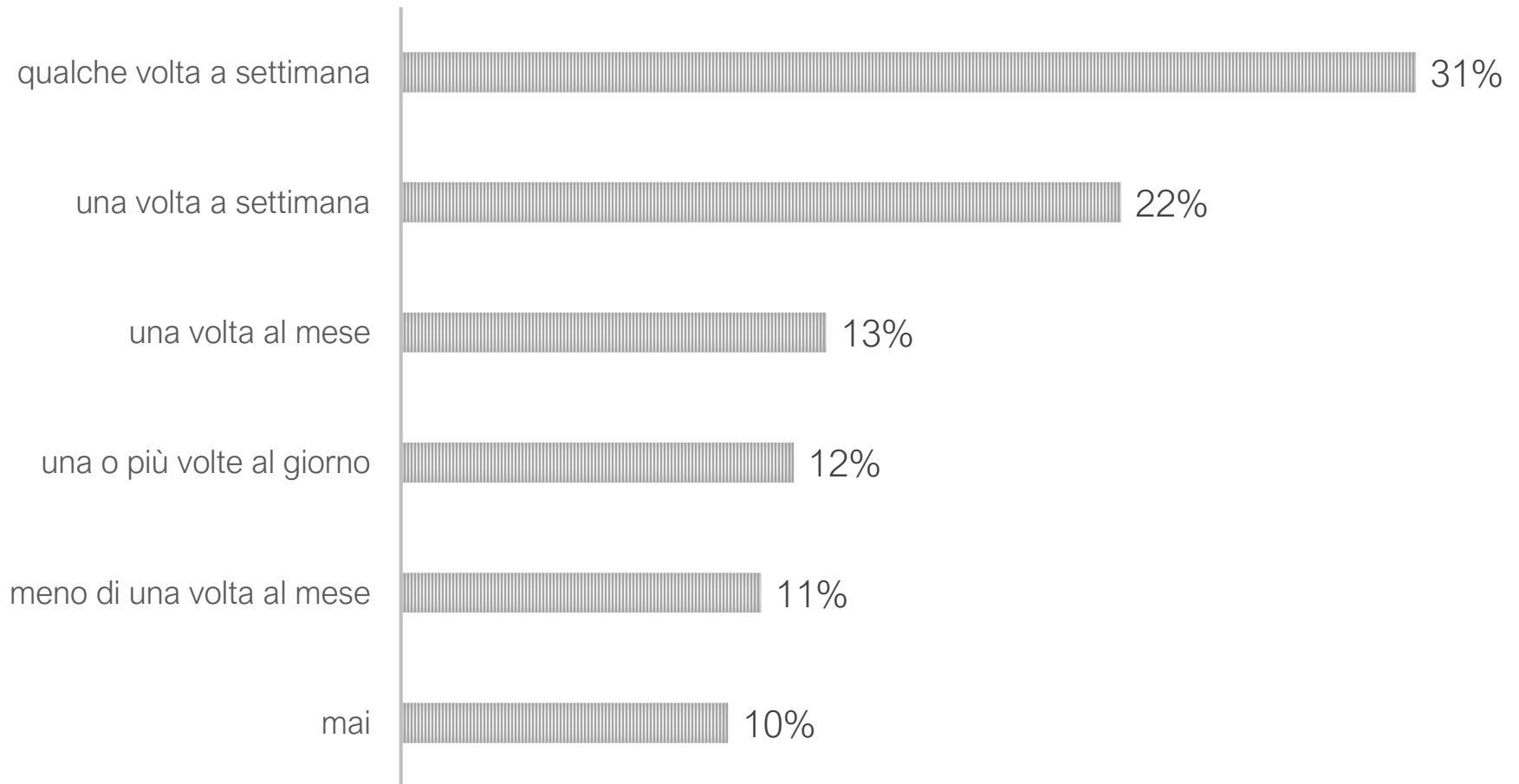
# Gli italiani e l'informazione culturale

# I settori dell'informazione culturale





# Frequenza con cui ci si informa su prodotti ed eventi culturali



# I consumatori di informazione culturale

ITALIANI  
n=1009

**84%**

CONSUMATORI  
INFO CULT  
n=835

Habitué  
**15%**

Uomo  
Diploma superiore  
+65 anni

Sobrio  
**63%**

Donna  
Diploma superiore  
+30 anni

Sommelier  
**22%**

Donna  
Laurea  
30-49 anni



# Settori culturali e fonti di informazione

# I settori dell'informazione culturale più seguiti

## Cinema e serie tv



### Genere

Non si evidenziano differenze rispetto al campione

### Età

Più giovani rispetto al campione: prevalenza fasce 18-29 e 30-49 anni

### Istruzione

Livello di istruzione più elevato rispetto al campione

## Arte e patrimonio



### Genere

Non si evidenziano differenze rispetto al campione

### Età

Rispetta la distribuzione del campione con un'età media più elevata

### Istruzione

Livello di istruzione più elevato rispetto al campione: numero maggiore di laureati

## Musica e concerti



### Genere

Non si evidenziano differenze rispetto al campione

### Età

Più giovani rispetto al campione: prevalenza fasce 18-29 e 30-49 anni

### Istruzione

Livello di istruzione più elevato rispetto al campione

# Media e settori culturali: una classifica generale

## Cinema e serie tv



1. Notiziario tv
2. Trasmissione tv di approfondimento
3. Sito web di un quotidiano
4. Social network friends
5. Sito web specializzato
6. Trasmissione tv su canale tematico
7. Pagina culturale di un quotidiano cartaceo
8. Programmi di infotainment e talk show

## Arte e patrimonio



1. Notiziario tv
2. Trasmissione tv di approfondimento
3. Pagine culturali di un quotidiano cartaceo
4. Trasmissione tv su canale tematico
5. Insetto culturale di un quotidiano
6. Sito web di un quotidiano
7. Social network friends
8. Sito web specializzato

## Musica e concerti



1. Notiziario tv
2. Trasmissione tv di approfondimento
3. Sito web di un quotidiano
4. Social network friends
5. Sito web specializzato
6. Notiziario radiofonico
7. Pagina culturale di un quotidiano cartaceo
8. Trasmissione tv su canale tematico

# Cosa piace di più agli italiani



Siti che offrono recensioni su prodotti cinematografici e serie tv come **Coming Soon** e **My Movies**

Riviste settimanali sul mondo dello spettacolo come **Tv Sorrisi e Canzoni**

I servizi di teletext come **Televideo**



Documentari e trasmissioni televisive di approfondimento: **Superquark**, **Ulisse Il piacere della scoperta**, **Geo&Geo**

Le pagine delle maggiori testate giornalistiche, in particolare **Corriere della Sera** e **La Repubblica**



Trasmissioni radiofoniche in onda su emittenti nazionali, ad esempio **RTL 102.5**, **Virgin Radio**

Consultazione di canali **YouTube**

Siti per l'acquisto biglietti di eventi musicali come **Ticketone**

# Media e settori culturali

## Riflessioni conclusive

- La **tv** è il medium più utilizzato.
- La **stampa** è preferita nella forma del quotidiano online e cartaceo. Periodici e riviste specializzate cartacee, invece, sono tra le fonti meno seguite.
- Oltre alla stampa online, **internet** è fruito soprattutto per quanto riguarda amici e parenti sui social network e per la consultazione di siti specializzati sull'argomento.
- La **radio** è seguita prevalentemente nella dimensione più tradizionale del notiziario radiofonico, ma riscuote una buona attenzione anche la trasmissione di approfondimento.

# Media e settori culturali

## Tendenze e segnali

- **Onnipresenza della tv**, tenendo conto del cambiamento delle modalità con cui la si guarda  
più device contemporaneamente, portatili e on demand
- Centralità dei **quotidiani cartacei e online** per i settori culturali, con un particolare interesse verso l'informazione locale  
unità di vicinato
- **Social media** come spazio di condivisione di informazioni tra le persone
- Necessità di un **approccio multicanale**, ibridazione tra mainstream e rete per la costruzione di un patchwork auspicabilmente di qualità
- **Rapporto «disfasico» fra editori/produttori e i pubblici**: scarsa attenzione alle richieste dei consumatori da parte di coloro che fanno informazione



# Per approfondimenti

