



Dossier. Ecologia dell'informazione. Qualche dato sulla comunicazione italiana per meglio definire il perimetro in cui l'informazione si muove.

In

un interessante articolo ripreso da www.doppiozero.com e pubblicato su Vorrei qualche giorno fa dal titolo "[Ma chi li compra più i giornali?](#)" si faceva giustamente rilevare un fenomeno sociale: i più giovani dell'esperienza cartacea dell'informazione non sanno che farsene poiché si rivolgono "nativamente" al mondo digitale.

Sacrosanto. Ma se saliamo dall'ecosistema dell'informazione all'insieme più ampio della comunicazione massmediale qual è la fotografia complessiva dell'Italia, includendo giovani e meno giovani? Proviamo ad andare per punti.

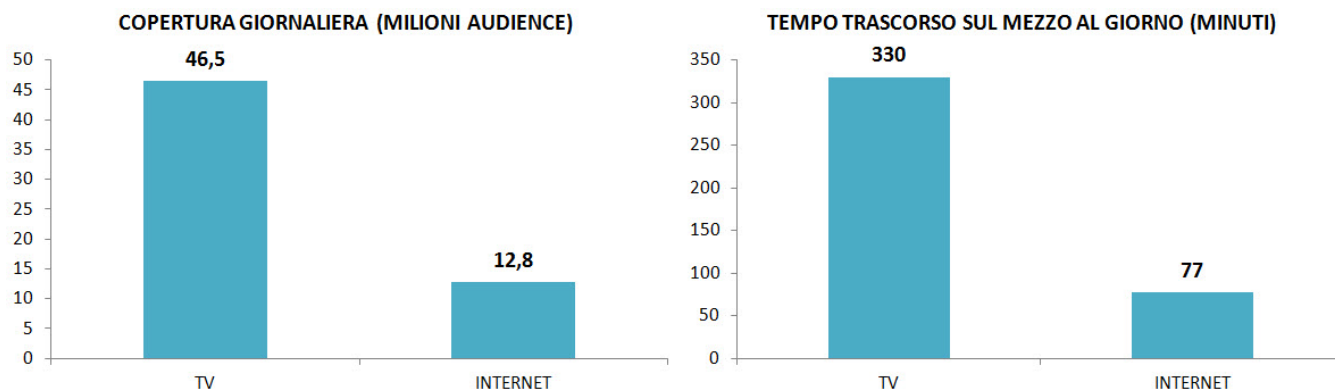
Punto 1 – La televisione comanda.

Se pensate che la tv sia in crisi di ascolti perchè qualche conoscente vi ha detto "io non la guardo più" e anche voi non siete più soliti riunirvi con gli amici per vedere la partitona che più vi interessa, state commettendo un errore. L'esperienza personale e quella della cerchia amicale non è un campione statistico affidabile. I numeri Auditel dicono che la copertura della tv è passata da 46,3 milioni di utenti al giorno nel 2002 agli attuali 49,5 (+6,9%). Aumenta anche l'ascolto nel minuto medio, passando da 9,1 milioni a 11,3 milioni (+24,2%). Aumentano anche i minuti visti a testa: dai 281' del 2002 ai 330' del 2012 (+17,4%).

Punto 2 – Per metà della popolazione italiana Internet non è nemmeno il presente.

Sapete quanti sono coloro che ogni mese accedono a Internet? Secondo [Audiweb](#) sono poco meno di 27 milioni di persone nel mese di luglio del 2013, in calo del 4,2% rispetto al luglio del 2012. Si tratta del 50% della popolazione di riferimento Audiweb potenzialmente raggiungibile (definita come individui con più di +2 anni con conteggio degli over 74 solo se vivono in nuclei

familiari in cui ci siano componenti con età da 11 a 74 anni). Se si passa al giorno medio, il confronto con la tv è impietoso: 12,8 milioni di utenti attivi con un tempo trascorso online di 77 minuti.



Il confronto Internet vs resto del mondo è perdente per il web anche se cambiamo i termini di relazione. Secondo [Audipress](#), i lettori giornalieri dei quotidiani italiani sono 20,8 milioni. Secondo [Gfk Eurisko](#) gli ascoltatori della radio in un giorno medio sono 35,3 milioni. Ok, sono confronti grossolani tra indagini demoscopiche ben diverse ma il polso della situazione è quello.

Ma andiamo oltre verso elementi tecnologici. In Italia il 50% dei nuclei familiari ha una connessione veloce ("broadband") contro il 69,9% delle media dell'Europa Occidentale secondo l'[International Data Corporation](#).

Punto 3 – Il device con cui si comunica non è un dettaglio.

Attenzione al trend decrescente riportato qualche riga più su dai citati dati Audiweb. È molto probabile che la percentuale di coloro che accedono al web, anno su anno, sia in crescita e non in calo. La magagna è nello strumento di rilevazione: Audiweb per ora becca solo coloro che fruiscono di contenuti web da pc, escludendo la crescente quota di traffico in mobilità (smartphone e tablet). Inoltre, se si guarda a diverse rilevazioni (che però non sono standard di mercato), emerge un dato significativo, banale ma significativo: la fruizione in mobilità, soprattutto quella da smartphone, è concentrata sui segmenti anagrafici più giovani. La conseguenza sociologica potrebbe essere un nuovo e più marcato digital divide tra giovani e anziani.

Punto 4 – Dal punto di vista commerciale, si lotta con il coltello tra i denti, anche sul web.

Dato il quadro della comunicazione sin qui brevemente illustrato, come vanno gli investimenti pubblicitari? Male, grazie. Male su tutti i mezzi, senza distinzioni. Se fino a pochi mesi fa c'era una sola luce nel tunnel, quella degli investimenti sul web (web display, poichè la search non viene conteggiata perchè il monopolista Google non rende noti i suoi dati), ora non c'è

Informazione, attenzione a dire: "il web è il campione"

Martedì, 24 Settembre 2013 07:59
Di Ivan Comisso

nemmeno quella. Nel 2013 anche il web arranca.

| '000 euro | Gennaio-Giugno '13 | vs Gennaio-Giugno '12 | Share % |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------|
| TV | 1.896.837 | -16,4% | 56,5% |
| STAMPA | 742.261 | -23,9% | 22,1% |
| INTERNET (solo display) | 259.395 | -2,1% | 7,7% |
| DIRECT MAIL | 171.356 | -23,1% | 5,1% |
| RADIO | 184.150 | -14,4% | 5,5% |
| <u>OUTDOOR+TRANSIT</u> | 85.382 | -8,9% | 2,5% |
| CINEMA | 11.644 | -25,0% | 0,35% |
| OUT OF HOME TV | 3.915 | -19,3% | 0,12% |
| TOTALE | 3.354.940 | -17,4% | 100% |