

Rielaborazione del Quinto Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia

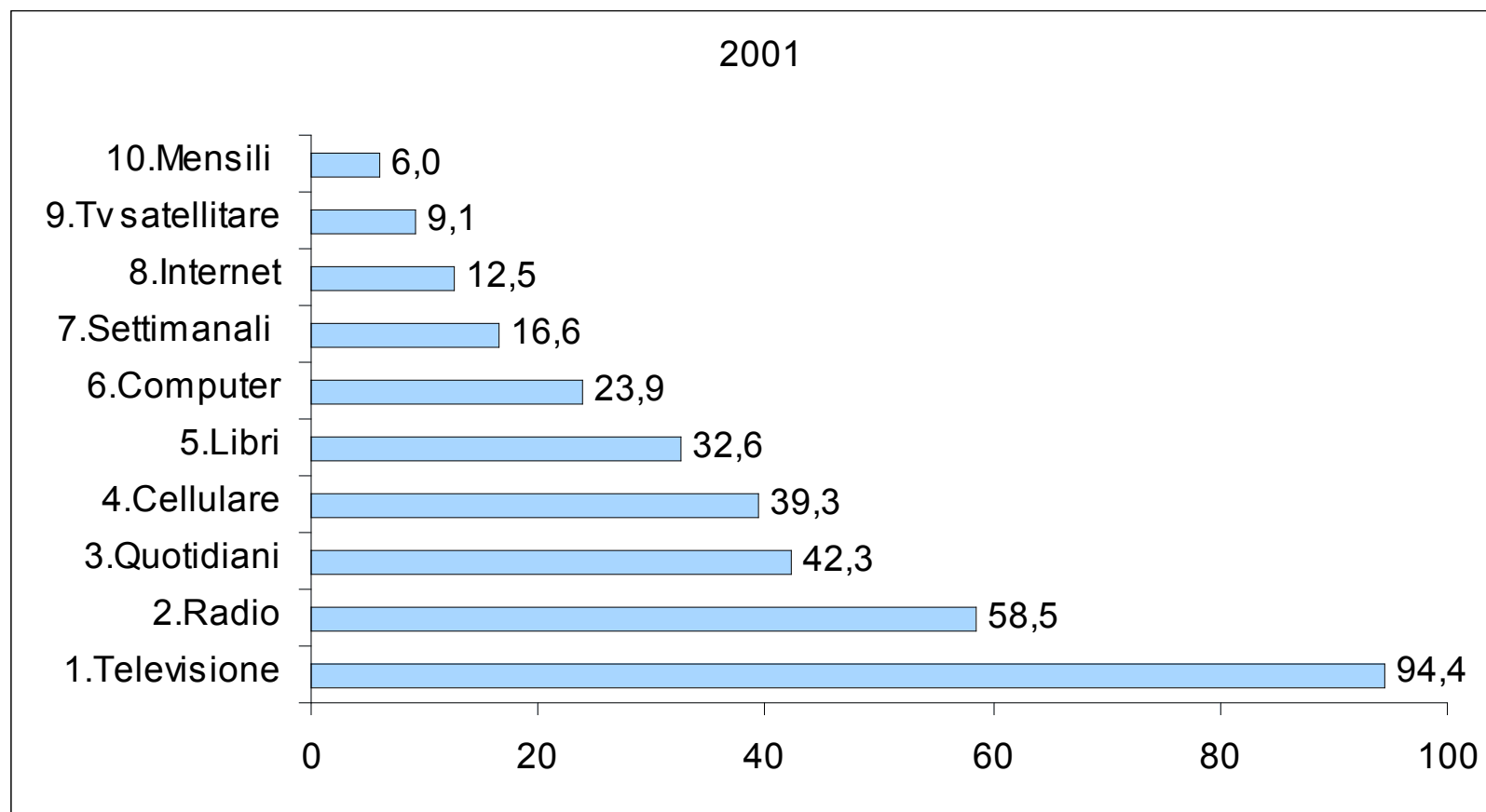
2001-2005

**Cinque anni di evoluzione e
rivoluzione nell'uso dei media**

Cinque anni di consumo dei media

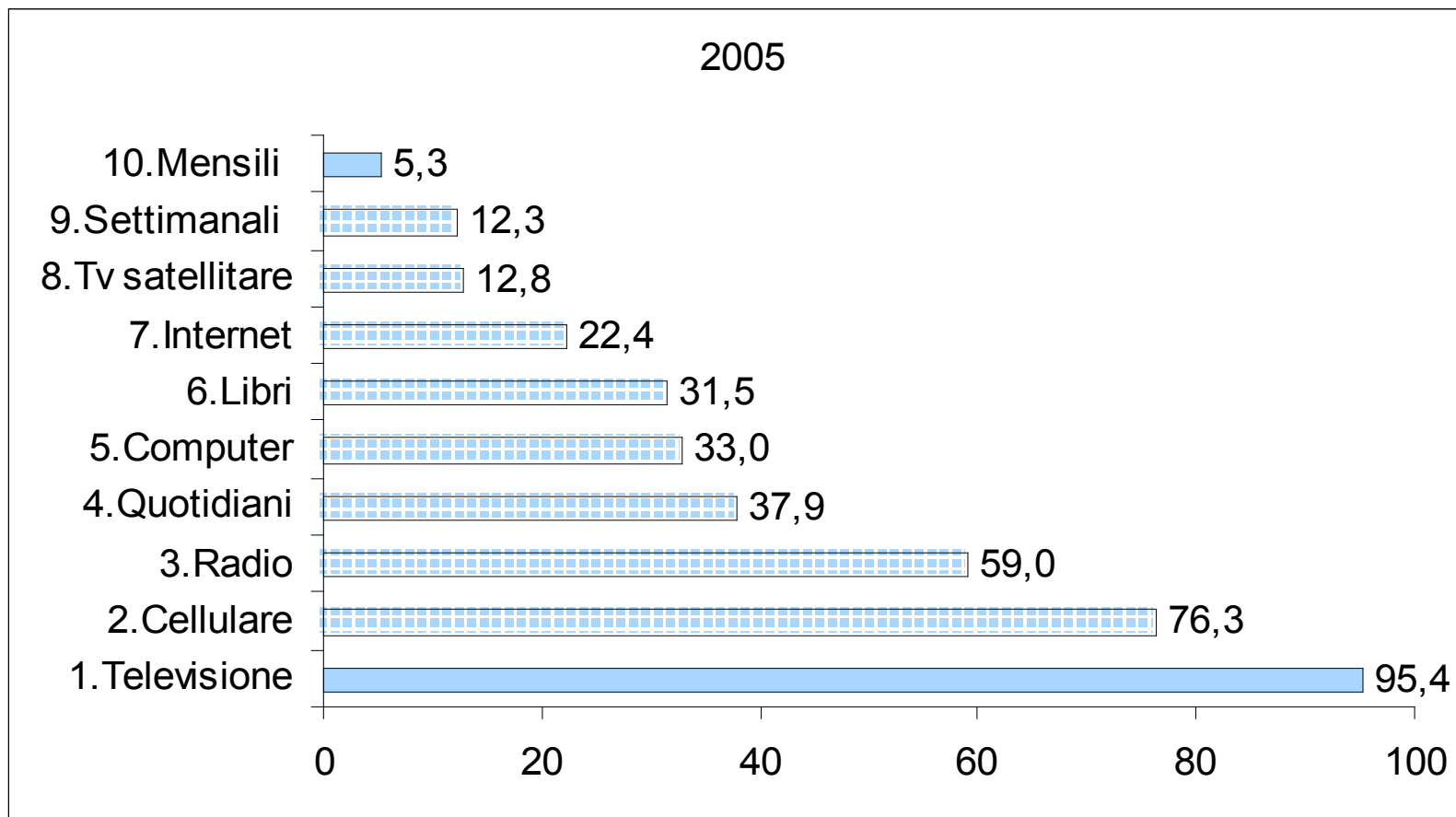
- ✓ Classifica dell'utilizzo dei medium
- ✓ Diversificazione del consumo dei media per genere, età e istruzione
- ✓ Motivazioni all'uso dei media
- ✓ New media vs Old media: modifiche nella fruizione mediale?

Utenti abituali dei media, 2001



Fonte: indagine Censis, 2001

Utenti abituali dei media, 2005



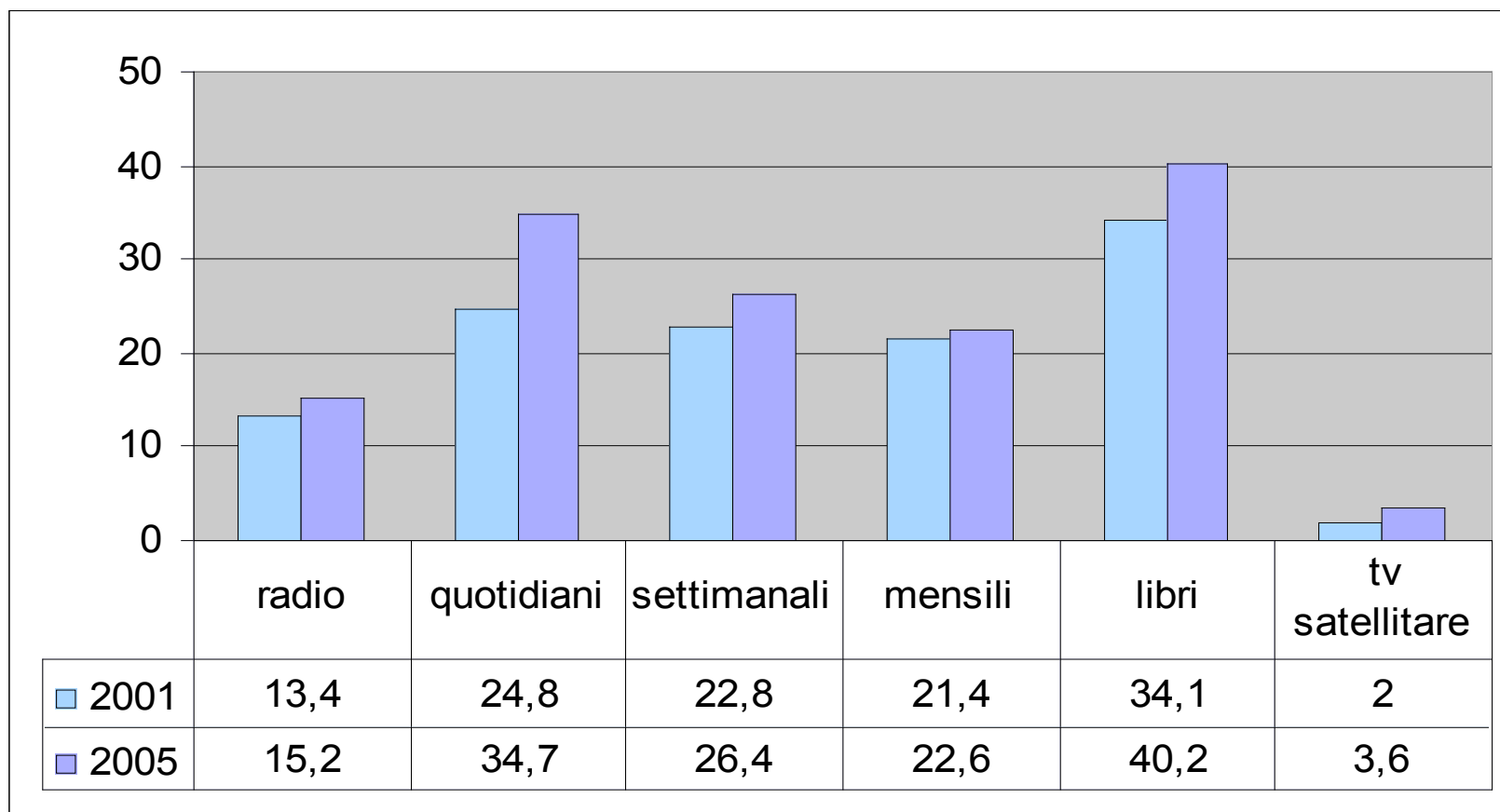
Fonte: indagine Censis, 2005

*n.b. in quadretto i medium che hanno cambiato posizione rispetto al 2001

Classifica medium

- Negli ultimi cinque anni il rapporto degli italiani con i media si è fatto più consistente e diversificato.
- A parte la Tv e i mensili tutti i media hanno cambiato posizione nella classifica dell'uso dei media.
- L'insieme dei media elettronici e informatici registra un incremento degli utenti, mentre quelli a stampa incontrano delle difficoltà anche se non perdono il contatto col proprio pubblico.
- La televisione è il media che raggiunge la totalità degli italiani, seguito dal telefonino.
- Esplode Internet, passato dal 20,1% al 35,7% degli utenti.
- Cala la lettura dei quotidiani e dei libri.

Incidenza della mancanza di tempo fra i motivi per cui gli italiani non usano i media (val.%)



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Considerazioni

- Avanzano nella piramide i medium che a parità di offerta di informazioni necessitano un minor impegno cognitivo.
- La flessione nella lettura dei libri e dei quotidiani sembra ricalcare una divisione tra attività “condivisa” e “individuale”.
- Preferisco un’attività che “mi collega” agli altri –come la chat o gli sms- rispetto a una più riflessiva e intimista che può offrire la lettura

Diversificazione del consumo per genere

Settore	2001		2005	
	Uomini	Donne	Uomini	Donne
Alimentazione	10,2	10,2	10,2	10,2
Alloggio	10,2	10,2	10,2	10,2
Abbigliamento	10,2	10,2	10,2	10,2
Trasporti	10,2	10,2	10,2	10,2
Altre	10,2	10,2	10,2	10,2
Totale	10,2	10,2	10,2	10,2
Variazioni	10,2	10,2	10,2	10,2
Altre	10,2	10,2	10,2	10,2
Totale	10,2	10,2	10,2	10,2

Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Diversificazione del consumo per genere

- Il 94,4% degli uomini consuma tv, si raddoppia l'uso del telefonino (dal 41,1% all'80% del 2005), cresce internet, mentre cala la lettura dei quotidiani e dei libri.
- Anche la quasi totalità delle donne consuma tv, l'uso del telefonino è raddoppiato (dal 37,7% al 73% del 2005) e aumenta l'interesse per i libri. Quasi dimezzato, viceversa, la lettura dei settimanali

Diversificazione del consumo per classi di età

Settore	2001		2005		2001		2005	
	[Consumo medio]		[Consumo medio]		[Consumo medio]		[Consumo medio]	
	2001	2005	2001	2005	2001	2005	2001	2005
Alimentazione	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Alloggio	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100	100,0	100,0	100	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Altre	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Diversificazione del consumo per classi di età

- Per i giovani notiamo il clamoroso sorpasso del telefonino (96%) sulla tv (94,6%) e il raddoppio degli utenti di internet, passato dal 22% al 41,8%
- Tutti i consumi mediatici stentano a espandersi tra gli anziani, con le sole eccezioni dei libri (passano dal 18,5% al 21%) e del telefonino, passato dal 13,8% al 43,2%.

Diversificazione del consumo per classi di istruzione

	Basso livello di istruzione		Alto livello di istruzione	
	2001	2005	2001	2005
Consumo medio				
Consumo medio per famiglia				
Consumo medio per persona				
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto)				
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Basso livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Alto livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Differenza				
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Basso livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Alto livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Differenza				
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Basso livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Alto livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Differenza				
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Basso livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Alto livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Differenza				
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Basso livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Alto livello di istruzione	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo medio per persona (a parità di potere d'acquisto) - Differenza				

Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Diversificazione del consumo per classi di istruzione

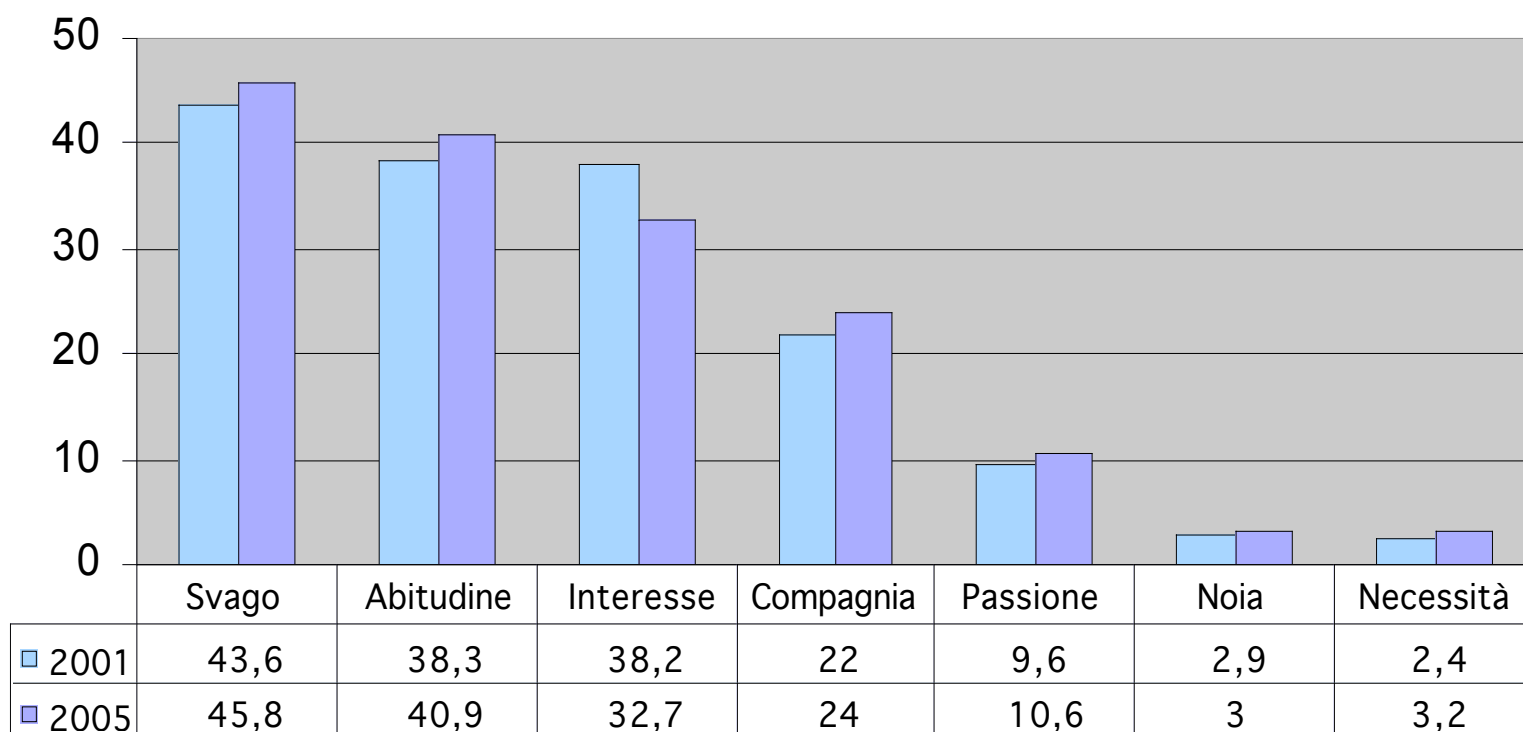
- Negli anni 2001-2005 tra i più istruiti il consumo di internet e del computer passa, rispettivamente, dal 19,6% al 37,3% e dal 35,6% al 52,8%. Tra i meno istruiti l'aumento è più contenuto: il computer passa dal 13,2% al 16,9%, e internet dal 6,2% al 10,3%.
- Si allarga il “cultural divide”.

Considerazioni

- Incrociando i dati del consumo per genere, per classe di età e istruzione, otteniamo l'identikit del consumatore maggiormente aperto ai nuovi media: maschio, giovane e istruito.
- Unica eccezione è rappresentata dal telefonino, il cui utilizzo comincia a risultare fondamentale anche presso il pubblico di anziani

Motivazioni dell'uso dei media: la tv

valori in percentuale

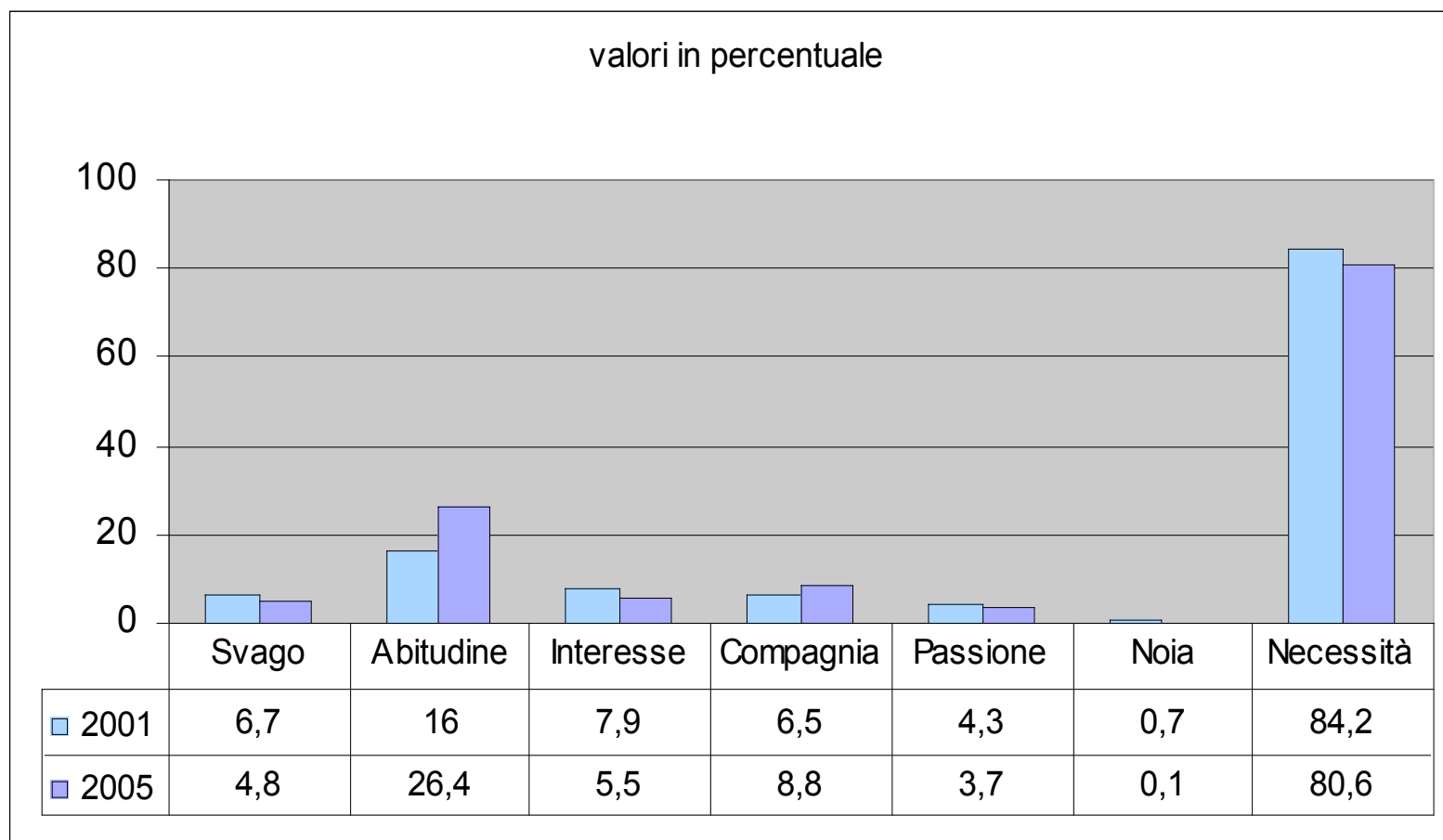


Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Motivazioni dell'uso dei media: la tv

- La televisione generalista viene guardata sempre più per svago: infatti il suo indice passa dal 43,6% del 2001, al 45,8% del 2005.
- Rispetto al 2001, nel 2005 la tv viene vista per abitudine: l'indice passa dal 38,3% al 40,9.
- La tv generalista viene vista sempre meno per interesse (dal 38,2% del 2001 al 32,7% del 2005).
- Insomma, la tv è seguita più per abitudine e per svago che per interesse; questo tratto fa sì che la televisione generalista assuma una maggior funzione di relazione.

Motivazioni dell'uso dei media: il cellulare

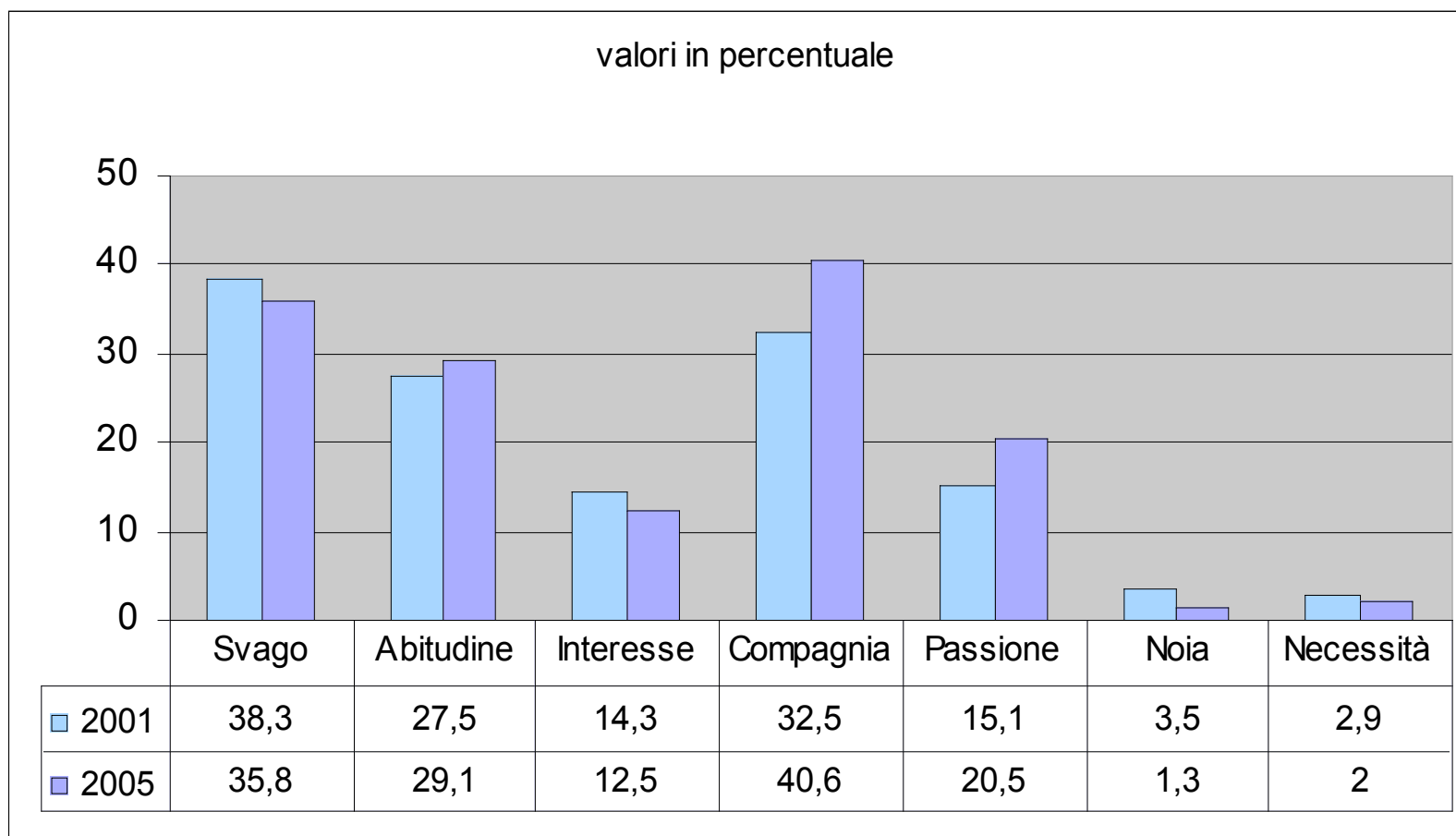


Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Motivazioni dell'uso dei media: il cellulare

- Il cellulare è meno utilizzato per lo svago: l'indice di svago nel 2005 risulta essere del 4,8% mentre nel 2001 era del 6,7%.
- Il cellulare si utilizza sempre più per abitudine segno di un suo radicamento. Nel 2001 solo il 16% degli intervistati lo usava per abitudine, nel 2005 il 26,4%.

Motivazioni all'uso dei media: la radio

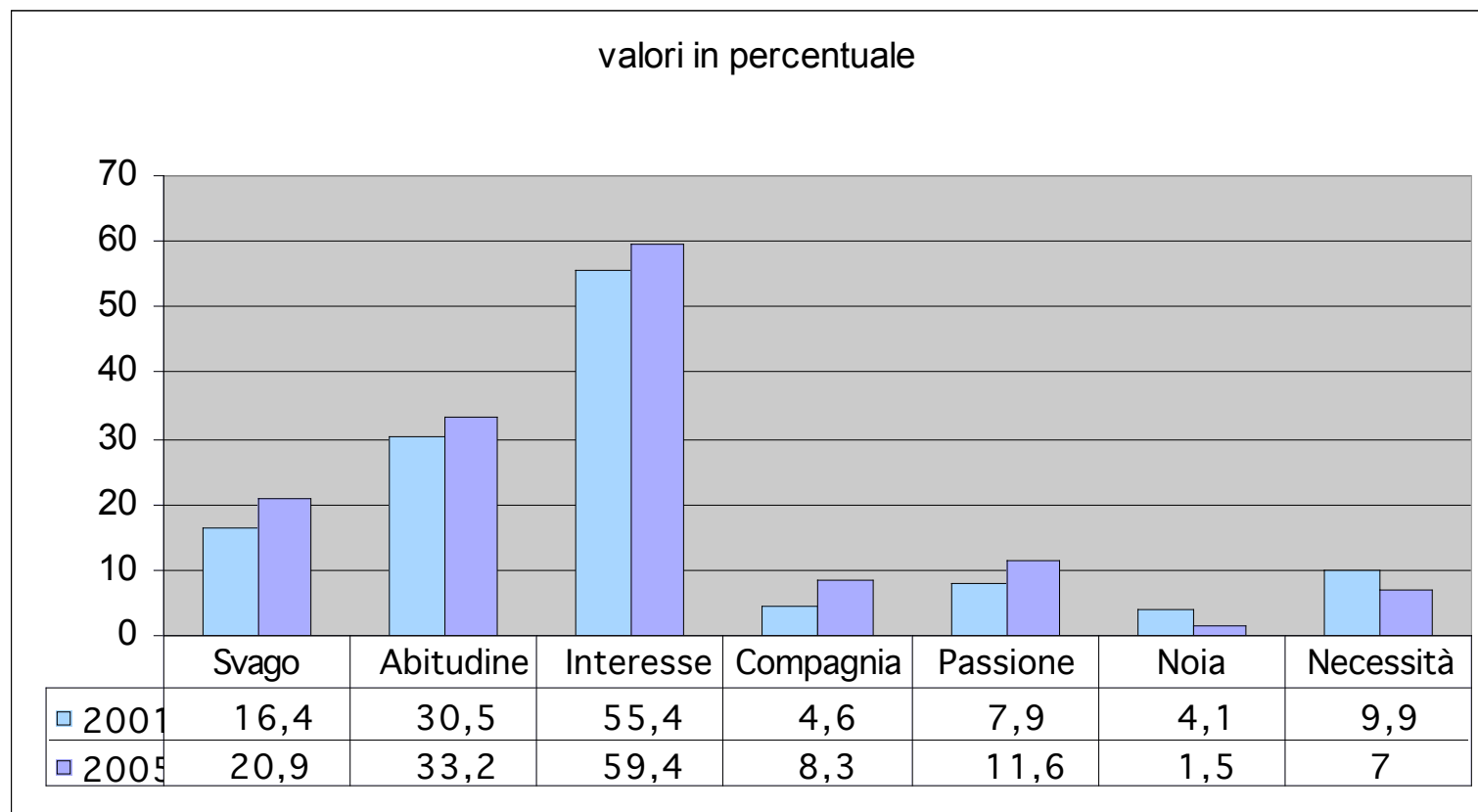


Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

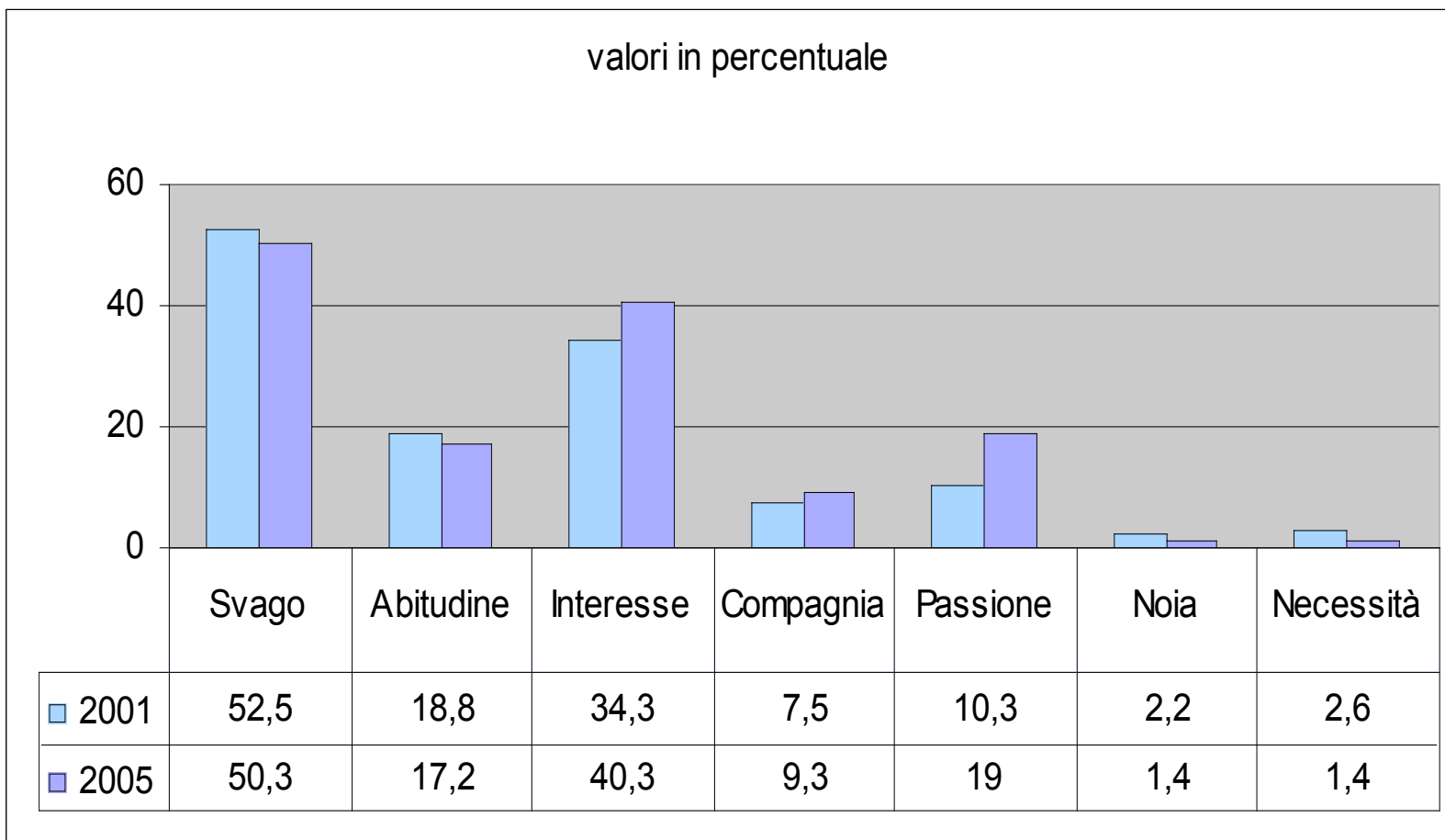
Motivazioni all'uso dei media: la radio

- Dal 38,3% del 2001 al 35,8% del 2005: la radio è sempre meno ascoltata per svago.
- Viceversa, la radio vede aumentare la sua funzione di compagnia. L'indice di compagnia dal 32,5% del 2001 sale al 40,6% del 2005.

Motivazioni all'uso dei media: i quotidiani

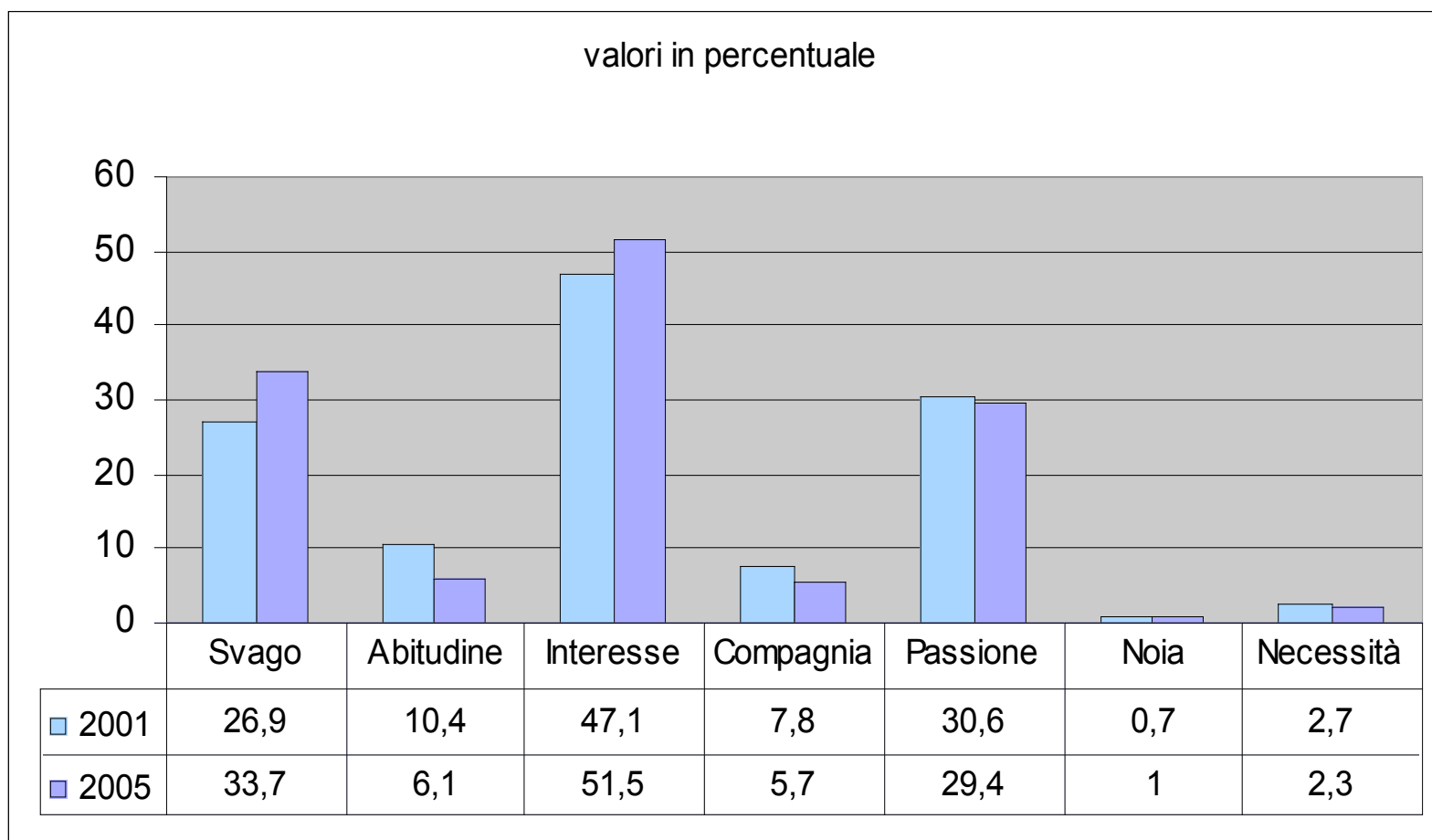


Motivazioni all'uso dei media: i settimanali



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

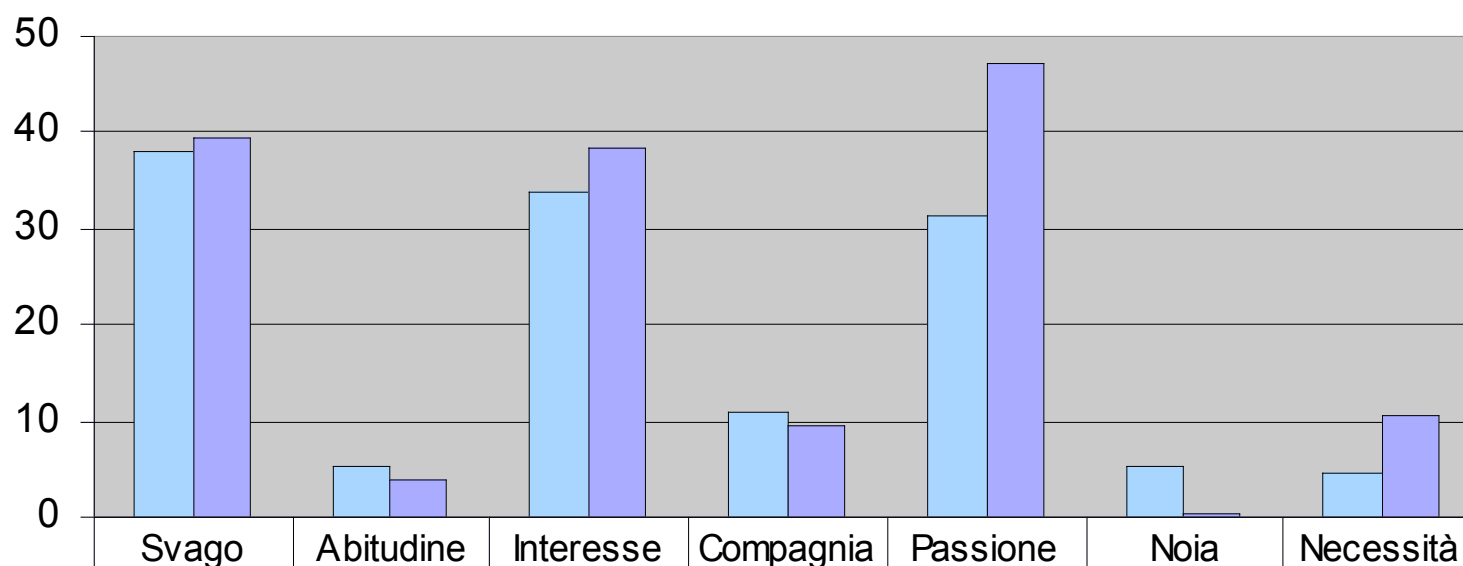
Motivazioni all'uso dei media: i mensili



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Motivazione all'uso: i libri

valori in percentuale

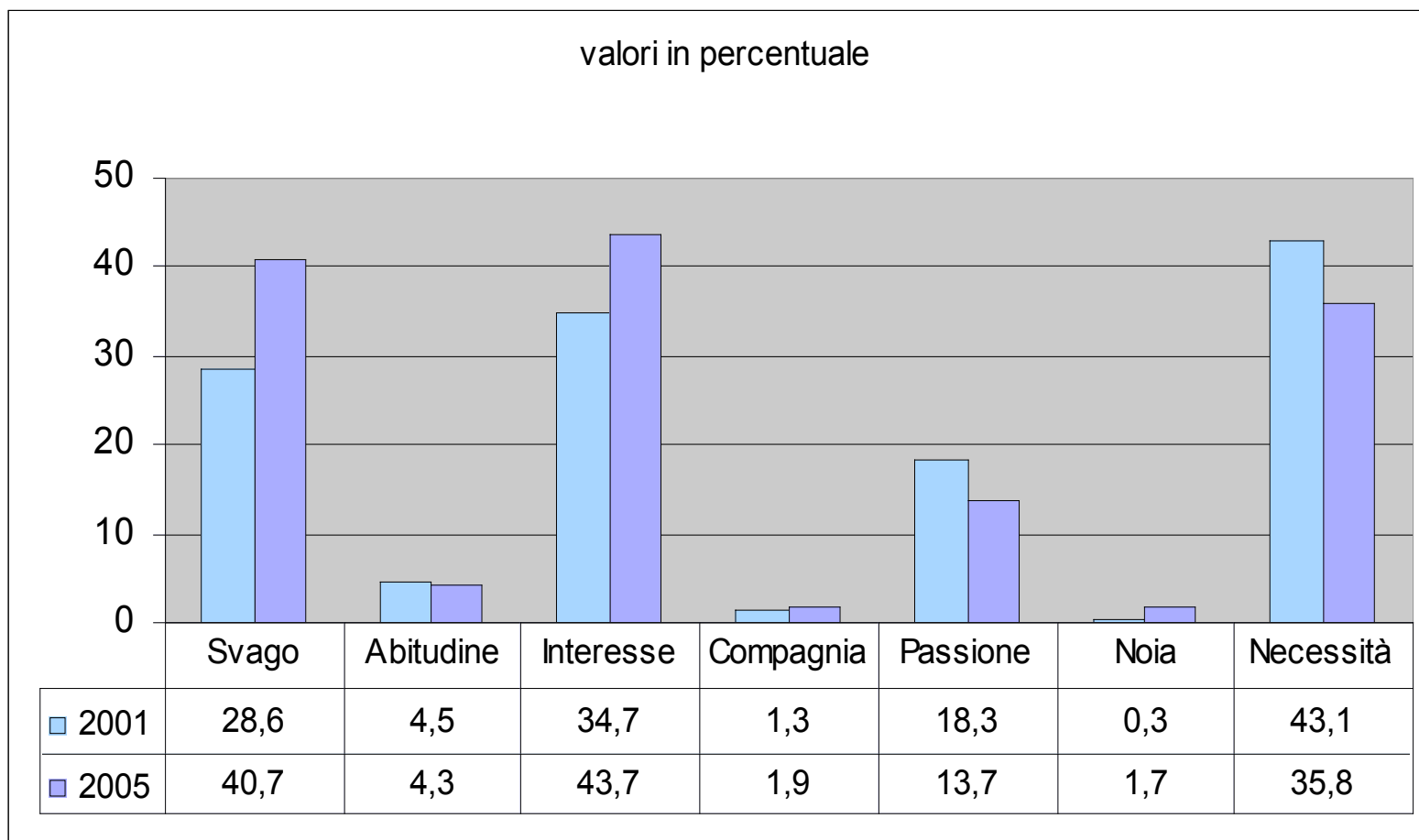


2001	37,9	5,4	33,8	11	31,3	5,3	4,5
2005	39,6	3,8	38,5	9,4	47,1	0,5	10,7

Motivazioni all'uso dei media: i quotidiani e i libri

- Si legge sempre più per passione (l'indice passa per i quotidiani dal 7,9% all'11,9%, per i libri dal 31,7% al 4,1%), interesse (quotidiani dal 55,4% al 59,4%, libri dal 33,8% al 38,5%) e svago (quotidiani dal 16,4% al 20,9%, libri dal 37,9% al 39,6%);
- Si legge sempre meno per necessità (quotidiani dal 9,9% al 7%, libri dal 10,7% al 4,5%);
- La lettura è sempre più legata al piacere, alla voglia di coltivare qualcosa che non ad un'attività volta a fornire argomenti per la costruzione di un'opinione nella sfera pubblica.
- Gli stessi trend si riscontrano per i settimanali e i mensili.

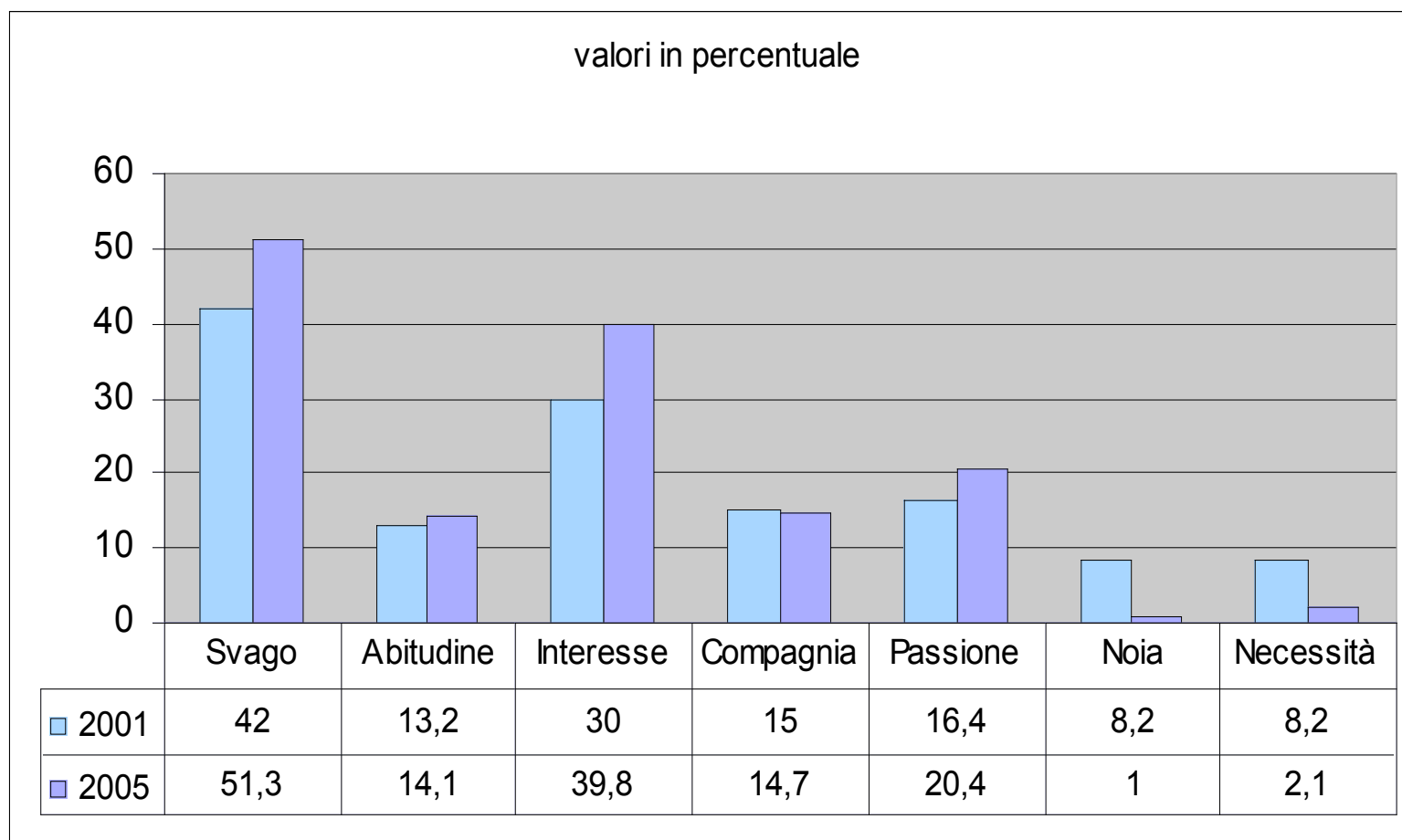
Motivazioni all'uso dei media: Internet



Motivazioni all'uso dei media: Internet

- Internet viene utilizzato sempre più per svago (dal 28,6% al 40,7%) e interesse (dal 34,7% al 43,7%).
- L'uso del Web per passione o necessità è in netta diminuzione; rispettivamente gli indici passano dal 18,3% al 13,7% e dal 43,1% al 35,8%.
- Internet, dunque, non è più un luogo per appassionati di tecnologia o da utilizzare per mera necessità; la Rete è diventata interessante per i contenuti che veicola e per le opportunità di svago che offre.

Motivazioni all'uso dei media: Tv satellitare

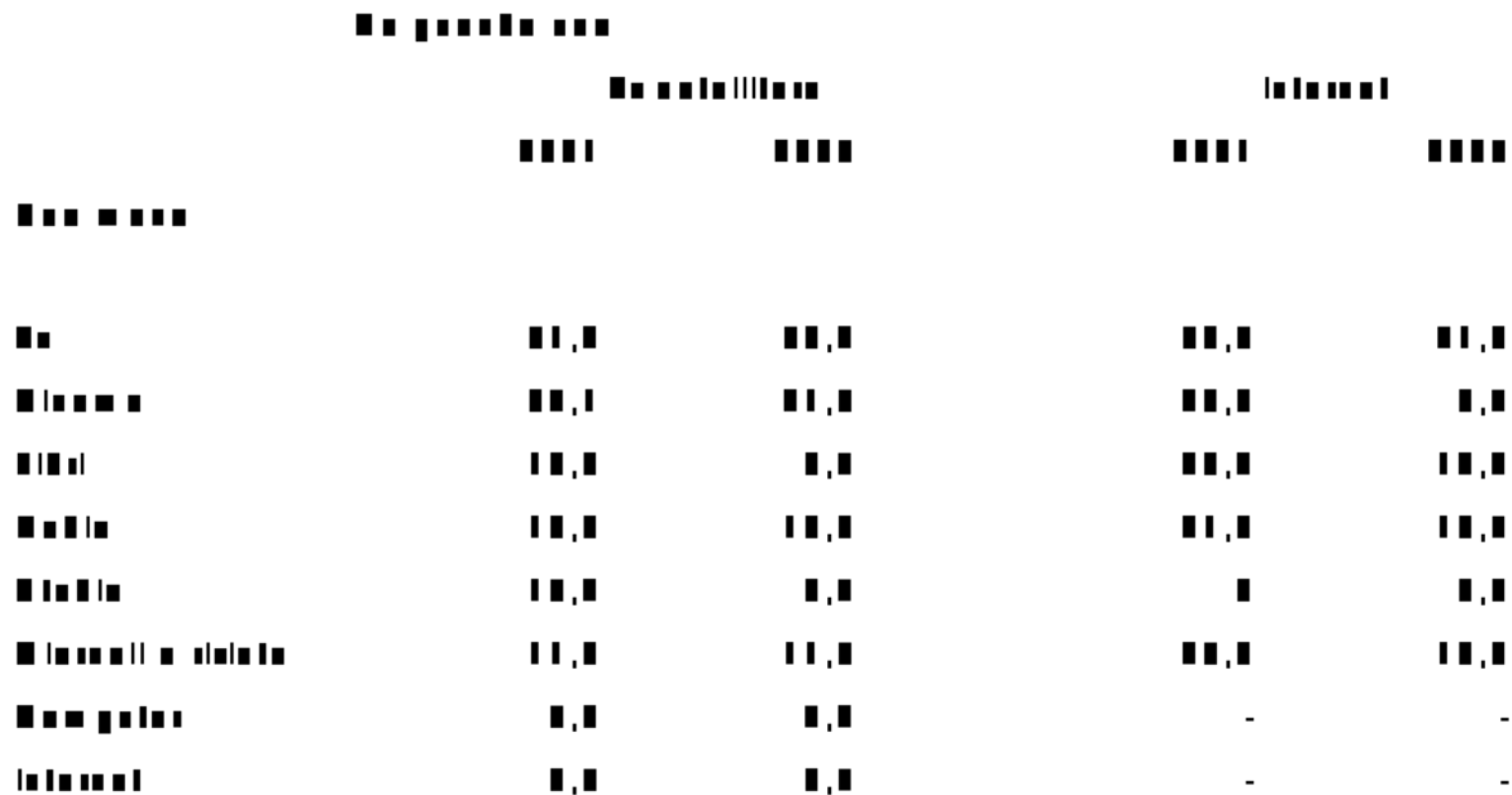


Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Motivazioni all'uso dei media: Tv satellitare

- La Tv satellitare si guarda sempre più per svago (dal 42% al 51,3%), per interesse (dal 30% al 39,8%).
- Altresì, la Tv satellitare è vista sempre più per passione (dal 20,4% al 16,4%) e meno per necessità (dall'8,2% al 2,1%) e noia (dal 8,2% all'1%).
- Questa modalità di fruizione conferma la dinamica propria della Tv satellitare, ovvero di essere una televisione prestazionale.

New media vs Old media: un cambiamento nella fruizione mediale?



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

Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

New media vs Old media: un cambiamento nella fruizione mediale?

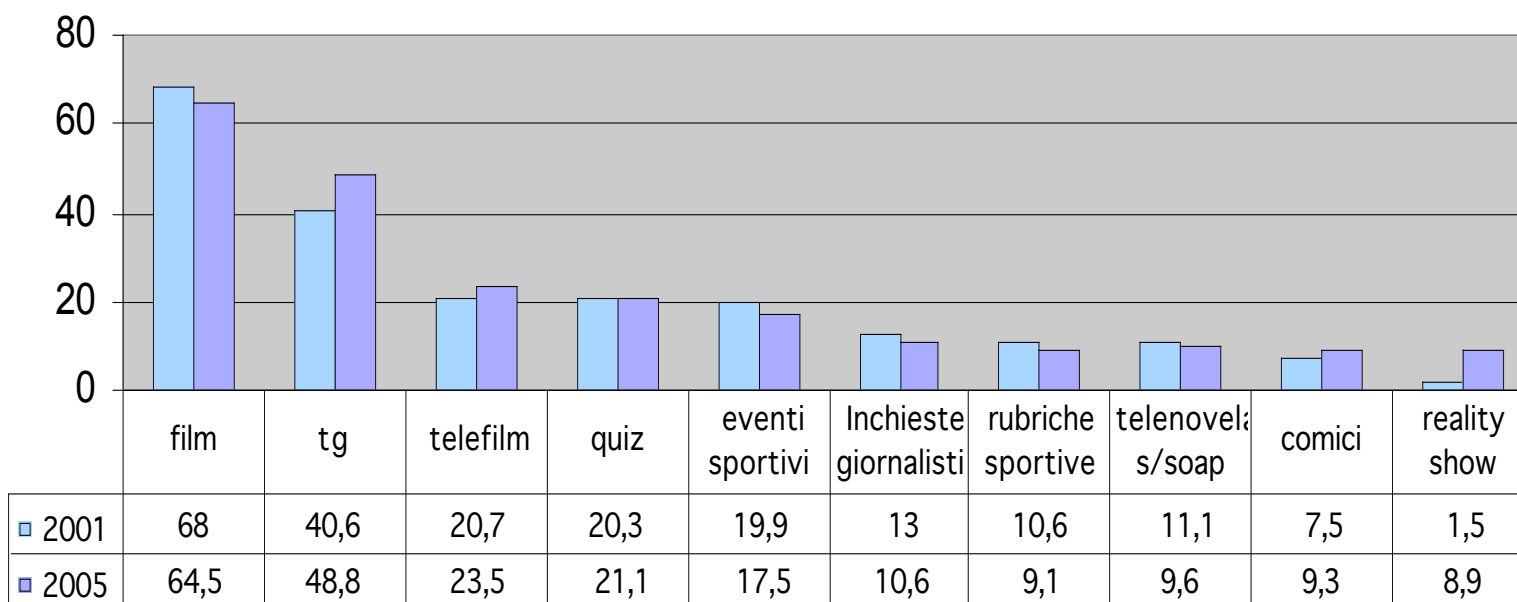
- La soddisfazione dei bisogni comunicativi attraverso un ampio ventaglio di media ha comportato una redistribuzione dei tempi dedicati al consumo di ciascuno di essi.
- Questa redistribuzione sembra risultare più intensa al primo apparire di un nuovo media, per poi assestarsi su valori più bassi. Questo è successo a Internet e alla Tv satellitare che nel 2001 apparivano più in grado di togliere pubblico agli altri media di quanto non facciano oggi.
- Un discorso a parte merita il rapporto tra tv satellitare e frequentazione degli stadi; la possibilità di vedersi le partite da casa in tv o sul web può indurre molte persone a non recarsi allo stadio.

Dalla Televisione alle Televisioni

- ✓ I programmi preferiti nella tv generalista e in quella satellitare
- ✓ Il futuro delle televisioni

Programmi preferiti nella tv tradizionale, per genere

valori in percentuale

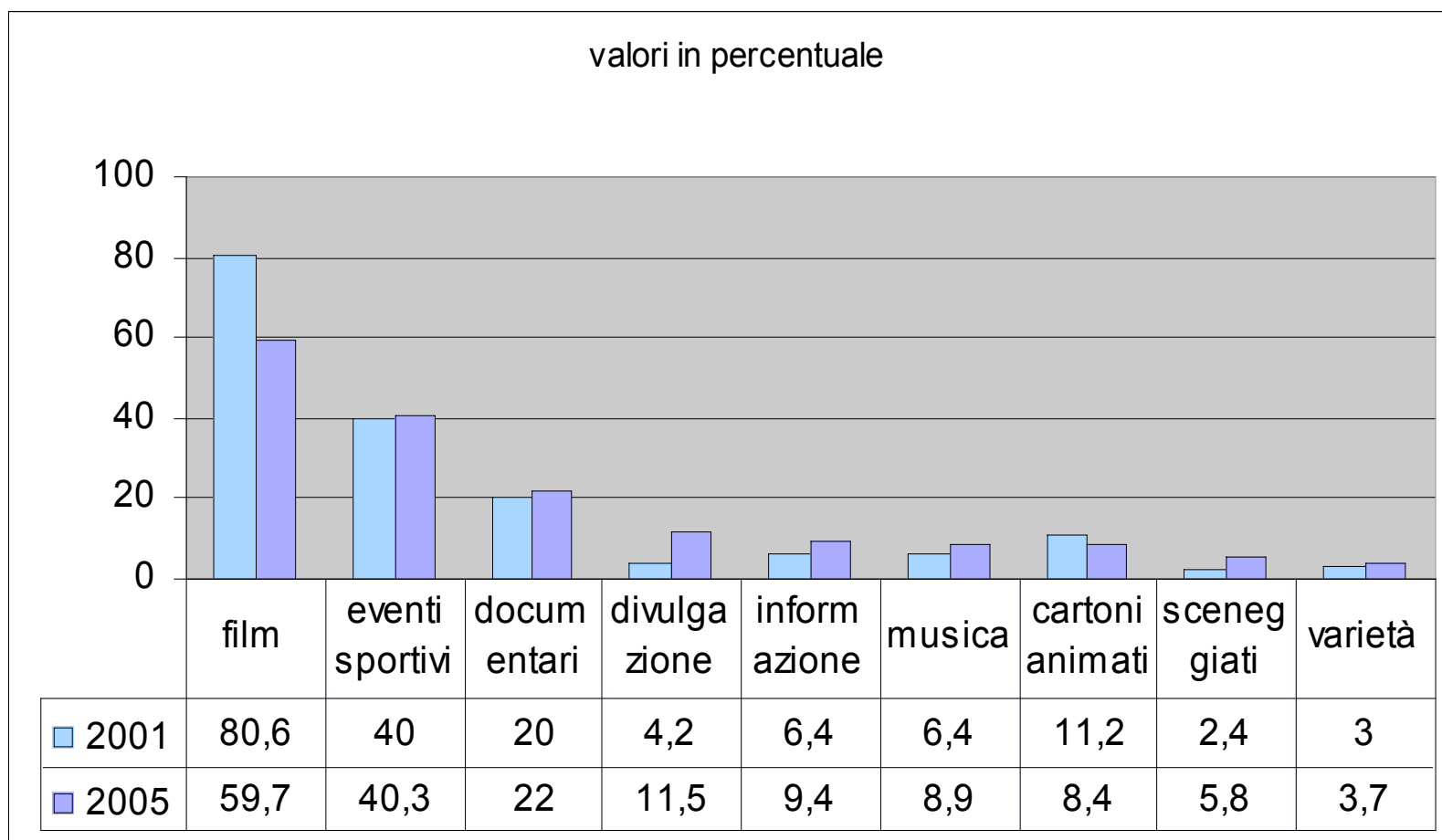


Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Considerazioni

- Dal confronto tra i dati del 2001 e quelli del 2005, i vari tipi di narrazione conoscono una leggera flessione;
- L'informazione cresce notevolmente nel gradimento e quasi raggiunge la fiction;
- Anche l'intrattenimento è in crescita come l'attenzione per lo sport.
- Sembra quasi di assistere a un appello del pubblico che richiede una maggiore diversificazione dell'offerta televisiva e si dichiara disposto a seguire i vari generi di programma , a patto che sappiano di volta in volta trovare il giusto equilibrio tra avvicinamento e distacco da una realtà che, seppur minacciosa, deve essere addomesticata per poter convivere con essa.

Programmi preferiti nella tv satellitare, per genere



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Programmi preferiti nella tv satellitare, per genere

- Film e sport rimangono gli ingredienti essenziali del menù satellitare ma sono meno soli di un tempo;
- Infatti, il gradimento di quasi tutti gli altri generi sono in aumento;
- Quindi il pubblico della tv satellitare è aumentato (vedi sld. 5) quanto basta per diversificare i suoi gusti e le sue preferenze

Tv generalista vs Tv satellitare

- Dal confronto tra i generi preferiti della tv generalista e di quella satellitare, non vediamo un uniformarsi delle aspettative dei due pubblici rispettivi.
- L'unico parallelo può essere tracciato per i film ma per tutti gli altri generi siamo ancora lontani
- Tv tradizionale e Tv satellitare costituiscono, quindi, due modalità di fruizione diverse del mezzo televisivo: più rivolto alla socializzazione, alla condivisione di conoscenze, di modelli di riferimento comportamentali, di argomenti di conversazione quello della Tv tradizionale più individualizzante e prestazionale quello della Tv satellitare;
- Sono modelli di fruizione complementari che possono portare alla crescita di un doppio mercato.

Il futuro delle televisioni

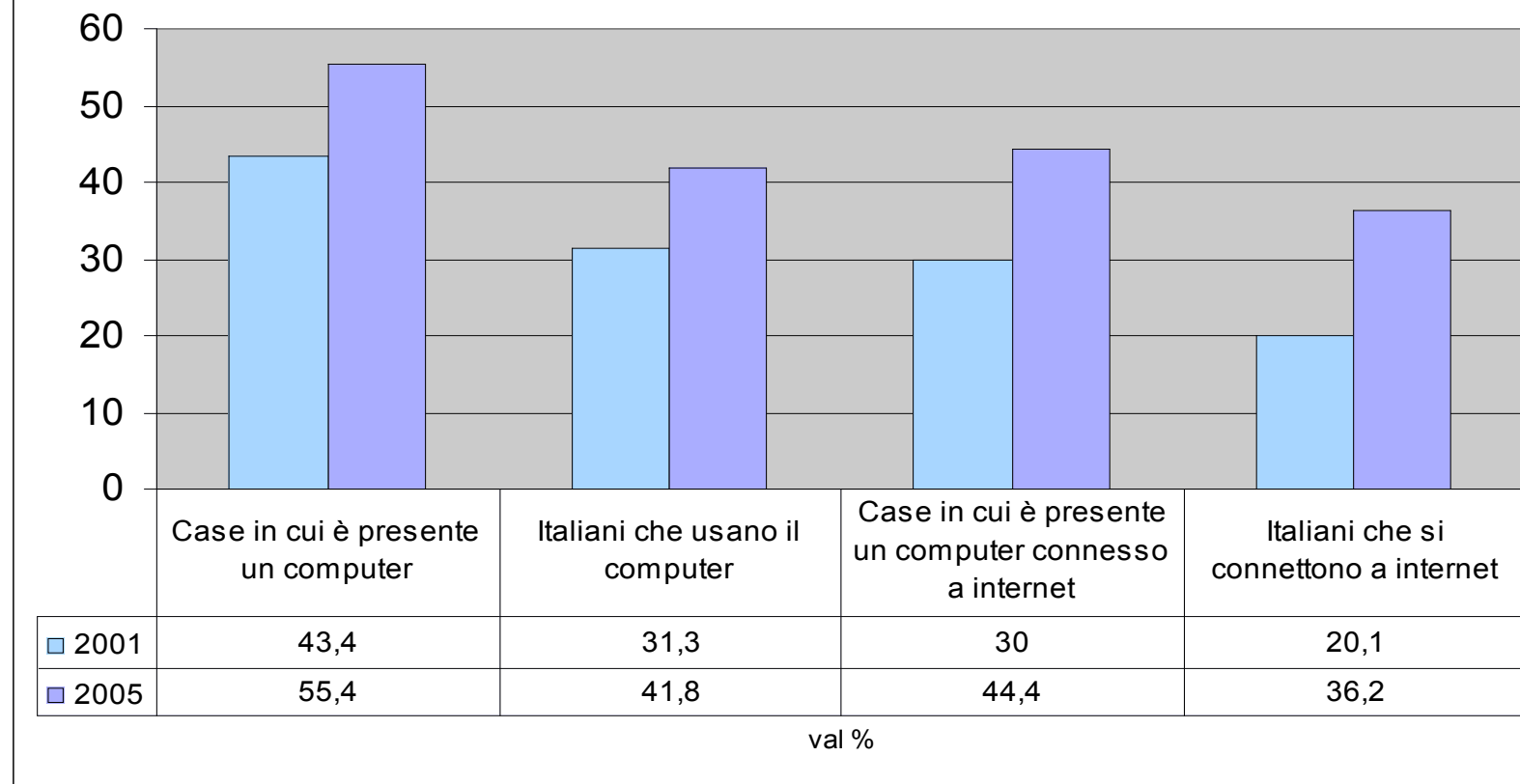
- Il futuro delle televisioni dipenderà dai costi che si dovranno affrontare per usufruire dei diversi servizi offerti, dalla quantità dei congegni elettronici necessari. Ancora più importanti saranno i contenuti offerti dalle emittenti e le aspettative nutrite dagli spettatori nei confronti dei programmi.
- Le persone più giovani e istruite sono le più aperte alle innovazioni, ma non lo sono in modo così chiaro da indicarci quale potrà essere il percorso che seguiranno le trasformazioni in atto.
- Di conseguenza il quadro d'uso sincretistico del media televisivo risulta essere quello più attendibile per capire cosa accadrà nei prossimi anni nelle televisioni

Internet

- ✓ Usi di Internet
- ✓ Le attività preferite dagli utenti
- ✓ Internet: un emporio virtuale
- ✓ L'esplosione degli usi di Internet

Uso di Internet

presenza e uso del computer nelle case italiane



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Uso di internet

- La presenza del computer in casa è aumentata più del loro impiego; nel 2001 il computer era presente nel 43,4% delle case italiane, oggi nel 55,4% (+12%). L'impiego del computer è passato dal 31,3% al 41,8% (+10,5%);
- Viceversa per internet. La presenza è passata dal 30% al 44,4% (+14,4%) mentre il suo impiego dal 20,1% al 36,2% (+16,1%);
- Internet sembra essere il veicolo principale della diffusione del computer.

Uso di internet

Diffusione dei computer e delle connessioni a internet nelle case italiane (val. %)

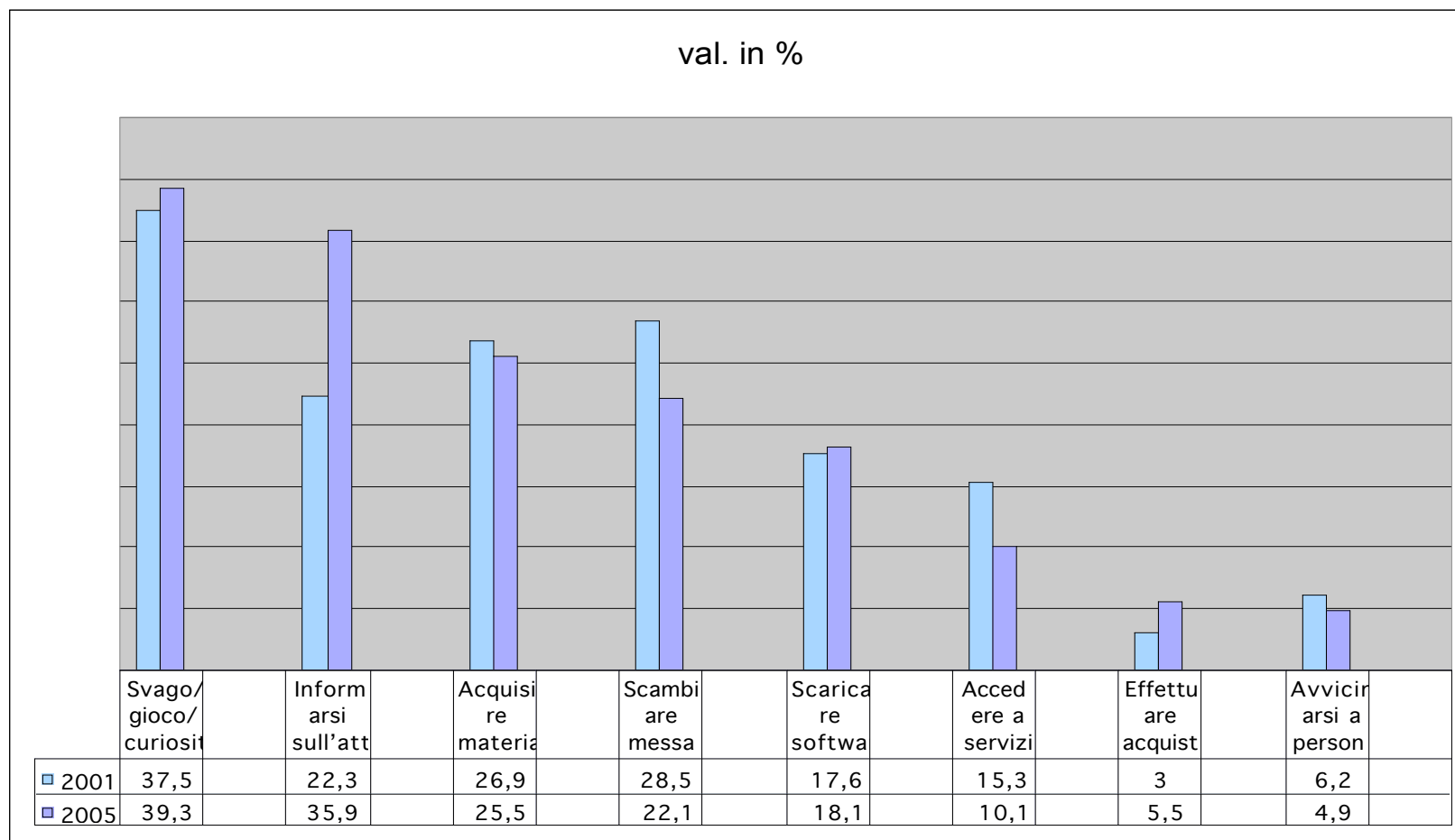
	totale	genere		classi di età			istruzione	
		uomini	donne	14/29 anni	30/64	65 e oltre	bassa	alta
Non hanno in casa un pc	44,6	39,7	49,0	27,3	39,5	78,2	54,1	25,6
Hanno in casa un pc	55,4	60,3	51,0	72,7	60,5	21,8	45,9	74,4
<i>Tra quanti hanno un pc</i>								
Pc non connesso a internet	11,0	11,1	11,0	12,0	12,1	7,0	10,3	12,5
Pc connesso ma non navigano	12,0	9,1	14,6	2,2	16,6	10,3	14,1	7,8
Pc connesso e navigano	32,4	40,1	25,4	58,5	31,8	4,5	21,5	54,1

Fonte: indagine Censis, 2005

Uso di internet

- L'accesso al computer è fortemente legato alle variabili dell'età, del sesso e dell'istruzione degli utenti; i maschi, più giovani e istruiti si avvicinano più facilmente all'utilizzo del Pc.
- Per i giovani maschi e istruiti il computer e internet sembrano essere la stessa cosa, mentre l'uso del computer e di internet fuori casa, nei luoghi di studio rappresenta un traino per le persone adulte.

Attività preferite dagli utenti



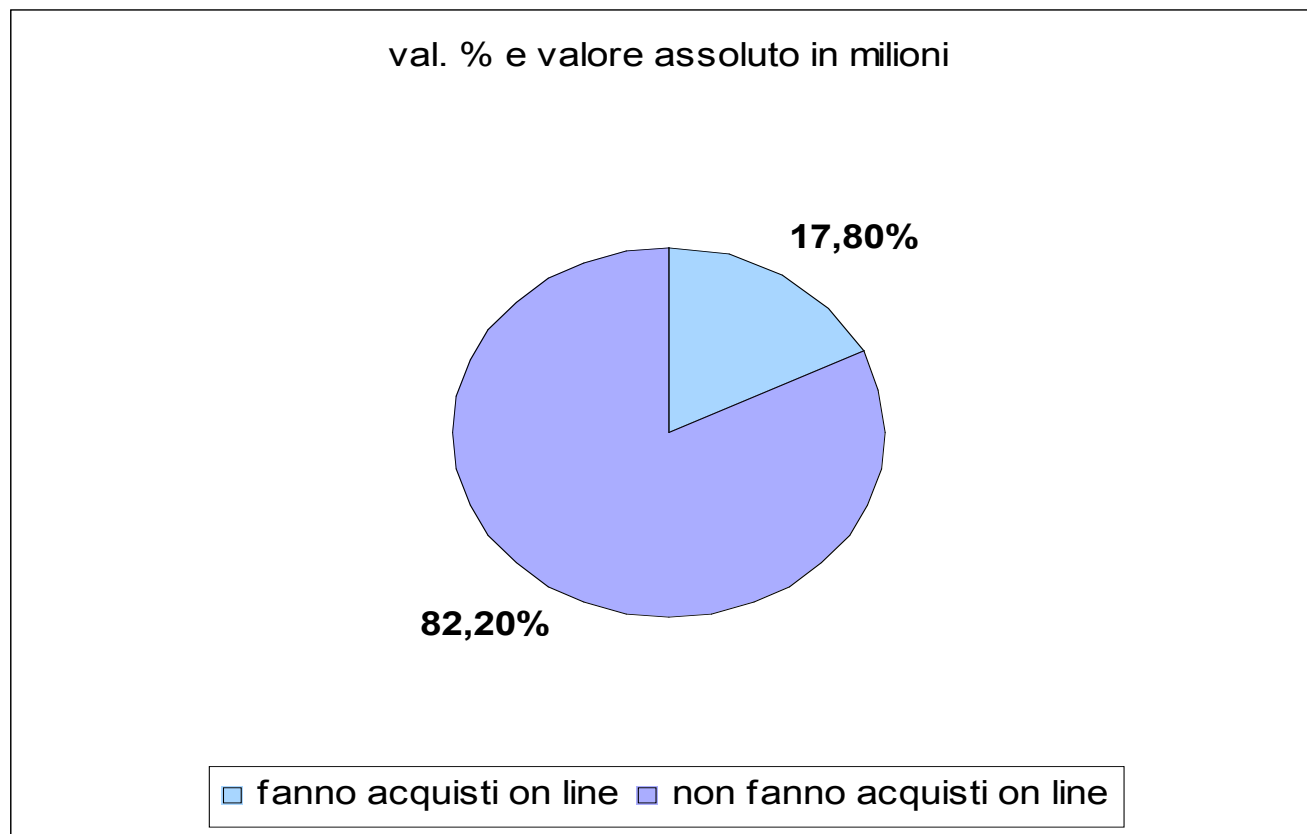
Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Attività preferite dagli utenti

- Svago e informazione si sono imposti negli ultimi anni come gli impieghi preferiti dagli utenti;
- È curioso notare che sono anche gli impieghi preferiti dagli utenti di televisione;
- Questo dato può essere la chiave di volta per capire quali siano le possibilità di sviluppo del mezzo e le sue strategie vincenti per la diffusione: ci potrebbe essere una possibilità di integrazione con la televisione.

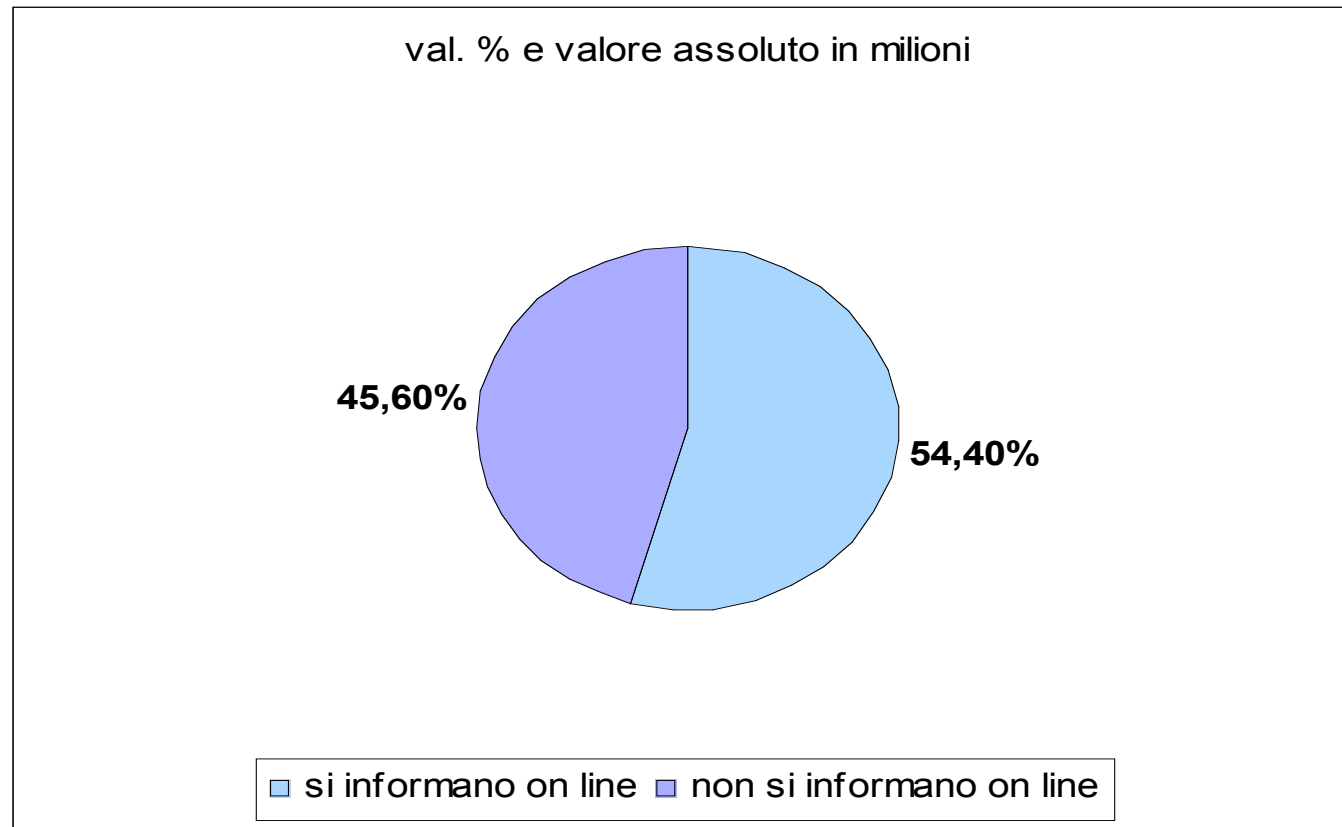
Internet: un emporio virtuale

Gli utenti di internet che acquistano on line: in percentuale e in valore assoluto



Internet: un emporio virtuale

Utenti di internet che si informano on line sui prodotti da acquistare



Internet: un emporio virtuale

- Nel 2005 le persone che dichiarano di fare acquisti on line sono il 17,8% degli utenti di Internet, ovvero 3,239 milioni di persone.
- Molto più elevato è il numero di utenti Internet che usano il Web per avere informazioni sui prodotti da acquistare. Il 54,4% di frequentatori della Rete si informa on line sui prodotti, in termini assoluti sono 9,899 milioni.
- La Rete in questi anni è stata non solo un luogo dove fare acquisti ma soprattutto una grande vetrina in cui presentare le merci al pubblico e fornire loro strumenti di comparazione dei prodotti.

Esplosione degli usi di Internet

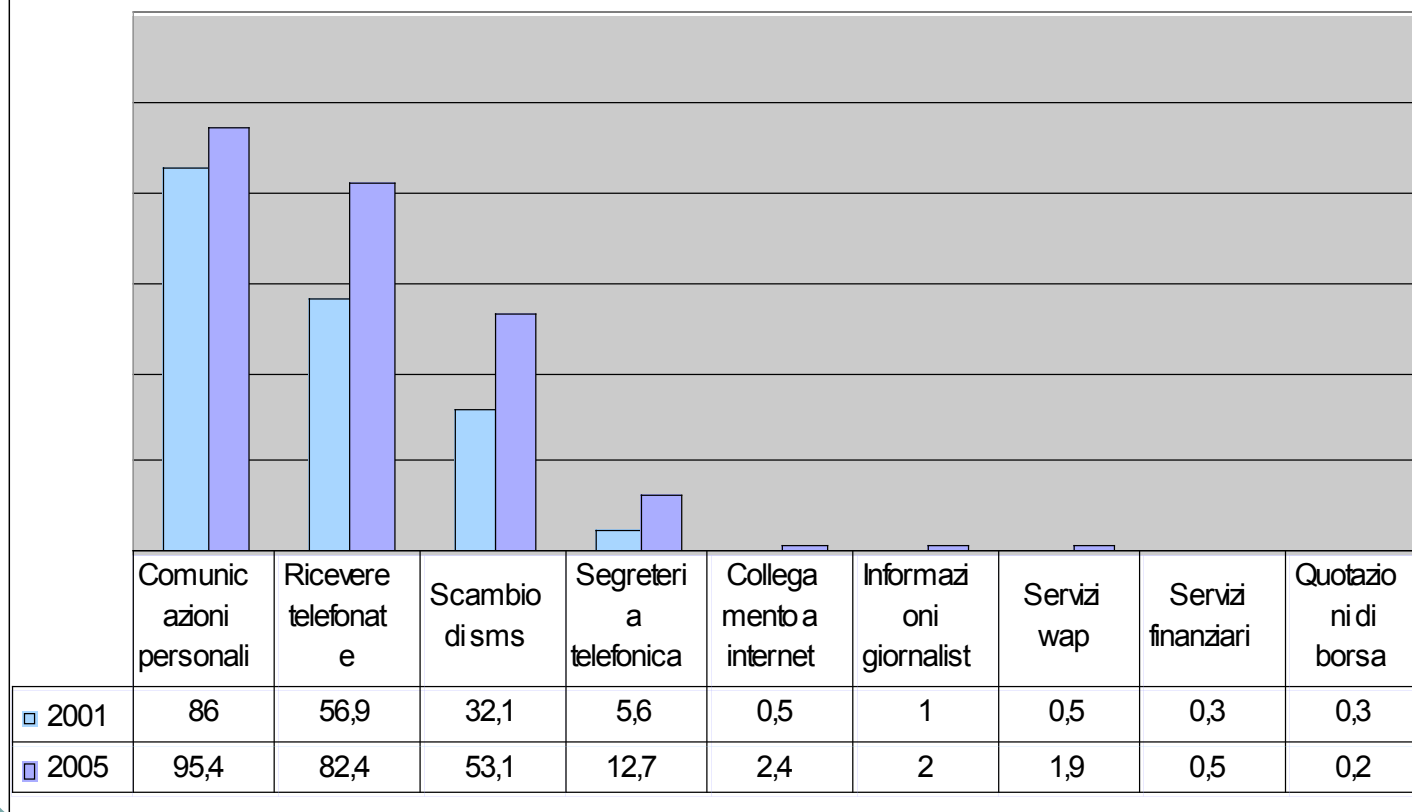
- Confrontando i dati del 2005 con quelli del 2001 notiamo un'*esplosione* degli usi di internet.
- Internet è diventato il luogo per chattare, scambiarsi e-mail, fare il download di dati e file, accedere ai servizi, effettuare acquisti, informarsi e svagarsi.
- In questi anni nel *piano simbolico* degli italiani la Rete si è trasformata da luogo della necessità e del lavoro, a posto in cui poter fare tutto: creare relazioni, informarsi, svagarsi, lavorare ecc..
- Con ciò internet si candida ad essere il centro del sistema mediale del futuro.

Telefonia e cellulare

- ✓ Utilizzo del cellulare: quello che gli utenti fanno e quello che vorrebbero fare
- ✓ Utilizzo del cellulare: le videochiamate

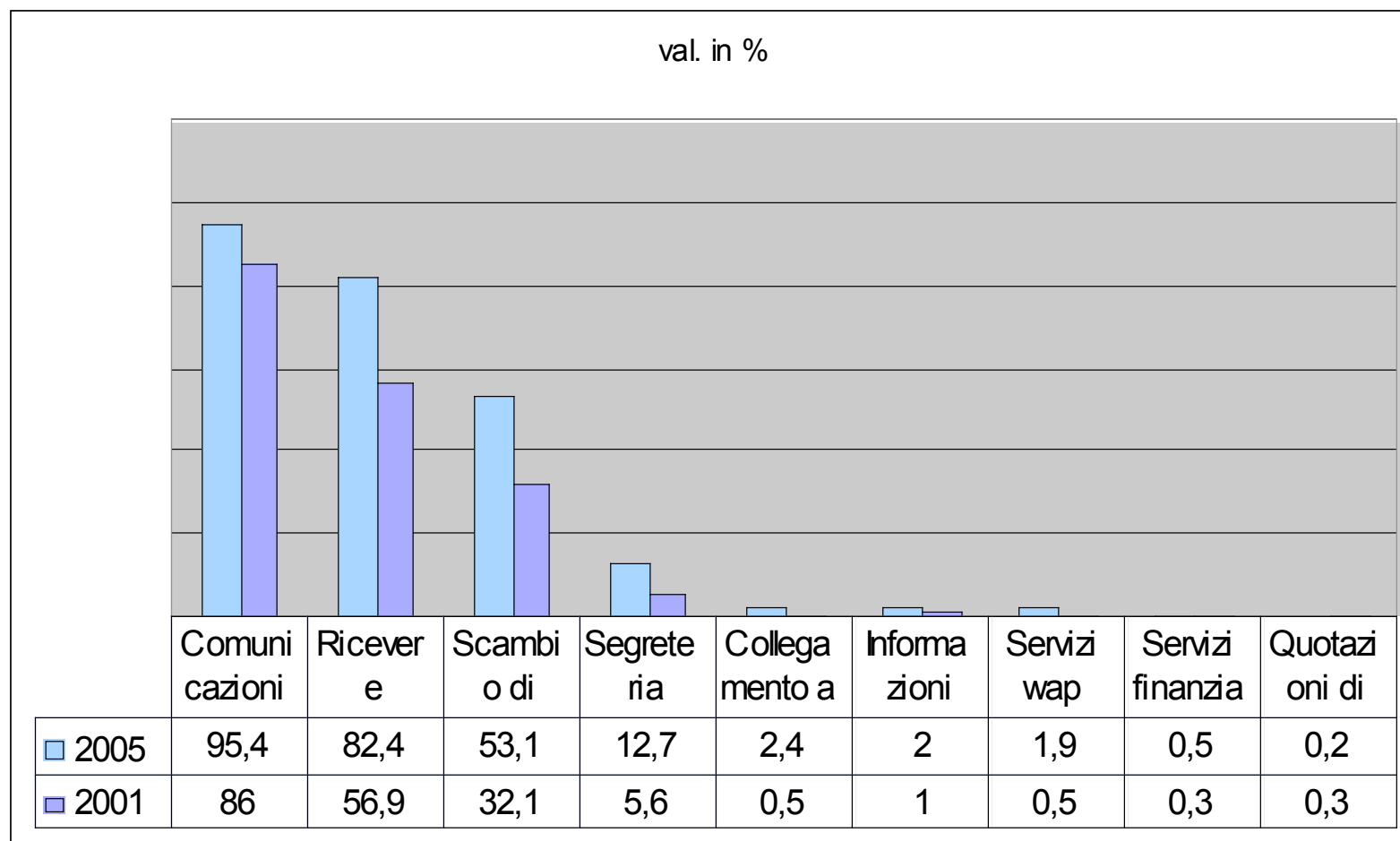
Cellulare: quello che gli utenti preferiscono fare

val. in %



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

Cellulare: quello che gli utenti vorrebbero fare

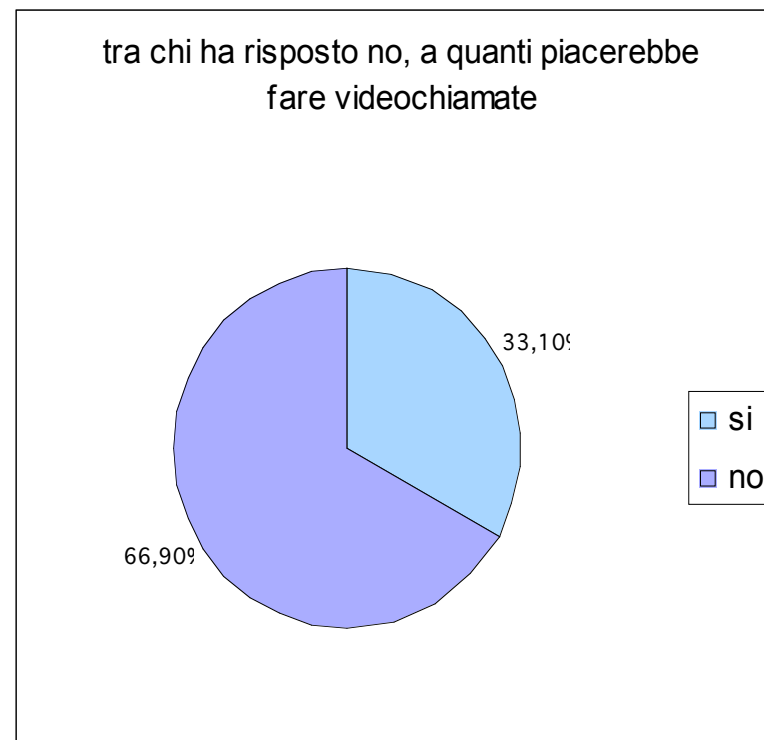
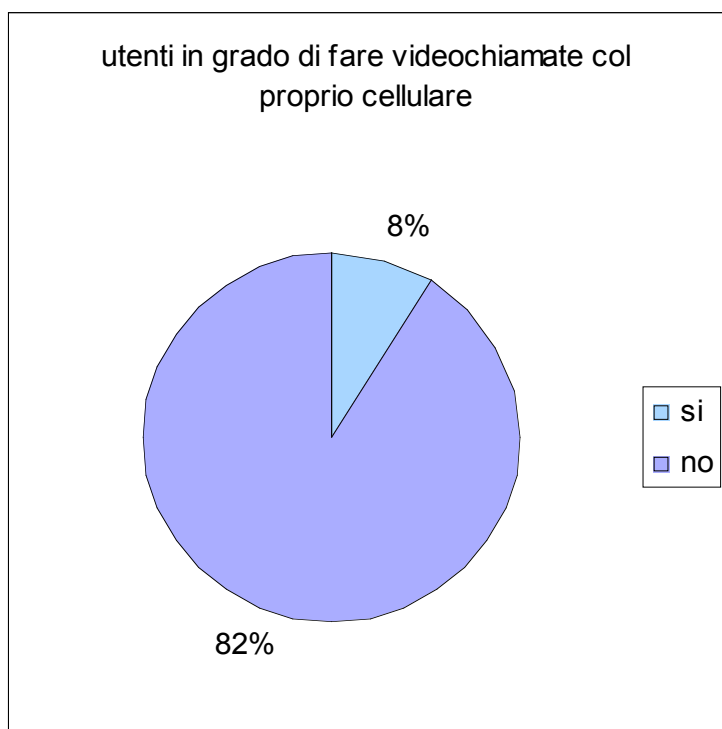


Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

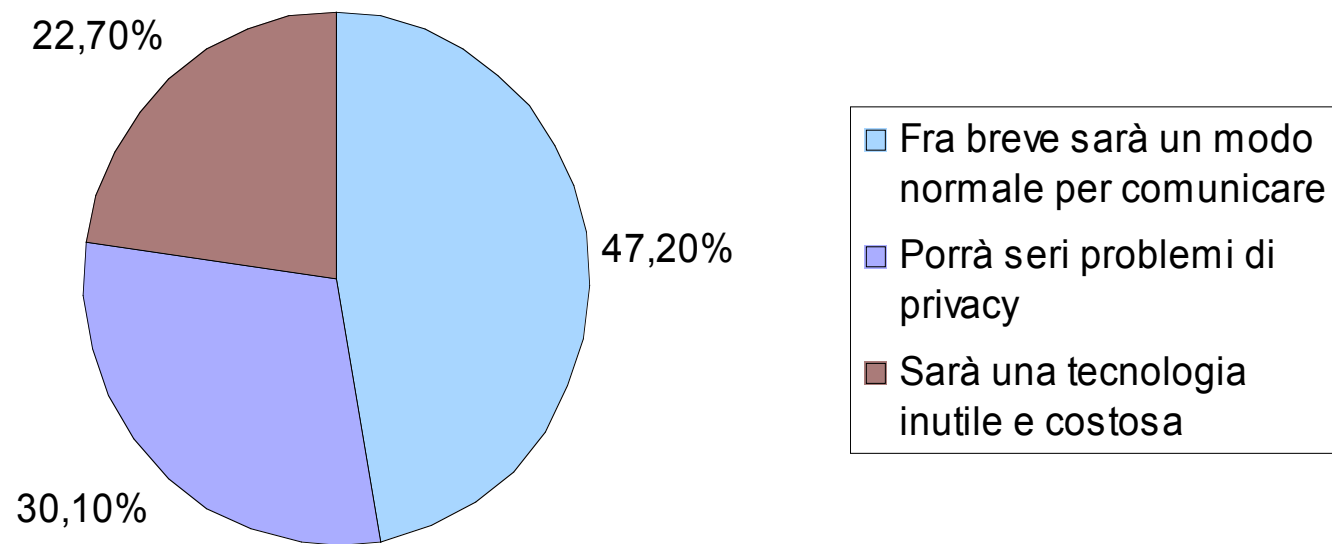
Utilizzo del cellulare

- Dal 2001 al 2005, il telefonino viene utilizzato soprattutto per i servizi “tradizionali”: comunicare, ricevere telefonate, scambiarsi sms.
- Aumentano di poco gli utilizzi dei “servizi avanzati” come il collegamento a Internet o i servizi wap;
- Ugualmente, le persone vorrebbero usare il telefonino più per i servizi “tradizionali” che non per quelli “avanzati”, ma il limite di questo uso è rappresentato dai costi.
- Nel piano simbolico degli italiani il cellulare è ancora pensato per un uso tradizionale: telefonare, scambiarsi sms o segreteria telefonica.

Utenti in grado di fare le videochiamate



Opinione degli utenti sulle videochiamate



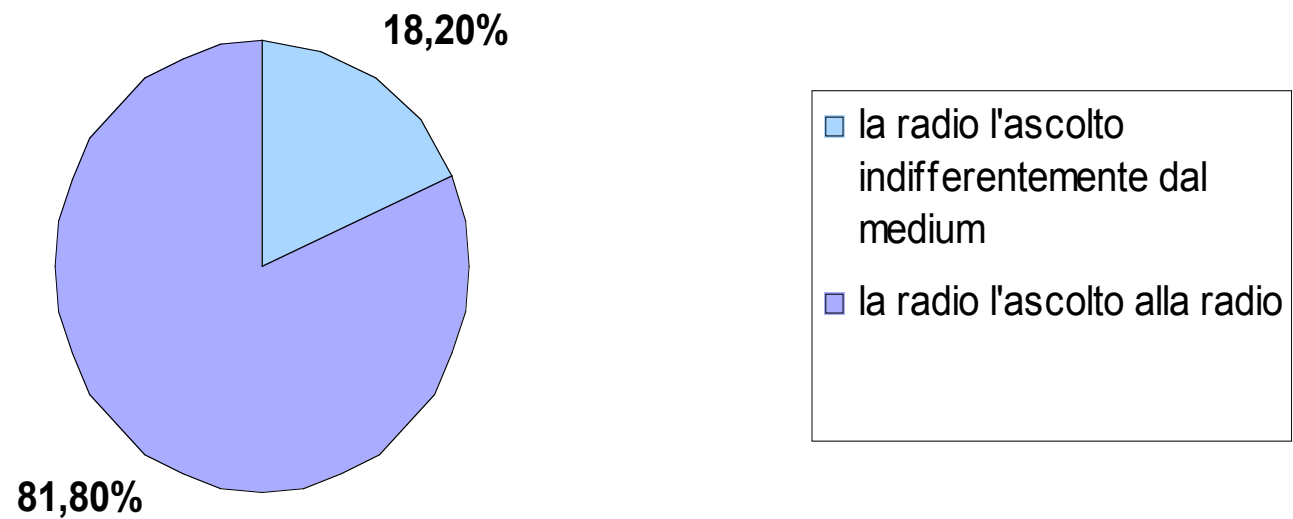
Videochiamate

- 3 milioni di utenti (8%) usa il cellulare per le videochiamate; è una cospicua minoranza di fronte ai 20 milioni di utenti potenziali.
- L'abitudine a servirsi del cellulare per fissare e trasmettere immagini è ormai radicata mentre l'uso del cellulare come terminale televisivo è ancora sperimentale; l'elemento di passaggio in grado di far compiere un salto di qualità alla telefonia mobile e a far familiarizzare gli italiani con i servizi video sul cellulare è rappresentato dalla diffusione delle videochiamate.

Un nuovo medium: la Radio

Un nuovo medium: la radio

la piattaforma è importante per l'ascolto della radio?



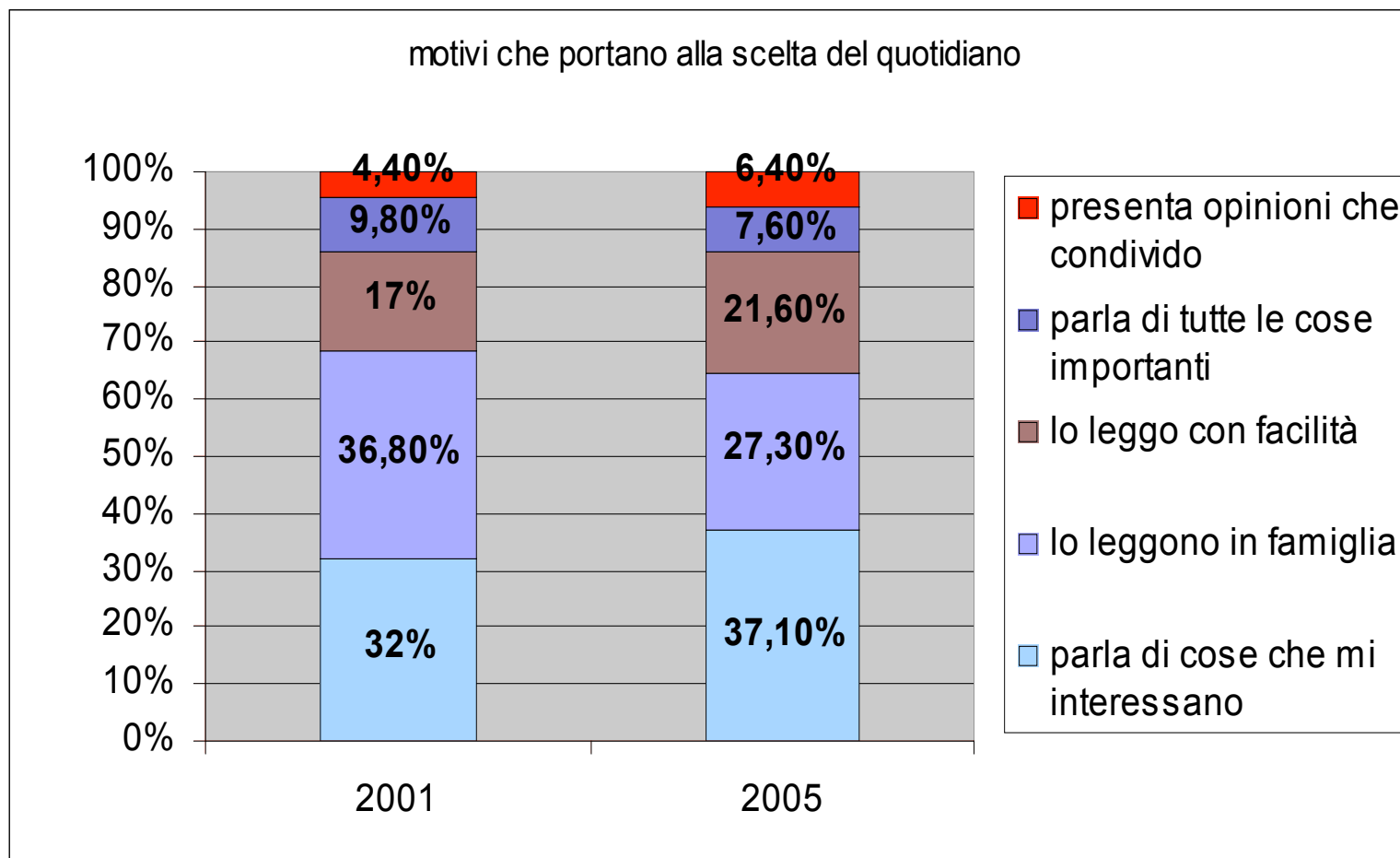
Un nuovo medium: la Radio

- La Radio è il medium che in questi anni si è rinnovato maggiormente perché è riuscito a collocarsi in una posizione di intersezione della maggior parte delle innovazioni in atto.
- Il dato presentato sopra, mostra come l'apparecchio radiofonico risulti sempre meno indispensabile per l'ascolto dei programmi radio (18,2% degli intervistati si mostra indifferente rispetto alla piattaforma su cui ascolta la Radio).
- La Radio, dunque, è il mezzo di comunicazione che si trova più avanti rispetto agli altri nel processo dei media che la digitalizzazione sta producendo: la separazione tra "medium" e "messaggio".



La stampa

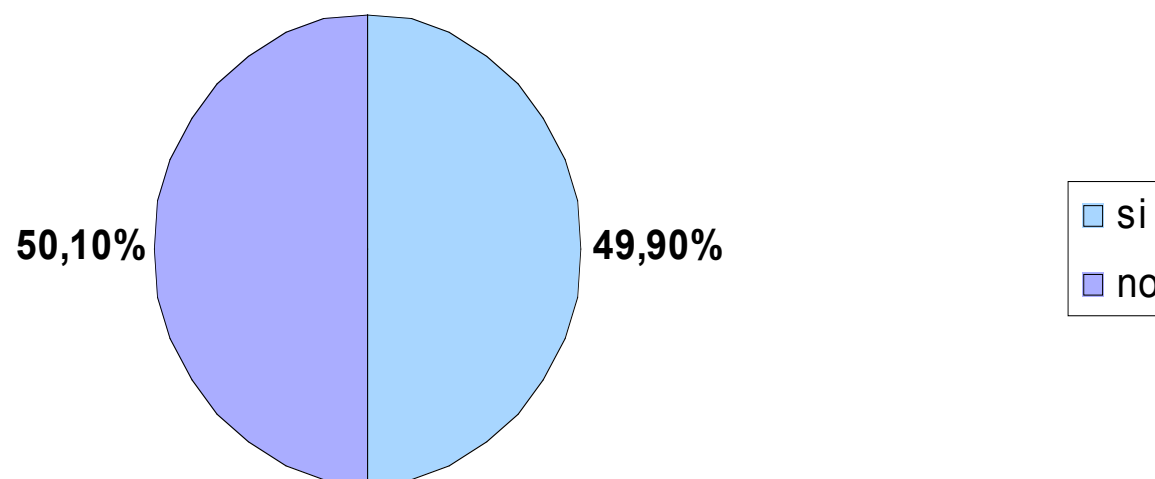
La scelta dei quotidiani: motivazioni



Fonte: indagini Censis, 2001, 2005

La scelta dei quotidiani: la “free press”

lettori a cui capita di prendere quotidiani gratuiti



La scelta dei quotidiani

- Nella scelta dei quotidiani cresce l'interesse per le questioni di cui parla di giornale prescelto (dal 32% al 37%), diminuisce l'abitudine familiare legata all'acquisto di un determinato quotidiano (dal 36,8% al 27,3%).
- La scelta diventa molto personale e legata alle aspettative del lettore.
- Il 49,9% dei lettori dei quotidiani dichiara di leggere giornali gratuiti. Prendere un giornale gratuito all'entrata della metropolitana è un'opportunità colta al volo. Passare all'edicola, acquistare un quotidiano, rappresenta una scelta di campo più impegnativa.



Conclusioni

Conclusioni

Il bilancio di questi anni si presenta in modo articolato e controverso, però alcune tendenze di fondo si manifestano con estrema chiarezza:

- In un contesto di generale flessione dei consumi, il numero delle persone che si accostano ai media aumenta. Questo significa che la comunicazione è diventato un bene fondamentale a cui non rinunciare anche in presenza di difficoltà economiche.
- Il processo di digitalizzazione della comunicazione progressivamente porta alla separazione tra medium e messaggio come l'esperienza della Radio mostra. Questo indica che il futuro della comunicazione sarà nei contenuti più che degli strumenti.

Conclusioni (...segue)

- Gli italiani che si accostano ai media cercano di soddisfare principalmente due bisogni: da una parte ricercano più svago, dall'altra più informazione sia per “saperne di più” e raffreddare lo stato d'ansia, sia per sopravvivere e “staccare la spina”.
- Gli strumenti che fanno sistema, intorno ai quali gli italiani si riconoscono, sono la tv, il cellulare e la radio; per la classe dirigente anche i quotidiani.
- Le nuove forme di televisione che si stanno sviluppando promettono molto, ma per il momento risultano complementari più che alternative alla tv tradizionale.

Conclusioni (...segue)

- Computer o Internet crescono ma non sfondano. In ogni caso il dato è incoraggiante perché ad usarli sono principalmente le persone più giovani e istruite. Inoltre, la Rete in questi anni è diventata nella mente degli italiani il luogo dove poter fare tutto: chattare, svagarsi, vedere i film, ascoltare musica.
- Il cellulare è un media che si è radicato nella vita degli italiani, ma viene ancora utilizzato per i suoi servizi “tradizionali” (fare telefonate, scriversi sms) che non per quelli “avanzati” (navigazione wap). Lo step per far fare il salto di qualità alla telefonia e permettere agli italiani di familiarizzare con i servizi “avanzati” può essere la diffusione delle videochiamate.

Conclusioni (...segue)

- Il consumo di carta stampata è in calo ma complessivamente tiene. I dati possono dirsi soddisfacenti sia in considerazione del calo dei consumi, sia della concorrenza sempre più serrata dei media elettronici e informatici