



Settimo Rapporto sulla comunicazione

L'EVOLUZIONE DELLE DIETE MEDIATICHE GIOVANILI IN ITALIA E IN EUROPA

SINTESI DEI RISULTATI

(La numerazione delle tabelle riproduce quella del testo integrale)

Il rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



Roma, 9 giugno 2008

1. GIOVANI E MEDIA IN ITALIA. UN CONFRONTO 2003-2007

1.1. Più media, più digitali

Quando nel 2003, nel Terzo Rapporto Censis-Ucsi sulla Comunicazione in Italia, è stata condotta una prima sistematica indagine sulle relazioni tra giovani e media, molti degli elementi caratterizzanti il passaggio verso l'essere digitale cominciavano già ad emergere, ma ora, a distanza di soli quattro anni, è possibile affermare che l'ingresso nel mondo digitale è per le giovani generazioni un passo interamente compiuto.

Entrare nel mondo digitale non significa però, semplicemente, usare più strumenti digitali rispetto al passato. L'incremento nell'uso di internet e dei telefoni cellulari è infatti la premessa della digitalizzazione, che si realizza compiutamente solo quando questi nuovi media superano quella che può essere definita la "massa critica" nel loro impiego, in grado di trasformare l'intero ambiente comunicativo, trascinando con sé, sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta, anche gli altri media.

Se si confrontano i dati del 2007 con quelli del 2003 si può constatare che è proprio questo il processo che si è realizzato nel quadriennio. Il balzo in avanti compiuto nell'impiego di internet è stato enorme, ma, cosa fondamentale, non tanto nell'uso complessivo (cioè il contatto di almeno una volta alla settimana, tab. 1), che passa dal 61% all'83%, quanto in quello abituale (almeno tre volte alla settimana, tab. 3), che nel 2003 era al 39,8% e nel 2007 è arrivato al 73,8%. Internet è entrata dunque a far parte dell'esperienza quotidiana dei tre quarti dei giovani italiani, modificando di conseguenza tutto il panorama mediatico italiano e le abitudini d'impiego dei media da parte dei giovani.

Tornando a considerare l'uso complessivo che fanno i giovani dei media, l'elemento che colpisce con forza, subito dopo l'incremento nell'uso di internet, è rappresentato dall'aumento generalizzato nell'impiego di tutti i media (tab. 1). La stessa flessione che si registra nell'uso della televisione è ampiamente compensata dall'incremento conosciuto in questi anni dalla tv satellitare, oltre che da altri sistemi di diffusione delle trasmissioni televisive

che nel 2003 erano irrilevanti (e quindi all'epoca non sono state rilevate), ma che ora non sono affatto trascurabili e spesso ritrasmettono i programmi della tv tradizionale.

Grande familiarità con un gran numero di media, dunque, e la cosa che produce maggiore impressione non è tanto scoprire che il cellulare è usato praticamente da tutti i giovani (cioè dal 97,2% del campione compreso tra i 14 e i 29 anni), quanto constatare che quando si arriva al sesto mezzo di comunicazione si rimane comunque su livelli elevatissimi, pari a circa i tre quarti della popolazione giovanile (legge almeno un libro l'anno il 74,1% dei giovani). Solo quattro anni fa la televisione e il cellulare si contendevano il primo posto, aggirandosi intorno al 95%, ma solo tre media superavano i tre quarti del campione e il sesto mezzo, i quotidiani, sfiorava appena il 60%.

Se si passa a considerare il consumo abituale (cioè l'impiego costante dei media), le cifre ovviamente diminuiscono, ma non in modo spettacolare (tab. 3), e l'estrema familiarità acquisita dalle giovani generazioni nei confronti di un gran numero di media risulta con ancora maggiore evidenza: scoprire che tra i giovani il 62,1% legge almeno tre libri l'anno (esclusi ovviamente tutti i testi scolastici) o il 57,8% legge almeno tre volte alla settimana un quotidiano (al sesto posto tra i consumi del 2007), non solo porta a sfatare molti luoghi comuni sulla estraneità dei giovani all'abitudine alla lettura, ma conferma in pieno il generale aumento dei consumi mediatici giovanili, visto che quattro anni fa al sesto posto si collocava internet, attestata al 39,8% di contatti almeno trisettimanali.

È stato il successo di internet a trainare gli altri media e ad accompagnare i giovani verso il mondo digitale, anche se con modalità leggermente diverse tra uomini e donne e nelle diverse fasce d'età, specie se si considerano i giovanissimi, quelli che sono nati dopo l'avvio della rivoluzione digitale. Il primo dato significativo che si può rilevare se si prende in considerazione il rapporto che hanno con i media i giovani uomini e le giovani donne è che, a questo livello, le differenze di genere si sono notevolmente ridotte (tab. 3; per semplicità espositiva vengono presi in considerazione solo i dati sull'uso abituale).

Nel 2003 le donne vedevano più televisione, usavano di più il cellulare, leggevano più libri degli uomini, che a loro volta leggevano più quotidiani e vedevano più tv satellitare. Nel 2007 le distanze nell'uso di questi media si

sono accorciate, ma il dato sicuramente imprevisto è quello relativo a internet, a cui si connettono almeno tre volte alla settimana il 75% dei ragazzi e il 72,4% delle ragazze.

Più marcate appaiono le differenze legate alle diverse fasce d'età (tab. 4). I più giovani, che hanno tra i 14 e i 18 anni, sono i più voraci consumatori di media, ma con due importanti eccezioni: quotidiani e radio. Se non stupisce il minore interesse dimostrato verso i quotidiani da parte dei giovanissimi (anzi, in caso appare incoraggiante verificare che sta aumentando la lettura dei giornali tra di essi), meno prevedibile risulta il calo di attenzione verso la radio, che era uno dei media più amati dai teenager.

Si tratta di un tema delicato, perché se prendiamo il dato relativo a tutti i giovani l'ascolto della radio è in aumento (dal 72,2% al 76,2%, sempre considerando l'uso abituale), ma se prendiamo solo la fascia 14-18 anni è in netto calo (dal 73,5% al 62%).

Come valutare questo fenomeno? La radio fino a poco fa non solo era il veicolo principale attraverso il quale veniva prodotta la "colonna sonora" della giornata adolescenziale, ma si contraddistingueva nettamente rispetto agli altri media proprio perché era intorno ad essa che si organizzava anche l'impiego degli altri strumenti. Infatti, Mtv e gli Mp3 non esistono da pochi mesi, però se, a mano a mano, vi accostiamo il *pod-cast* e il *download* continuo che si fa in rete, i telefonini e i lettori Mp3 che sono anche apparecchi radio, le *playlist* scambiate attraverso i blog, tutti i canali satellitari che trasmettono in continuazione musica, la diffusione in video dei programmi delle radio attraverso delle *web cam* piazzate negli studi, ebbene ci accorgiamo che è il concetto stesso di "radio" che deve essere rivisto, dato che funzioni e tecnologie del linguaggio radiofonico procedono ormai ognuna per proprio conto.

È questo uno dei migliori esempi di quella tendenza al *nomadismo* e al *disincanto* che caratterizza l'esperienza di vita delle giovani generazioni nel mondo digitale, nel quale si passa da uno strumento all'altro senza badare alla sua natura, e da cui deriva anche la mentalità tipica del nomade disincantato, che scarica e ascolta musica (o qualunque altro tipo di messaggio) dalla rete senza porsi il problema di pagare per il servizio ricevuto.

Passando alla fascia d'età immediatamente superiore, quella compresa tra i 19 e i 24 anni, si può notare che, pur nella sostanziale omogeneità con i dati

complessivi, in questo gruppo di giovani si registrano i minimi dati di diffusione per i media più “casalinghi” (come la televisione, ma anche la stessa internet) e i massimi per quelli “mobili” (primo tra tutti il telefonino). Il livello è sempre molto elevato (il 70,9% di contatti almeno tre volte la settimana a internet o il 76,1% di spettatori della tv non sono certo poco), però inferiori a quelli delle altre fasce d’età giovanile. Probabilmente a questa età il nomadismo è più reale e meno virtuale, nel senso che si va più in giro (sempre con il telefonino acceso) e si sta meno in casa a navigare tra i media, con la radio che fa compagnia in entrambi i casi (ma forse non mancano un giornale sotto il braccio e un libro nella borsa).

Quando si passano i venticinque anni l’impiego dei media, fatte le debite proporzioni, tende a somigliare a quello degli adulti. Rispetto al 2003 risulta ovviamente elevato l’incremento dell’impiego di internet (che passa dal 42% al 78,7% di uso abituale), mentre cala l’uso della tv (che scende fino all’80,9%) e salgono i quotidiani (fino al 59,6%). Anche per i libri cresce l’impiego, ma su valori inferiori alla media generazionale (56,4%).

1.2. Internet e libri, perni del tempo libero

Per indagare sulla complessa relazione che lega i giovani ai media è necessario allargare la ricerca anche al tipo di soddisfazione che essi provano nell’usarli e alle capacità che i media assumono di rifletterne le aspirazioni e i bisogni. La ricerca quantitativa deve essere dunque accompagnata da una analisi più orientata a cogliere anche alcuni aspetti di natura qualitativa del rapporto tra giovani e media. Questa esigenza si era già manifestata nel Rapporto sulla Comunicazione del 2003, per cui oggi è possibile verificare l’evoluzione di queste tendenze, a cominciare dalle preferenze che essi hanno nell’impiego dei media nel corso del loro tempo libero.

È importante sottolineare che con questa domanda non si è voluto misurare la quantità di tempo libero dedicata a ciascuno dei media in questione, ma la predilezione nei loro confronti, la loro aspettativa d’impiego (riassumibile nella frase “adesso che ho un po’ di tempo libero mi posso finalmente mettere a vedere la tv, connettere a internet, leggere un libro, ecc.”), in definitiva il piacere che i giovani provano quando entrano in contatto con i diversi media.

A prima vista non sono molte le variazioni che si registrano al termine di questo ultimo quadriennio, eppure non ci vuole molto a capire che si è verificata una vera rivoluzione (tab. 5). Infatti, quando hanno a disposizione del tempo libero i giovani si accostano oggi alla televisione, ai quotidiani, alle riviste o allo stesso telefonino più o meno come quattro anni fa, ma bastano i dati su internet, libri e radio per cambiare completamente lo scenario mediatico giovanile.

Nel 2003 il 16,1% dei giovani si connetteva a internet se aveva del tempo libero, nel 2007 il dato è salito fino al 40,4%. Anche il piacere ricavato dalla lettura di libri ha conosciuto un netto avanzamento, passando dal 28,9% al 38,7%, mentre la radio, in accordo con quanto registrato anche a livello quantitativo, è discesa dal 29,3% al 16,3% delle preferenze nel tempo libero. La lettura in verticale di questi dati ci permette di scoprire che nel 2003 in testa alle preferenze dei giovani si trovavano, a stretto contatto tra di loro, la televisione, la radio e i libri, seguiti a distanza da internet; nel 2007, invece, troviamo quasi appaiate al vertice delle preferenze internet e i libri, a distanza la televisione e ancora più lontana la radio.

Questa dinamica appare ancora più chiara se si scompongono i dati sulla base delle differenze di genere e per fasce d'età. Tra gli uomini, infatti, il successo di internet è considerevole, visto che in quattro anni passa dal 20% al 50,7% delle preferenze (tab. 5), mentre tra le donne si conferma la lettura dei libri, ma aumentando ancora il suo gradimento, che passa dal 34,9% al 41,8%. L'apparente immobilismo della televisione è il prodotto invece di una pronunciata flessione di gradimento nel pubblico maschile (dal 31,3% al 26,4%) e di un notevole incremento in quello femminile (dal 31,2% al 38,1%).

Di conseguenza quella situazione individuata in precedenza, che vedeva internet, libri e televisione ai vertici del gradimento mediatico, risulta molto diversa quando si tengono presenti le differenze di genere: per gli uomini c'è prima di tutto internet, poi a distanza i libri e ancora più lontana la televisione (riproducendo la stessa gerarchia complessiva, solo con proporzioni differenti); per le donne si registra invece un ordine diverso di preferenze, in quanto al primo posto si collocano i libri, a poca distanza la televisione e più lontana internet. A questo si aggiunge anche la crescente passione per le telefonate con il cellulare: nel 2003 gli uomini dichiaravano di fare telefonate per passare il tempo nel 4,5% dei casi e le donne nel 12,4%, nel 2007 i primi sono rimasti pressochè allo stesso livello (4,1%),

ma le donne sono arrivate al 17,2%. Il contatto con i media, almeno a livello giovanile, sta diventando dunque sempre più simile tra uomini e donne, ma il piacere che ne ricavano rimane abbastanza differenziato.

Anche quando usano gli stessi media uomini e donne hanno obiettivi, in parte, diversi, che difficilmente cambiano con il tempo, come invece è più probabile che accada quando, con il passare degli anni, si diventa adulti. Questa è l'impressione che si ricava dall'analisi delle preferenze nell'uso dei media nel tempo libero per fasce d'età (tab. 6).

I più giovani gradiscono molto più della media generazionale connettersi a internet, telefonare con il cellulare, giocare con i *videogames*, mentre si assestano al di sotto della media la lettura di libri e, cosa già rimarcata, l'ascolto della radio. In quest'ultimo caso, la preferenza nell'ascolto tra i più giovani crolla decisamente: nel 2003 si collocava al 34,1% nella fascia d'età compresa tra i 14 e i 18 anni e al 30,3% in quella tra i 19 e i 24 anni; nel 2007 si riduce all'8,5% nella prima fascia e al 13,7% nella seconda.

Più controversa l'evoluzione che si può rintracciare nel gradimento dei libri da parte dei giovani. Da una parte, infatti, cresce in ogni fascia d'età, ma dall'altra raggiunge il suo apice tra i più grandi. Nel 2003, infatti, la preferenza accordata ai libri si attestava, tra i 14 e i 18 anni, al 23,7% e nel 2007 raggiunge il 35,2%, mentre nella fascia tra i 19 e i 24 anni si passa dal 28,4% al 37,6% e tra i 25 e i 29 anni dal 33,8% si arriva al 42,6%. Livelli sempre elevati, dunque, però nelle prime due fasce d'età portano a una graduatoria di gradimento che vede al primo posto internet, al secondo i libri e al terzo la televisione, secondo il classico schema generazionale, mentre nella terza fascia abbiamo i libri, poi la televisione e infine internet, cioè l'ordine che abbiamo trovato nel pubblico femminile, ma anche, specie per i primi due media, più affine ai gusti di un pubblico adulto.

Tab. 1 - Il rapporto dei giovani italiani con i media. Utenza complessiva (1). Confronto 2003/2007, per genere (val. %)

	Totale		Genere			
	2003	2007	Uomo		Donna	
			2003	2007	2003	2007
Televisione tradizionale	94,9	87,9	93,1	87,2	96,9	88,8
Cellulare	94,5	97,2	92,1	98,6	97,1	95,5
Radio (2)	82,8	86,5	76,8	83,1	89,0	90,3
Libri	67,9	74,1	61,8	75,7	74,3	72,4
Internet	61,0	83,0	62,7	82,4	59,2	83,6
Quotidiani (3)	59,9	77,7	66,1	80,4	53,3	74,6
Periodici	44,0	50,0	39,1	45,3	49,0	55,2
Televisione Satellitare	25,2	36,9	30,9	39,9	19,2	33,6

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

(2) ascolto della radio da apparecchio tradizionale e in auto

(3) lettura di quotidiani a pagamento e *free press*

Fonte: indagine Censis, 2003 e 2007

Tab. 2 - Il rapporto dei giovani italiani con i media. Utenza complessiva (1). Confronto 2003/2007 per fasce d'età (val. %)

	Totale		Fasce d'età					
	2003	2007	14-18		19-24		25-29	
			2003	2007	2003	2007	2003	2007
Televisione tradizionale	94,9	87,9	95,8	88,7	94,7	86,3	94,4	88,7
Cellulare	94,5	97,2	95,5	98,6	95,2	98,3	93,0	94,3
Radio (2)	82,8	86,5	85,7	78,9	82,1	91,5	81,1	92,2
Libri	67,9	74,1	70,1	81,7	69,4	71,8	64,5	68,4
Internet	61,0	83,0	54,4	84,5	67,4	80,3	59,2	87,9
Quotidiani (3)	59,9	77,7	47,0	71,8	63,7	82,1	65,9	79,4
Periodici	44,0	50,0	44,2	47,9	45,0	55,6	42,5	48,2
Televisione Satellitare	25,2	36,9	28,6	42,3	23,8	35,9	23,9	36,2

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

(2) ascolto della radio da apparecchio tradizionale e in auto

(3) lettura di quotidiani a pagamento e *free press*

Fonte: indagine Censis, 2003 e 2007

Tab. 3 - Il rapporto dei giovani italiani con i media. Utenza abituale (1). Confronto 2003/2007 per genere (val. %)

	Totale		Genere			
	2003	2007	Uomo		Donna	
			2003	2007	2003	2007
Cellulare	91,5	96,5	88,6	97,3	94,5	95,5
Televisione tradizionale	90,9	80,1	89,0	77,7	92,9	82,8
Radio (2)	72,2	76,2	67,4	70,3	77,3	82,8
Libri	49,7	62,1	42,5	60,8	57,3	63,4
Quotidiani (3)	43,8	57,8	50,7	61,5	36,5	53,7
Internet	39,8	73,8	46,8	75,0	32,5	72,4
Periodici	14,8	18,8	15,2	16,9	14,3	20,9
Televisione Satellitare	14,1	25,2	17,6	27,7	10,4	22,4

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

(2) ascolto della radio da apparecchio tradizionale e in auto

(3) lettura di quotidiani a pagamento e *free press*

Fonte: indagine Censis, 2003 e 2007

Tab. 4 - Il rapporto dei giovani italiani con i media. Utenza abituale (1). Confronto 2003/2007 per fasce d'età (val. %)

	Totale		Fasce d'età					
	2003	2007	14-18		19-24		25-29	
			2003	2007	2003	2007	2003	2007
Cellulare	91,5	96,5	93,4	97,2	92,5	98,3	88,7	93,6
Televisione tradizionale	90,9	80,1	93,4	85,9	91,5	76,1	88,2	80,9
Radio (2)	72,2	76,2	73,5	62,0	72,9	80,3	70,4	81,9
Libri	49,7	62,1	54,4	69,0	50,2	62,4	45,4	56,4
Quotidiani (3)	43,8	57,8	31,7	53,5	45,8	59,0	51,3	59,6
Internet	39,8	73,8	32,4	71,8	43,3	70,9	42,0	78,7
Periodici	14,8	18,8	13,2	23,9	13,9	17,1	16,9	17,0
Televisione Satellitare	14,1	25,2	17,1	25,4	11,4	25,6	14,6	24,5

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

(2) ascolto della radio da apparecchio tradizionale e in auto

(3) lettura di quotidiani a pagamento e *free press*

Fonte: indagine Censis, 2003 e 2007

Tab. 5 - Cosa preferiscono fare i giovani italiani se gli capita di avere del tempo libero. Confronto 2003-2007, per genere (val.%)

Modalità di risposta	Uomini		Donne		Totale giovani	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007
Leggere un libro	23,2	35,8	34,9	41,8	28,9	38,7
Ascoltare la radio	26,0	12,2	32,7	20,9	29,3	16,3
Vedere la Tv	31,3	26,4	31,2	38,1	31,2	31,9
Sfogliare un quotidiano	8,8	7,4	4,3	5,2	6,6	6,4
Sfogliare una rivista (sett. o mens.)	3,2	6,1	5,3	2,2	4,2	4,3
Giocare con il cellulare	2,6	2,7	4,1	1,5	3,4	2,1
Telefonare con il cellulare	4,5	4,1	12,4	17,2	8,3	10,3
Collegarsi a internet	20,0	50,7	12,0	29,1	16,1	40,4
Giocare con un videogame	11,2	14,9	2,7	2,2	7,1	8,9
Altro	4,5	5,4	2,0	4,5	3,3	5,0

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

Fonte: indagini Censis, 2003 e 2007

Tab. 6 - Cosa preferiscono fare i giovani italiani se gli capita di avere del tempo libero. Confronto 2003-2007, per fasce d'età (val.%)

Modalità di risposta	14-18		19-24		25-29		Totale giovani	
	2003	2007	2003	2007	2003	2007	2003	2007
Leggere un libro	23,7	35,2	28,4	37,6	33,8	42,6	28,9	38,7
Ascoltare la radio	34,1	8,5	30,3	13,7	24,2	25,5	29,3	16,3
Vedere la Tv	34,8	32,4	31,1	29,9	28,5	34,0	31,2	31,9
Sfogliare un quotidiano	3,8	7,0	5,2	7,7	10,4	4,3	6,6	6,4
Sfogliare una rivista (sett. o mens.)	2,8	2,8	3,7	5,1	5,9	4,3	4,2	4,3
Giocare con il cellulare	7,7	2,8	2,2	2,6	1,1	1,1	3,4	2,1
Telefonare con il cellulare	13,9	14,1	7,5	8,5	4,8	9,6	8,3	10,3
Collegarsi a internet	14,6	49,3	19,4	42,7	13,5	30,9	16,1	40,4
Giocare con un videogame	12,2	15,5	5,2	9,4	5,1	3,2	7,1	8,9
Altro	1,7	5,6	4,5	3,4	3,1	6,4	3,3	5,0

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

Fonte: indagini Censis, 2003 e 2007

2. GIOVANI E MEDIA IN EUROPA

I giovani europei stanno convergendo verso un modello uniforme di impiego dei media. In tutte le principali nazioni europee i giovani entrano in contatto con un elevato numero di media, internet ha conosciuto un elevatissimo indice di penetrazione, i consumi maschili e femminili tendono ad uniformarsi, ovunque ai primi posti nell'uso abituale dei media si trovano televisione, cellulare e internet, seguiti da radio, libri e quotidiani, sempre a livelli più alti di quanto registrato per le fasce d'età più elevate e tra i giovanissimi queste tendenze risultano ancora più accentuate.

I giovani europei si somigliano, ma non sono del tutto uguali. Ovunque fanno un grande uso del telefonino, ma solo in Italia il 96,5% dei giovani tra i 14 e i 29 anni lo adopera in maniera davvero abituale (tab. 54); negli altri paesi l'uso abituale oscilla tra l'89,3% della Germania e l'83,7% della Spagna, sempre valori elevati dunque, per poi scendere fino al 73,8% della Francia. È interessante notare che nel 2006 i giovani tedeschi si collocavano intorno al 75% di uso abituale del cellulare e sono ora arrivati quasi al 90%, mentre i francesi si posizionavano intorno all'80% e ora si avvicinano al 70%. Gli stessi spagnoli e britannici erano intorno al 90% e si sono leggermente allontanati dall'uso del telefonino, mentre solo gli italiani erano già oltre il 90% e si stanno avvicinando al 100% (tra i 14 e i 18 anni sono già al 97,2%).

Inoltre gli italiani sono al primo posto nell'impiego dei telefoni *smartphone*, che consentono non solo di telefonare e inviare sms, ma anche di realizzare foto e filmati, registrare suoni, scambiare files di dati (oltre la metà dei giovani italiani li usa, contro circa un quarto dei coetanei europei, esclusi i tedeschi, che si avvicinano agli italiani). Tutti i giovani europei hanno una grande confidenza con i telefonini, ma solo gli italiani ne hanno fatto il perno intorno a cui ruota il loro sistema della comunicazione, per cui si può affermare che il mondo digitale dei giovani italiani si costruisca prima di tutto intorno al cellulare.

Anche per tedeschi e britannici si può dire in parte la stessa cosa, ma per essi internet riveste un ruolo più importante, visto che l'uso abituale di internet raggiunge in Gran Bretagna il 77,7% e in Germania il 76,5%. In Italia non si è molto lontani (73,8%), ma, considerando l'uso italiano degli *smartphone*, è possibile dire che si presentano già due modelli di accesso al

mondo digitale: una via italiana in cui è il telefonino a trainare internet e una via nordica in cui è internet a trovarsi direttamente al centro della cultura digitale giovanile.

Una terza via esiste, ma non è quella che media tra le prime due, bensì quella di chi è rimasto indietro sia nell'uso del telefonino che di internet, una via su cui si sono attardate sia la Francia che la Spagna. I ragazzi spagnoli e francesi non solo usano meno internet (rispettivamente 69,5% e 65,7%), ma leggono anche meno libri dei loro coetanei europei (il 43,3% gli spagnoli e il 48,1% i francesi, rispetto al 62,1% degli italiani, al 60,7% dei tedeschi e al 64,5% dei britannici) e la stessa cosa accade, in modo meno accentuato, anche per i quotidiani e per la radio.

Per il resto, ovunque la televisione costituisce uno dei punti di riferimento essenziali intorno ai quali le giovani generazioni costruiscono la loro esperienza di vita, ma la tv generalista perde punti (non in Francia dove passa dall'80,5% di uso abituale del 2006 all'87,1% del 2007), mentre ne guadagnano la tv satellitare (in Gran Bretagna raggiunge il 50,4%), la tv digitale terrestre e tutte le forme di televisione via cavo e via internet (sempre più nei paesi nordici rispetto a quelli mediterranei).

Le preferenze accordate ai media nel tempo libero forniscono un primo riscontro ai dati forniti. Anche in questo caso si individuano delle tendenze generali omogenee e dei casi particolari nei singoli paesi. Ai primi tre posti delle preferenze giovanili troviamo in tutti i casi internet, televisione e libri, ma non sempre nello stesso ordine e con identica intensità (tab. 55).

Il paese che mostrava il più basso indice di uso della televisione, la Germania, colloca la tv nettamente al di sopra degli altri media, con il 52,6% di preferenze, seguito da internet al 48,7%, al secondo posto, ma con un valore superiore a quello raggiunto in qualunque altro paese. I ragazzi tedeschi, dunque, usano molti media, ma se hanno del tempo libero sono quasi completamente assorbiti da tv e internet. All'incirca la stessa tendenza si registra anche in Gran Bretagna, con dati leggermente più bassi, ma con un identico distacco rispetto al terzo media, i libri, relegati a circa venti punti percentuali in meno.

Il *modello nordico*, quindi, prevede l'uso strumentale di molti media, ma l'attaccamento emotivo a pochi. Al contrario, nei *paesi mediterranei* ci si accosta a un numero inferiore di media, ma si distribuisce maggiormente il proprio interesse tra di essi. In Francia al primo posto si trova la tv (con il

42,1%) seguita da internet (36,9%), ma i libri sono al 30,5% e anche la radio non è troppo lontana, al 20,2%. In Spagna la situazione è analoga, anche se è internet (40,5%) in vantaggio sulla tv (34,1%), con i libri a poca distanza al 31,9%. Ancora una volta l'Italia sparisce gli schieramenti, in quanto si allinea agli altri paesi meridionali nell'apprezzamento di internet (40,4%) ma poi procede in controtendenza generale, visto che poi presenta i libri al 38,7% e la televisione al livello europeo più basso (31,9%).

Le preferenze accordate agli altri media non sono molto significative, ma vale la pena di sottolineare la difficoltà che incontra l'ascolto della radio a rimanere nelle abitudini quotidiane dei giovani a livello europeo (confermando così la tendenza già individuata a proposito dei giovani italiani) e l'uso del cellulare come passatempo più diffuso tra i nordici (tedeschi al 17,5% e britannici al 12,4%) rispetto agli italiani (10,3%), mentre gli appassionati di videogiochi sono principalmente i francesi (15,9%) e i britannici (13,2%). A questo punto gli indicatori di conformismo si sono ribaltati, in quanto sono i giovani delle regioni nordiche che appaiono più esposti a questa tentazione, almeno più dei paesi mediterranei, con l'Italia che si distingue per un grado superiore di "maturità" nei comportamenti mediatici.

I media che i giovani europei sentono come più vicini sono i tre che risultavano essere i più diffusi, cioè televisione, cellulare e internet (tab. 56). Il fatto che il cellulare non fosse ai primi posti come strumento con cui passare il tempo libero, mentre viene avvertito molto vicino dai giovani, dipende dalla sua stessa natura "anfibia", cioè ancora a metà strada tra la diffusione di messaggi personali e l'intrattenimento, ma non è difficile prevedere che il successo degli *smartphone* e dei videofonini renderà presto più omogenee le tre scale d'interesse (uso, preferenza, vicinanza).

È invece interessante notare che in Germania e in Gran Bretagna l'ordine in cui si collocano i tre media è lo stesso (internet, cellulare, televisione, con internet addirittura al 62,8% in Germania), mentre negli altri tre paesi è sempre diverso. In Francia la televisione è nettamente al primo posto con il dato più alto di tutta Europa (60,9%), seguita a distanza dal cellulare (42,9%) e da internet (37,6%), che raggiunge tra i giovani transalpini l'indice europeo più basso di vicinanza, mentre i quotidiani sono il primo mezzo a stampa, ma solo all'11,2%. In Spagna l'ordine è televisione, internet, cellulare, ma con i tre media abbastanza prossimi tra loro, mentre i libri precipitano al 3,9%. In Italia, infine, abbiamo il cellulare al primo

posto, quasi alla pari con la televisione, con internet a breve distanza, ma con i libri che raggiungono il massimo continentale di vicinanza, attestandosi al 16%.

Il quadro per essere completo deve comprendere anche il senso di lontananza avvertito nei confronti dei diversi media, che non si presenta come perfettamente speculare al precedente (tab. 57). In Francia tra i media meno lontani non c'è internet, che è avvertito come estraneo dal 21,9% dei giovani francesi. Il 40,3% di ragazzi inglesi che si sente lontano dai libri fa una certa impressione, anche perché il 64,5% ne legge almeno tre l'anno, dunque tra di essi ce ne devono essere molti che lo fanno contro voglia. Un discorso analogo si può fare anche per i tedeschi, che presentano un alto indice di lettura abituale (60,7%) e avvertono lontananza dai libri (35,5%).

Ancora una volta i risvolti qualitativi dei dati relativi ai paesi nordici contraddicono le rilevazioni quantitative, visto che all'uso di un gran numero di media non corrisponde un coinvolgimento emotivo altrettanto ben distribuito. Nei paesi mediterranei si evidenziano la lontananza avvertita dagli italiani verso la tv satellitare (47,9%) e dei francesi verso i quotidiani (33,5%), in un contesto generale che mostra minori divaricazioni, più coerente anche con i rispettivi impieghi dei media.

Tab. 54 – Le piramidi mediali (uso abituale dei media) dei giovani (14-29 anni) europei al 2007 (val. %)

Italia	%	Spagna	%	Francia	%	Germania	%	Gran Bretagna	%
Cellulare	96,5	Televisione in generale	88,4	Televisione in generale	89,7	Televisione in generale	84,6	Televisione in generale	91,3
Televisione in generale	88,7	Cellulare	83,7	Tv tradizionale	87,1	Cellulare	89,3	Cellulare	83,9
Tv tradizionale	80,1	Tv tradizionale	76,0	Cellulare	73,8	Internet	76,5	Internet	77,7
Internet	73,8	Internet	69,5	Internet	65,7	Libri	60,7	Tv tradizionale	72,3
Libri	62,1	Radio tradizionale	60,5	Radio in auto	58,4	Radio tradizionale	59,8	Libri	64,5
Radio in auto	61,3	Radio in auto	54,1	Radio tradizionale	56,7	Tv tradizionale	49,6	Radio in auto	63,2
Radio tradizionale	47,5	Libri	43,3	Libri	48,1	Radio in auto	44,9	Quotidiani a pagamento	51,2
Quotidiani a pagamento	45,4	Quotidiani a pagamento	40,8	Quotidiani a pagamento	33,0	Quotidiani a pagamento	38,0	Tv satellitare	50,4
Quotidiani <i>free press</i>	30,1	Quotidiani <i>free press</i>	39,5	Tv satellitare	25,8	Tv satellitare	35,0	Radio tradizionale	45,5
Quotidiani <i>on line</i>	25,9	Tv digitale terrestre	31,0	Tv digitale terrestre	21,0	Tv via cavo	17,5	Tv digitale terrestre	33,9
Tv satellitare	25,2	Radio da lettore mp3	21,0	Radio da lettore mp3	16,7	Radio da lettore mp3	14,1	Tv via cavo	16,5
Radio da lettore mp3	24,5	Quotidiani <i>on line</i>	21,0	Quotidiani <i>free press</i>	16,7	Quotidiani <i>on line</i>	15,0	Quotidiani <i>free press</i>	14,0
Mensili	12,1	Tv satellitare	18,5	Tv via cavo	15,5	Settimanali	14,1	Quotidiani <i>on line</i>	10,3
Tv digitale terrestre	9,9	Settimanali	9,5	Quotidiani <i>on line</i>	12,9	Mensili	9,0	Settimanali	9,1
Settimanali	9,6	Mensili	7,7	Settimanali	9,4	Quotidiani <i>Free press</i>	8,1	Radio da lettore mp3	7,9
Tv via cavo	6,4	Tv via cavo	6,0	Mensili	8,2	Tv digitale terrestre	5,6	Mensili	2,9

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

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 55 – Cosa preferiscono fare i giovani (14-29 anni) europei se gli capita di avere del tempo libero, al 2007 (val. %)

Italia	%	Spagna	%	Francia	%	Germania	%	Gran Bretagna	%
Collegarsi a internet	40,4	Collegarsi a internet	40,5	Vedere la Tv	42,1	Vedere la Tv	52,6	Collegarsi a internet	42,6
Leggere un libro	38,7	Vedere la Tv	34,1	Collegarsi a internet	36,9	Collegarsi a internet	48,7	Vedere la Tv	41,3
Vedere la Tv	31,9	Leggere un libro	31,9	Leggere un libro	30,5	Leggere un libro	29,5	Leggere un libro	22,3
Ascoltare la radio	16,3	Giocare con un videogame	12,1	Ascoltare la radio	20,2	Telefonare con il cellulare	17,5	Giocare con un videogame	13,2
Telefonare con il cellulare	10,3	Ascoltare la radio	11,6	Giocare con un videogame	15,9	Ascoltare la radio	10,3	Telefonare con il cellulare	12,4
Giocare con un videogame	8,9	Sfogliare un quotidiano	6,9	Telefonare con il cellulare	10,3	Giocare con il cellulare	6,4	Sfogliare un quotidiano	10,7
Sfogliare un quotidiano	6,4	Telefonare con il cellulare	4,7	Sfogliare una rivista	6,0	Sfogliare un quotidiano	5,6	Ascoltare la radio	8,7
Sfogliare una rivista	4,3	Sfogliare una rivista	3,4	Sfogliare un quotidiano	5,2	Giocare con un videogame	5,1	Sfogliare una rivista	6,6
Giocare con il cellulare	2,1	Giocare con il cellulare	2,2	Giocare con il cellulare	2,6	Sfogliare una rivista	4,7	Giocare con il cellulare	5,0

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

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 56 – I media sentiti più vicini dai giovani europei nella loro esperienza quotidiana (val. %)

Italia	%	Spagna	%	Francia	%	Germania	%	Gran Bretagna	%
Cellulare	50,7	Televisione	49,4	Televisione	60,9	Internet	62,8	Internet	45,2
Televisione	50,0	Internet	44,6	Cellulare	42,9	Cellulare	47,9	Cellulare	41,9
Internet	44,7	Cellulare	40,3	Internet	37,3	Televisione	37,2	Televisione	33,6
Radio	19,9	Radio	20,6	Radio	26,6	Tv Satellitare	15,8	Tv Satellitare	27,0
Libri	16,0	Quotidiani	13,3	Quotidiani	11,2	Libri	12,8	Radio	13,3
Quotidiani	12,8	Tv Satellitare	4,7	Libri	9,9	Radio	11,5	Quotidiani	12,4
Periodici	3,5	Libri	3,9	Tv Satellitare	5,2	Quotidiani	6,8	Libri	12,0
Tv Satellitare	1,4	Periodici	1,7	Periodici	1,7	Periodici	3,4	Periodici	5,0

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

Fonte: indagine Censis, 2007

Tab. 57 – I media sentiti più lontani dai giovani europei nella loro esperienza quotidiana (val. %)

Italia	%	Spagna	%	Francia	%	Germania	%	Gran Bretagna	%
Tv Satellitare	47,9	Periodici	32,9	Periodici	35,2	Periodici	41,0	Periodici	42,4
Periodici	34,4	Tv Satellitare	28,1	Quotidiani	33,5	Quotidiani	35,9	Libri	40,3
Radio	24,8	Quotidiani	25,0	Tv Satellitare	31,3	Libri	35,5	Quotidiani	27,7
Quotidiani	22,0	Radio	21,5	Libri	26,2	Tv Satellitare	29,9	Radio	23,5
Libri	21,6	Libri	19,3	Internet	21,9	Radio	18,4	Tv Satellitare	16,4
Internet	17,4	Internet	15,8	Cellulare	21,5	Televisione	12,8	Internet	11,8
Televisione	16,0	Cellulare	13,6	Radio	13,7	Internet	12,4	Cellulare	11,3
Cellulare	6,0	Televisione	11,4	Televisione	10,3	Cellulare	6,4	Televisione	7,1

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

Fonte: indagine Censis, 2007