

Report della ricerca

Come si informano gli italiani. Pubblici, media, prodotti culturali

A cura dell'Osservatorio News-Italia, LaRiCA, Dipartimento DISCUI, Università di Urbino Carlo Bo.
Team di ricerca: Lella Mazzoli (direttore), Stefania Antonioni, Gea Ducci, Fabio Giglietto (ricercatori senior), Giada Marino, Giulia Raimondi (ricercatori junior).

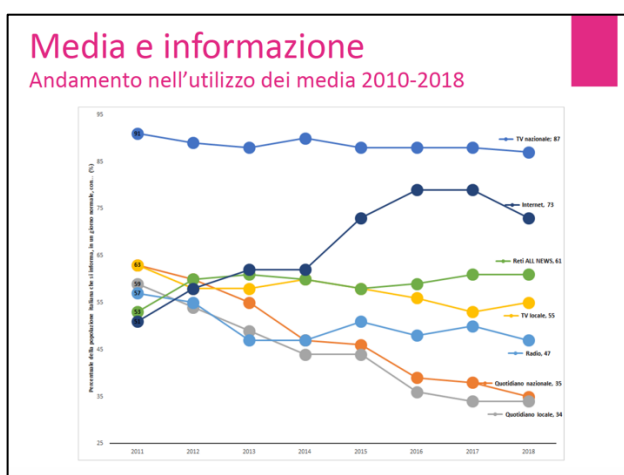
L'Osservatorio NEWS-ITALIA monitora e descrive, dal 2010, a periodicità annuale, le trasformazioni dell'ecosistema dell'informazione nel nostro Paese e si focalizza su alcune tendenze emergenti nel panorama mediale connesse alle nuove pratiche di consumo.

L'edizione 2018 si propone di osservare come gli italiani si informano in generale e quale spazio riservato all'informazione culturale, con particolare attenzione a specifici prodotti culturali.

A questo scopo, sono state condotte interviste con metodologia CATI/CAMI (interviste tramite telefonia fissa e mobile) a un campione rappresentativo della popolazione italiana che corrisponde a n. 1009 persone.

Come si informano gli italiani: la diaspora dei contenuti televisivi

Durante gli otto anni intercorsi fra la prima edizione del 2010 e quella più recente del 2018, è possibile osservare almeno due tendenze nette: da una parte il costante calo nella percentuale di italiani che dichiarano di informarsi sfogliando le pagine dei quotidiani cartacei, dall'altro il crescente ricorso a internet per reperire notizie. In questi otto anni, la carta stampata ha perso quasi la metà dei suoi lettori abituali che si attestano oggi su percentuali inferiori al 35% della popolazione. Il gap fra la diffusione dei quotidiani nazionali e quella dei quotidiani locali, che nel 2010 si attestava al 6%, si è ridotto a un solo punto percentuale nella rilevazione 2018.



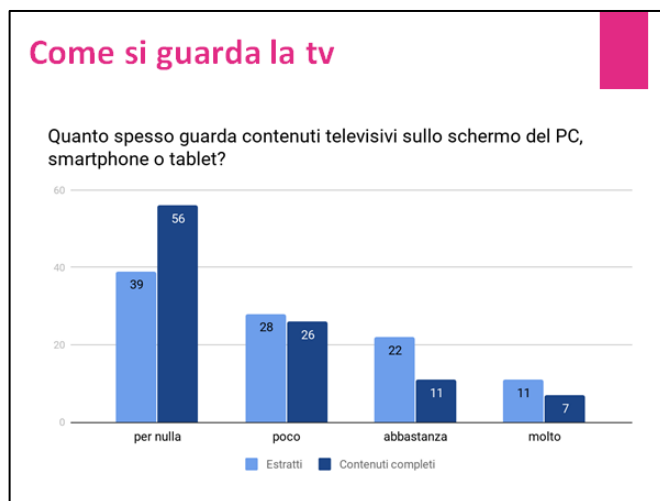
In modo quasi speculare, cresce la percentuale di italiani che dichiarano di usare internet per reperire notizie. Al netto di un fisiologico rallentamento del trend dovuto allo stabilizzarsi della penetrazione del mezzo nella nostra società a cui si aggiunge l'effetto deterrente delle polemiche legate alle "fake-news", il dato osservato negli ultimi anni (confermato dal 73% della rilevazione 2018) mostra che tre rispondenti su quattro usano la rete per informarsi. Le altre piattaforme prese in considerazione (notiziari televisivi locali e nazionali, canali all-news

e radio) non fanno registrare scostamenti o trend particolarmente significativi. In un contesto che conferma la tv come il mezzo di informazione privilegiato dagli italiani (87%), alcune domande più specifiche mettono in luce le trasformazioni in corso che riguardano i due media di massa per eccellenza: radio e tv.

Per quanto riguarda la radio, il notiziario è stabilmente fonte di informazione per circa la metà degli intervistati, il podcast invece ha ottenuto un crescente successo negli ultimi anni (+5% nel 2018 rispetto alla rilevazione precedente). Per la televisione, fra gli intervistati più giovani (18-29 anni), internet, e non il notiziario televisivo nazionale, è la piattaforma di informazione più diffusa.

Se è vero che l'apparecchio televisivo rimane un elemento quasi irrinunciabilmente presente nelle case degli italiani, per la maggioranza degli intervistati le ore del giorno effettivamente passate a usare questo mezzo sono meno di due (63%) e crescono significativamente solo nella fascia degli ultra sessantacinquenni. Anche per quanto riguarda la fruizione di contenuti televisivi su schermi alternativi al tradizionale apparecchio, l'età è la variabile chiave al punto da disegnare stili di consumo estremamente diversi. Se nel campione complessivo circa un terzo dei rispondenti afferma di guardare spezzoni o estratti di contenuti televisivi su PC, smartphone e tablet, questa percentuale raddoppia nella fascia 18-29 anni. Questa tendenza è ancora più chiara quando si prende in esame la pratica di guardare contenuti televisivi completi (film, serie tv o programmi di intrattenimento) su schermi alternativi. In questo caso la percentuale passa dal 18% del campione complessivo al 54% dei giovani fra 18 e 29 anni.

Ancora televisione quindi, ma senza televisore. I contenuti televisivi non cessano di essere centrali per l'informazione, il dispositivo invece non è più il fulcro dell'ambiente domestico e del tempo libero. I contenuti televisivi si frammentano in momenti di visione in differita rispetto al palinsesto e su dispositivi diversi, più piccoli e portatili (pc, smartphone o tablet).

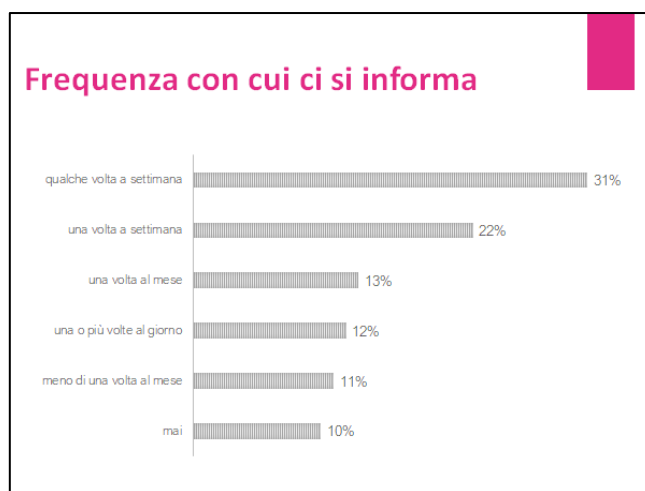


Questi dati rafforzano l'idea che il palinsesto informativo degli italiani sia costruito come un patchwork: notizie ritagliate da media differenti e cucite individualmente in modo libero ma coerente allo stesso tempo, dove i confini tra le varie parti non sono più riconoscibili.

Come si informano gli italiani sui prodotti culturali

Oltre a monitorare come si informano gli italiani in generale, particolare attenzione è stata dedicata a osservare i comportamenti di consumo di informazione culturale da parte dei pubblici. L'84% degli intervistati (n. 835) ha dichiarato di informarsi su alcuni prodotti o eventi riguardanti i seguenti ambiti culturali: arte e patrimonio culturale, musica e concerti, cinema e serie tv, libri e fumetti, teatro, videogiochi.

Per quanto riguarda la frequenza con cui ci si informa su questi temi, un terzo del campione dichiara di farlo qualche volta a settimana, mentre nel 22% dei casi una sola volta a settimana, dimostrando un grado di assiduità non particolarmente spiccata. I vari settori culturali non fanno registrare particolari differenze tra loro, attestandosi sugli stessi valori medi registrati per la totalità del campione.



Alcuni dati sui settori dell'informazione più seguiti

Tra gli ambiti culturali presi in considerazione nella ricerca, quelli su cui gli intervistati mostrano un interesse più evidente sono cinema e serie tv (59%), arte e patrimonio culturale (58%), musica e concerti (55%).

Incrociando e confrontando questi dati con le variabili socio-demografiche, è emerso che rispecchiano molto le caratteristiche del campione generale. Per quanto riguarda il genere, c'è una trasversale prevalenza di donne. Introducendo la variabile anagrafica, invece, coloro che si informano su cinema/serie tv e musica/concerti sono mediamente più giovani (nelle fasce di età 18-29 e 30-49) in relazione a chi si informa su arte e patrimonio. Mentre per quanto riguarda il livello di istruzione, coloro che si informano su Arte e Patrimonio ne hanno un più alto: questo è un settore culturale in genere preferito da chi è in possesso di un diploma di laurea.

I settori dell'informazione culturale più seguiti

Cinema e serie tv	Arte e patrimonio	Musica e concerti
Genere Non si evidenziano differenze rispetto al campione	Genere Non si evidenziano differenze rispetto al campione	Genere Non si evidenziano differenze rispetto al campione
Età Più giovani rispetto al campione: prevalenza fasce 18-29 e 30-49 anni	Età Rispetta la distribuzione del campione con un'età media più elevata	Età Più giovani rispetto al campione: prevalenza fasce 18-29 e 30-49 anni
Istruzione Livello di istruzione più elevato rispetto al campione	Istruzione Livello di istruzione più elevato rispetto al campione: numero maggiore di laureati	Istruzione Livello di istruzione più elevato rispetto al campione

La televisione è il medium più utilizzato per informarsi su tutti e tre i settori culturali (le preferenze vanno dal 55% al 67%). Infatti, in prima posizione troviamo il notiziario di una rete tv (nazionale, locale, all news) e in seconda la trasmissione di approfondimento in onda su un'emittente tv. Questo dato rivela un comportamento ambivalente, da una parte il pubblico si informa rivolgendosi a contenuti in formato breve, informazione in pillole sui prodotti culturali e dall'altra preferisce invece l'approfondimento, che propone tempi più distesi.

Media e settori culturali: una classifica generale

Cinema e serie tv	Arte e patrimonio	Musica e concerti
1. Notiziario tv	1. Notiziario tv	1. Notiziario tv
2. Trasmissione tv di approfondimento	2. Trasmissione tv di approfondimento	2. Trasmissione tv di approfondimento
3. Sito web di un quotidiano	3. Pagine culturali di un quotidiano cartaceo	3. Sito web di un quotidiano
4. Social network friends	4. Trasmissione tv su canale tematico	4. Social network friends
5. Sito web specializzato	5. Insero culturale di un quotidiano	5. Sito web specializzato
6. Trasmissione tv su canale tematico	6. Sito web di un quotidiano	6. Notiziario radiofonico
7. Pagina culturale di un quotidiano cartaceo	7. Social network friends	7. Pagina culturale di un quotidiano cartaceo
8. Programmi di infotainment e talk show	8. Sito web specializzato	8. Trasmissione tv su canale tematico

Se nelle prime due posizioni troviamo la stessa preferenza informativa per tutti e tre i settori, dalle posizioni successive si nota una maggiore diversificazione nello scegliere a quale fonte rivolgersi in relazione ai vari prodotti culturali. Ciononostante, coloro che si informano maggiormente su cinema/serie tv e musica/concerti mostrano una selezione delle fonti più omogenea rispetto a chi si informa su arte e patrimonio. Ad esempio, per quanto riguarda le posizioni dalla 3° alla 5° (dal 43% al 49% di preferenze), gli italiani si informano su musica/concerti e cinema/serie anche online, oltre che in tv, mentre per arte e patrimonio utilizzano prevalentemente anche la stampa.

Va segnalato inoltre che per musica/concerti si tende a informarsi anche ascoltando la radio. Per cinema/serie tv invece, oltre alle fonti online, gli intervistati hanno indicato come fonte informativa la trasmissione tv in onda su un canale tematico (43% di preferenze).

Osservando le posizioni successive, dal 6° all'8° posto (dal 39% al 42% di preferenze), per quanto riguarda i settori cinema/serie tv e musica/concerti troviamo i mezzi di comunicazione tradizionali, cioè la stampa, preferibilmente in forma di pagina culturale di un quotidiano, e di nuovo la tv. Ancora una volta, quindi, è chiara l'omogeneità nelle scelte informative per questi due settori.

Per Arte e Patrimonio, invece, Internet compare dalla sesta posizione in poi, con il 42% di preferenze. Occorre precisare che, quantitativamente parlando, la scelta di Internet come mezzo per informarsi risulta essere molto vicina alla carta stampata, che si trova nella immediatamente sopra, in 5° posizione.

Gli italiani “degustatori” di informazione culturale

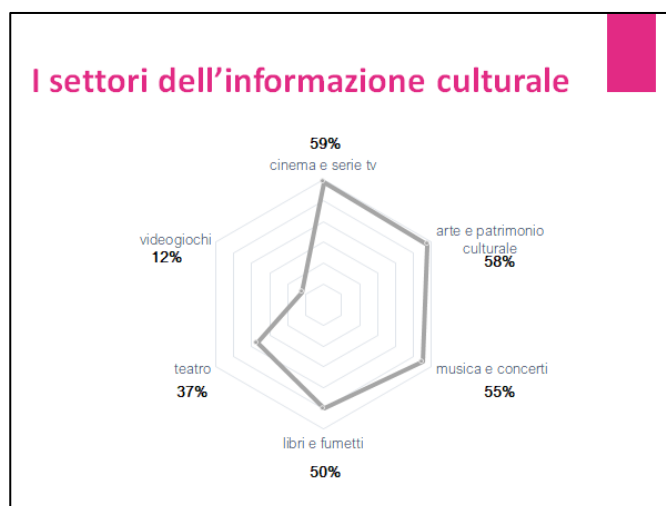
Sono stati identificati alcuni profili che si differenziano in base al numero degli ambiti culturali su cui ci si informa.



Il primo tra i profili individuati è quello del **consumatore habitué** e rappresenta il 15% dei consumatori di informazione culturale. Nella sua dieta mediale è abitudinario, individua un solo settore culturale a cui è particolarmente interessato, informandosi soltanto su quello; tendenzialmente di genere maschile, in possesso di diploma di scuola superiore, di età maggiore ai 65 anni.

Il **consumatore sobrio**, quello più diffuso (63%), “assaggia” ma in modo misurato. Rispetto al consumatore habitué, amplia la sua ricerca di informazione, interessandosi a un numero di ambiti culturali che varia da due a quattro. È tendenzialmente di genere femminile, ha conseguito un titolo di scuola superiore, e ha più di 30 anni.

Infine, il **consumatore sommelier** (22%) è un consumatore onnivoro e “degusta” un po’ di tutto, informandosi su tutti e sei settori culturali e mostrando interessi diversificati. È prevalentemente di genere femminile, in possesso di laurea o titolo di studio superiore, di età compresa tra i 30 e i 49 anni.



A partire dalle preferenze espresse dagli intervistati su prodotti ed eventi culturali è stato possibile analizzare come, per informarsi, vengono utilizzati i vari media sia mainstream che digitali.

Inoltre, abbiamo chiesto nello specifico di indicare in modo libero quale fonte viene seguita abitualmente per informarsi sui vari prodotti ed eventi culturali. I documentari e le trasmissioni televisive di approfondimento, come ad esempio Superquark, Ulisse Il piacere della scoperta, Geo&Geo, sono tra i più citati per l'ambito arte e patrimonio culturale, così come le pagine delle maggiori testate giornalistiche. Le trasmissioni radiofoniche in onda su emittenti nazionali (RTL 102.5, Virgin Radio) sono tra le più ascoltate per il tema musica e concerti, insieme alla consultazione di canali YouTube e i siti che permettono di acquistare biglietti per gli eventi musicali come Ticketone. Tra le fonti più citate per cinema e serie tv appaiono siti specializzati come Coming Soon e MYmovies, che offrono recensioni sui prodotti cinematografici, ma anche riviste settimanali come Tv Sorrisi e Canzoni.

Alcune riflessioni conclusive

In conclusione, dalla rilevazione sono emerse alcune tendenze piuttosto chiare. In primis, la stampa è preferita soprattutto nella forma del quotidiano online e cartaceo, mentre i periodici e le riviste specializzate cartacee sembrano ricoprire un ruolo di secondo piano. Oltre alla stampa online, internet viene utilizzato come mezzo per informarsi anche attraverso il parere di amici e parenti sui social network oppure visitando siti web specializzati sui vari settori della cultura. Il ricorso alla radio a scopi informativi si traduce in genere nell'ascolto del notiziario radiofonico, con una maggiore incidenza per quanto riguarda il settore musica/concerti (43%). Riscuote comunque un buon successo anche l'ascolto in radio della trasmissione di approfondimento (circa il 30% per tutti e 3 i settori). Ciò che forse emerge in modo piuttosto dirimpante e chiaro è la condizione di onnipresenza della tv, anche se si è registrato un cambiamento della modalità di fruizione: si guarda su più device, spesso portatili e in differita rispetto alle tempistiche rigide del palinsesto.

I social media sono considerati uno spazio di condivisione di informazioni sui prodotti culturali soprattutto tra pari, attraverso il concetto quanto mai attuale del passaparola. La

nozione di unità di vicinato torna centrale in questo senso: gruppi di persone sono in grado di ricostruire online un senso passato di “solidarietà” e di mutuo controllo sociale tipico delle piccole comunità rurali.

In questo contesto, è necessario comunicare con un approccio multicanale, mantenendo un’attenzione particolare verso internet, che si è rivelato un mezzo di informazione ormai stabile nella dieta mediale degli italiani, senza dimenticare il ruolo che riveste la stampa, cartacea e online, che ha un peso ancora centrale per l’informazione culturale.