

I giovani e i mezzi di comunicazione

Secondo i dati emersi dal Rapporto Censis 2008, i giovani italiani sono voraci consumatori di media: seguono molto le tv satellitari e leggono più di quanto si è portati a pensare, sia libri sia quotidiani. Sono inoltre al primo posto, in Europa, nell'uso dei telefoni cellulari.

di Dario Lampa

Il Rapporto Censis, che presenta l'analisi e l'interpretazione dei più significativi fenomeni socio-economici del Paese, è giunto alla quarantaduesima edizione. Dal rapporto 2008 – pubblicato dall'editore **Franco Angeli** e distribuito nelle librerie – abbiamo estratto alcuni dati concernenti l'utilizzo dei mezzi di comunicazione da parte dei giovani.

Si nota, innanzitutto, una rilevante crescita nell'uso di internet da parte degli italiani tra i 14 e i 29 anni: dal 2003 al 2007 l'utenza complessiva (una o due connessioni la settimana) è passata dal 61% all'83%, e l'uso abituale (almeno tre volte la settimana) dal 39,8% al 73,8%.

La diffusione del telefono cellulare è pressoché totale: gli utenti abituali (almeno tre volte la settimana) sono il 97,2% del campione. È un dato che colloca l'Italia al primo posto in Europa. Negli altri Paesi, infatti, gli utenti abituali fra i giovani oscillano dall'89,3% della Germania all'83,9% della Gran Bretagna, dall'83,7% della Spagna per scendere al 73,8% in Francia. Inoltre i giovani italiani sono al primo posto nell'impiego dei telefonini smartphone, che consentono non solo di telefonare e di inviare sms ma anche di produrre foto e filmati, registrare suoni, scambiare file di dati: li utilizza oltre la metà dei giovani italiani, contro circa un quarto dei coetanei europei (esclusi i tedeschi, che registrano livelli analoghi a quelli nostrani).

I giovani italiani leggono più di quanto comunemente si è portati a pensare: il 74,1% di loro legge almeno un libro l'anno (esclusi ovviamente i testi scolastici) e il 62,1% più di tre libri. Inoltre, il 77,7% legge un quotidiano (a pagamento o free press) una o due volte la settimana (nel 2003 la percentuale era del 59,9%).

La flessione che si registra nella visione della televisione tradizionale (dal 94,9% del 2003 all'87,9% del 2007) è ampiamente compensata dall'incremento rilevato in questi anni dalla tv satellitare (seguita, nel 2007, dal 36,9% dei giovani contro il 25,2% del 2003).

Le differenze fra i sessi nella fruizione dei mezzi si sono notevolmente ridotte, ma non del tutto annullate. Nell'utenza complessiva dei mezzi di comunicazione (frequenza settimanale di una o due volte), le femmine ascoltano di più la radio (il 90,3% contro l'83,1% dei maschi) e leggono di più i periodici (il 55,2% contro il 45,3%). I maschi invece leggono di più i quotidiani (l'80,4% contro il 74,6% delle femmine) e guardano di più la tv satellitare (il 39,9% contro il 33,6% delle ragazze).



■ Il 74,1% degli italiani di età compresa fra i 14 e i 29 anni ha letto almeno un libro nel 2007. I giovanissimi fanno largo uso di smartphone e lettori mp3.

I giovanissimi – dai 14 ai 18 anni – sono i più voraci consumatori di media, ma con due importanti eccezioni: quotidiani e radio. Mentre il dato dell'ascolto della radio riferito a tutti i giovani registra un 86,5%, la percentuale fra i giovanissimi è del 78,9%. Questo gap si può spiegare col mutamento delle funzioni, delle tecnologie e del linguaggio radiofonico: oggi, infatti, la 'colonna sonora' della giornata di un adolescente si compone di podcast e mp3 scaricati dalla rete, di telefonini e lettori usati anche come apparecchi radio, di playlist scambiate attraverso i blog. Questo quadro, secondo il rapporto Censis, va letto come un esempio della "tendenza al nomadismo e al disincanto che caratterizza l'esperienza di vita delle giovani generazioni nel mondo digitale, nel quale si passa da un mezzo all'altro senza assegnare a nessuno un'importanza particolare". ■

