

Evoluzione delle logiche di esposizione ai mezzi di comunicazione

Remo Lucchi

PREMESSA

2

In questi ultimi anni, nel mondo mediale, si stanno osservando in modo crescente tre fenomeni apparentemente indipendenti:

- disaffezione crescente nei confronti di proposte generaliste
- sviluppo della "multimedialità"
- forte aumento dell'attenzione verso proposte tematiche.

Questi fenomeni sono in nuce e stanno cogliendo soprattutto certi target. Ma proprio per questo sono degni di grande attenzione, perché è molto probabile che nel breve possano innescare cambiamenti molto estesi.

Questi tre fenomeni sono di fatto correlati:

- hanno una stessa causa innescante: **l'evoluzione della popolazione**

Le cause innescanti

LE CAUSE INNESCANTI

4

L'origine del tutto è individuabile nella forte impennata che negli ultimi anni hanno avuto i due "ingredienti base" delle due fondamentali dimensioni socio-dinamiche:

- **Il reddito** → ingrediente base della dimensione dell'"agire"
- **L'istruzione** → ingrediente base della dimensione del "pensare"

Ricordiamo di seguito il senso delle dimensioni socio-dinamiche, e le sviluppiamo tramite la GRANDE MAPPA

LE DIMENSIONI SOCIO-DINAMICHE

5

La Società è una entità viva, che si rigenera in continuazione, e che evolve.

Come ogni forma di vita, anche la rigenerazione continua della Società è frutto della combinazione di due “componenti genitoriali”:

- una “maschile”
- ed una “femminile”.

Sono quelle che chiamiamo le “dimensioni socio-dinamiche”.

LA DIMENSIONE SOCIO-DINAMICA "MASCHILE"

6

La dimensione socio-dinamica "maschile" è una sorta di forza d'urto, che si crea nell'individuo attraverso la gestione continua del protagonismo effettivamente agito nel contesto sociale; è la **capacità di agire**, di destreggiarsi e di vincere la competizione con gli altri. E' una forza **strutturale**: un insieme di tecniche e di strumenti che l'individuo nel tempo acquisisce ed usa nell'esercizio del protagonismo quotidiano.

Qui l'attenzione è totalmente rivolta su di sé.

LA VARIABILE SINGOLA CHE MEGLIO SINTETIZZA IL VETTORE E'
IL REDDITO

LA DIMENSIONE SOCIO-DINAMICA "FEMMINILE"

7

La dimensione socio-dinamica "femminile" è invece una capacità individuale di natura **sovrastrutturale**, connessa alla mente. E' la **capacità di pensare**, di uscire dalla contingenza attuale, di progettare. E' a tutti gli effetti una **dimensione culturale**. E quando la cultura agisce, provoca un'esigenza di esplorazione, cioè di un'"uscita" dal sé: l'attenzione viene rivolta quindi verso **gli altri** (la socialità, il mondo in tutte le sue espressioni).

LA VARIABILE SINGOLA CHE MEGLIO SINTETIZZA IL VETTORE E'
L'ISTRUZIONE

LA GRANDE MAPPA

8

Queste due dimensioni – nella loro complessità - sono presenti, pur in varia misura, in tutti gli individui.

Le infinite combinazioni tra le due dimensioni, nelle varie intensità, sono all'origine dei differenti modi di pensare ed agire degli individui.

Traduciamo questo concetto in una mappa - **la Grande Mappa** - dove gli assi sono rappresentati dalle due dimensioni socio-dinamiche:

- quella "maschile" in orizzontale
- quella "femminile" in verticale

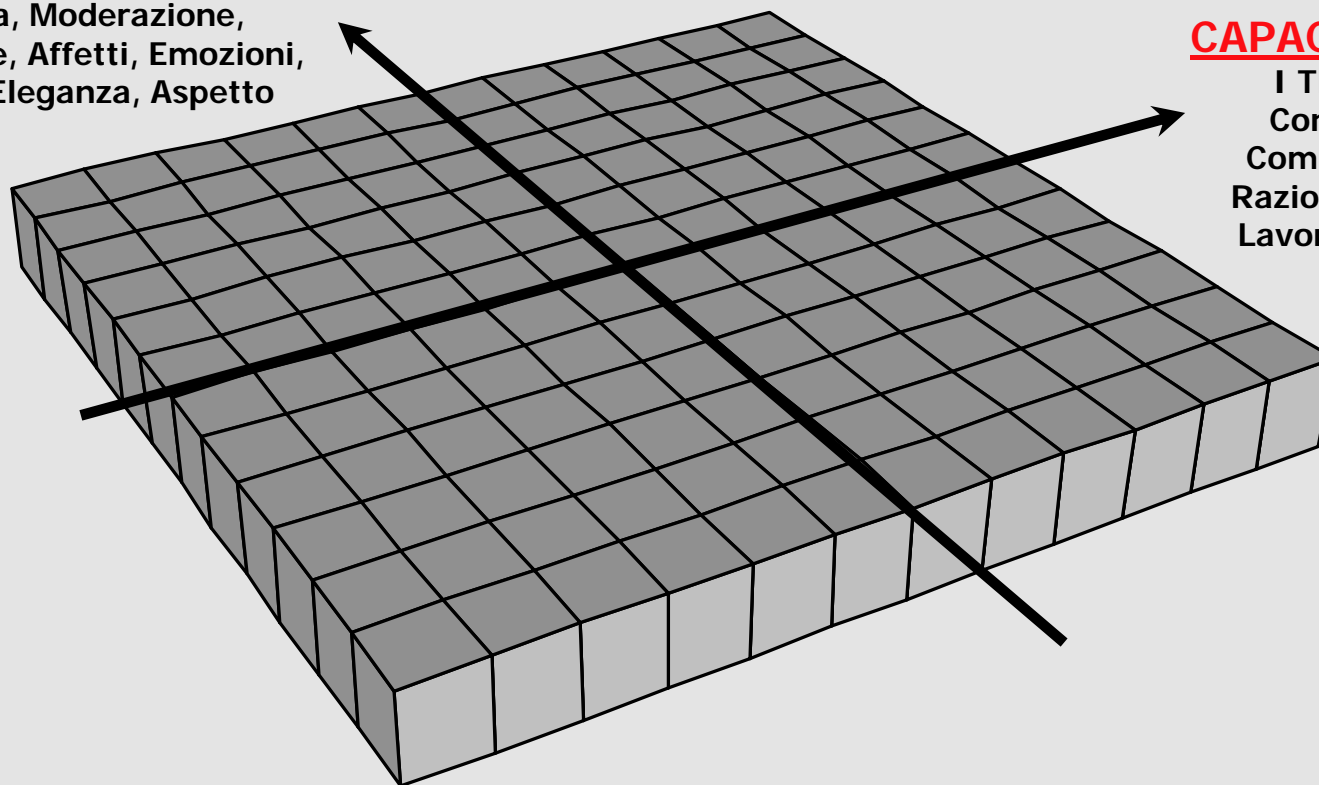
LA GRANDE MAPPA – GLI ASSI

9

CAPACITA' DI PENSARE

I TRATTI "MORBIDI":

Cultura, Moderazione,
Riflessione, Affetti, Emozioni,
Amore, Eleganza, Aspetto



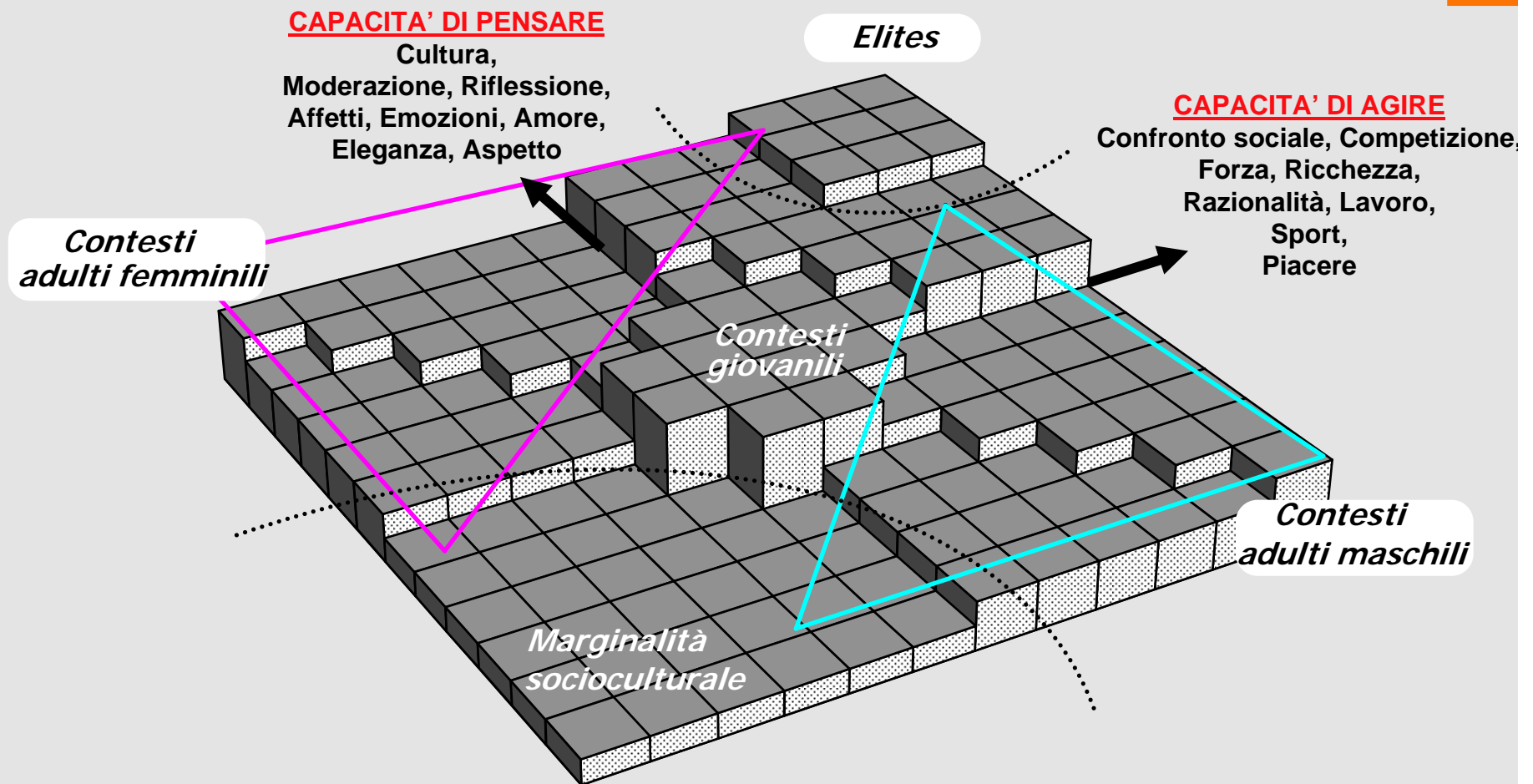
CAPACITA' DI AGIRE

I TRATTI "DURI":

Confronto sociale,
Competizione, Forza,
Razionalità, Ricchezza,
Lavoro, Sport, Piacere

LA GRANDE MAPPA – LE AREE SOCIOLOGICHE

10



La direzione dell'evoluzione della società

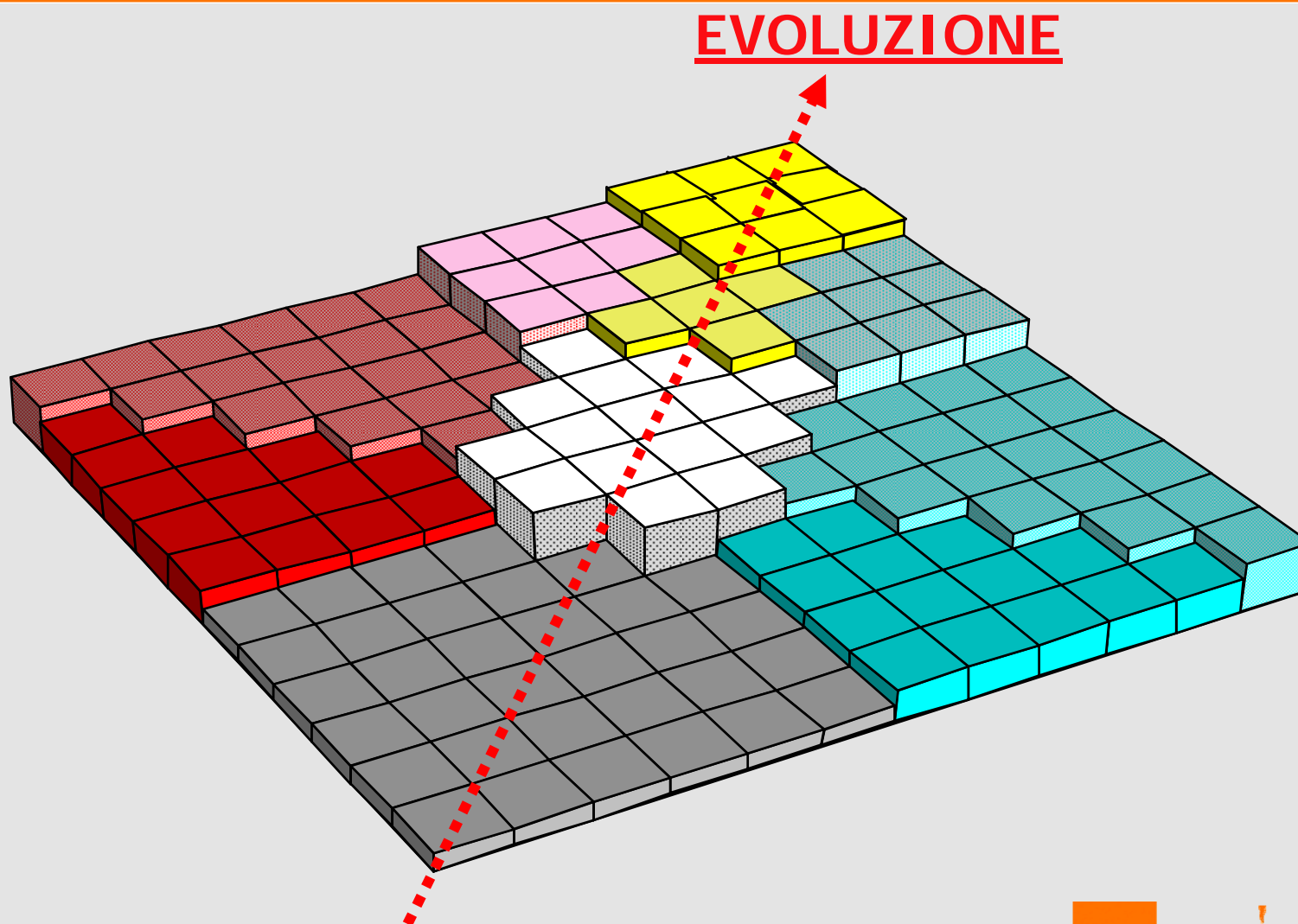
LA DIREZIONE DELL'EVOLUZIONE

12

Per definizione, ogni forma di vita (evoluzione-innovazione) si realizza a condizione che la componente "femminile" entri in contatto con la componente "maschile". Così, anche nella vita sociale, la condizione di sviluppo è che il pensiero e l'azione (la cultura e la forza) si fecondino reciprocamente.

Con riferimento alla mappa, quindi, **il vettore dell'evoluzione ha valori massimi in alto a destra**, e valori minimi in basso a sinistra. Tutta l'innovazione quindi "entra" nel contesto sociale dall'ingresso in alto a destra

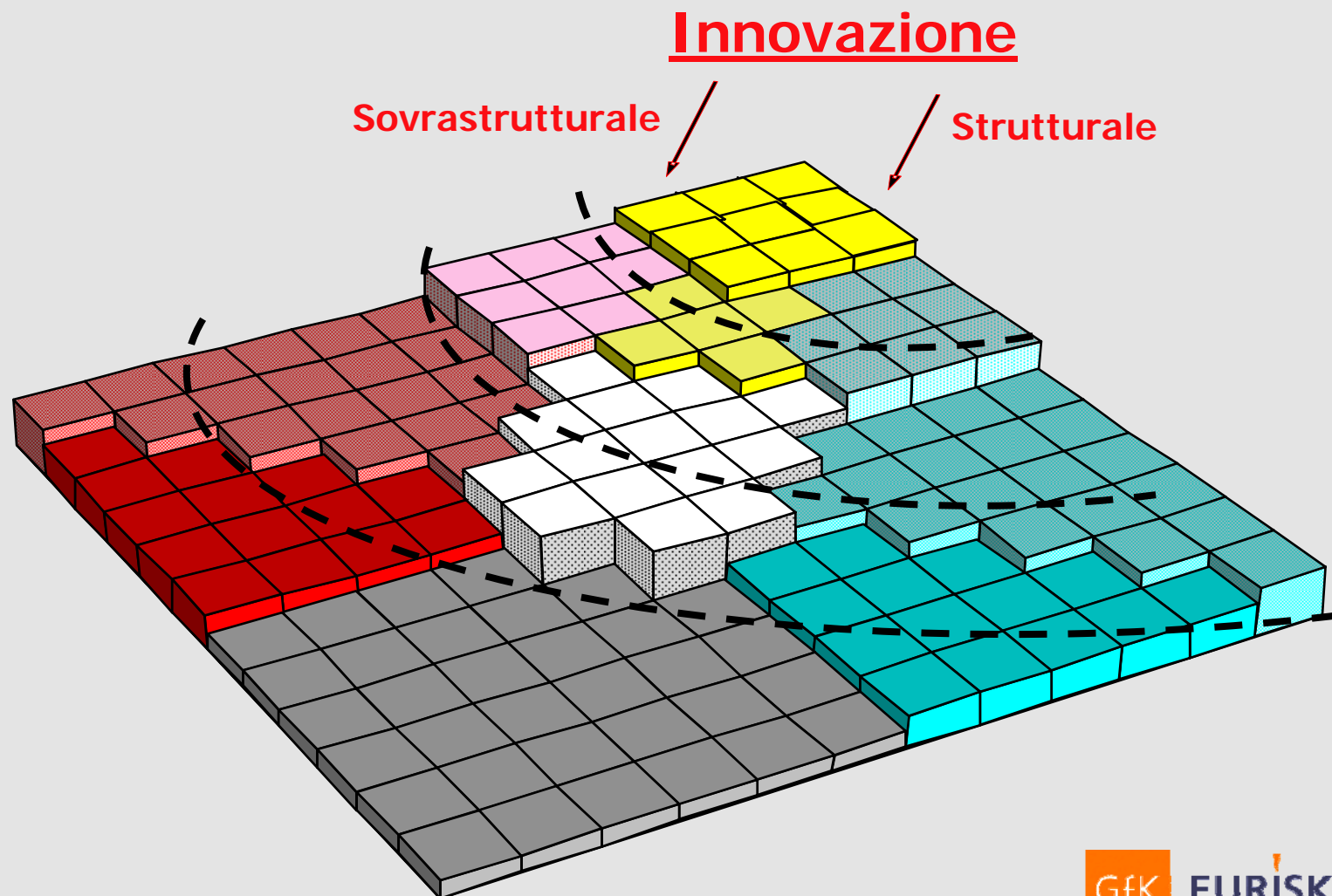
LA DIREZIONE DELL'EVOLUZIONE



13

LA GRANDE MAPPA: L'INGRESSO DELL'INNOVAZIONE

14



DINAMICA E CONSEGUENZE

15

In questi ultimi anni le due dimensioni stanno evolvendo rapidamente, fecondandosi e divenendo causa l'una dell'altra.

Si innescano, poi, altre concause, dipendenti dalle due principali:

- aumento della relazione e scambi tra le persone
- aumento della mobilità

Tutto ciò provoca continua inseminazione, e moltiplicazione esponenziale degli effetti.

DINAMICA E CONSEGUENZE: segue

16

Conseguenza principale:

- Più “carburante” per pensare ed agire, maggiore fiducia nelle proprie capacità critiche, più **individualizzazione**



Ulteriore conseguenza:

- Crisi dei sistemi di riferimento (non più “identificazione”)
 - ➔ Ideologie politiche
 - ➔ Riferimenti religiosi
 - ➔ Stato

Cioè meno regole di comportamento dall’alto, nuovi percorsi che ci si deve costruire da soli → assenza di ancoraggi

AUMENTO DELLA COMPLESSITA'

17

Assenza di ancoraggi → ansia

→ **aumento della complessità**

In più:

- Questa evoluzione in generale genera aumento della competizione
- Le sfide si spostano sempre più in avanti:
 - Globalizzazione dei mercati
 - Aumento efficienza e performance
 - Richiesta crescente di competenze (informatiche, linguistiche, professionali)
- Aumentano le incertezze nel lavoro e nella vita
- Ulteriore **aumento della complessità**

CONSEGUENZE SUI MEZZI

18

Due categorie di conseguenze sui mezzi:

- Conseguenze da aumento delle strumentazioni individuali (**cultura**), che a loro volta hanno provocato un diverso stile di vita ed una maggiore esploratività
- Conseguenze da aumento della **complessità**, con conseguente difesa dalle difficoltà, riflusso, esigenza di trattarsi bene.

L'individuo rivendica la propria centralità, anche nei mezzi:

- temi che interessano a lui
- territorio vicino a lui

CONSEGUENZE SUI MEZZI: segue

1. Aumento strumentazione (cultura):

19

- Maggiore protagonismo: minor tempo in casa, minore fruizione dei classici mezzi di fruizione domestica (meno 10% del tempo in 3 anni)
- Maggiore esploratività: tensione verso tematiche più definite, meno generaliste; aumento curiosità: aumento fruizione mediale; minori resistenze al nuovo: aumento disponibilità verso nuove proposte

In generale:

- Internet: da fruizione "verticale" a "orizzontale" (vedi nota che segue)
- Segni di stanchezza vs i mezzi classici, attenzione / confidenza verso i nuovi
- Propensione verso proposte tematiche precise
- Ricerca di maggiore qualità (aumento capacità critica)
- Tempi frazionati: molti veicoli, sempre meno tempo per veicolo

NOTA SU INTERNET

20

- Internet ha progressivamente “svegliato” la gente, che da sempre ha avuto una relazione di tipo “passivo”, di dipendenza, con i mezzi :
 - mentre nella fruizione del mezzo classico si è abituati a fruire “ricette” proposte dal mezzo (che “fonde” i singoli ingredienti informativi ed offre la sua proposta)
 - con internet si impara progressivamente a comandare, a decidere che cosa fare, che cosa guardare, dove andare
- Crescendo la relazione con Internet, cresce la confidenza, aumenta l’interattività, e cresce la consapevolezza del fatto che IL MEDIA SONO IO, “sono io che compongo la ricetta”
 - ➡ Due le conseguenze, per Internet e **per tutti gli altri mezzi**:
 - aumenta la capacità critica, di giudicare ogni proposta: si deve puntare quindi all'eccellenza, pena la perdita di fedeltà, e quindi di valore
 - cambia il rapporto: meno mediazione (passività) e più partecipazione alla creazione di contenuti (forum, blog, siti); si passa da una comunicazione verticale ad una orizzontale (confronto diretto, contatto con l’esperienza di altri, assenza di filtri, fra l’altro con maggiore credibilità).

Da spettatore → ad ATTORE

CONSEGUENZE SUI MEZZI: segue

21

2. Aumento complessità: difesa dalle difficoltà, riflusso, esigenza di trattarsi bene

- ci si occupa di più di sé, in logica compensatoria (favorito dalla crescita delle risorse). L'evoluzione del "trattarsi bene", sposta l'attenzione:
 - dall'"avere" → all'"essere"
 - dal materiale → all'immateriale
 - dal possesso delle cose → all'esperienza d'uso
- Consumo dei mezzi in logica sempre meno generalista: ci si sente attratti da più da aree tematiche vicine ai propri interessi, che da proposte generaliste
- ci si interessa di ambiti più locali

Le evidenze sulla fruizione dei mezzi

Tendenze fruizione mezzi negli ultimi 5 anni

23

- Coerentemente con le fenomenologie prima viste, analizzando i risultati delle ricerche sui mezzi degli ultimi anni (pur basate su dichiarazione), emerge come dato di tendenza:
 - ❖ Un inizio di stanchezza per i tradizionali mezzi, sostanzialmente tutti generalisti (certo, la TV Generalista fa ancora la parte del leone; ma attenzione ai segnali...)
 - ❖ Un'attenzione crescente, e per certi aspetti esplosiva, per i nuovi mezzi, con riferimento a:
 - Internet
 - TV Tematiche (Satellitari)
- Nelle tavole che seguono esaminiamo alcune evidenze, con maggior approfondimento per i nuovi mezzi.

Tendenze fruizione mezzi negli ultimi 5 anni

segue

24

*(esposizioni dichiarate in Sinottica)*20012006

%

%

- TV generaliste (tutti i gg)

75,5

72,8



- Radio (tutti i gg)

38,7

33,4



- Quotidiani info (tutti i gg)

24,6

23,1



- Settimanali (nei 7 gg)

48,4

38,4



- Mensili (nei 30 gg)

33,0

27,8



Tendenze fruizione mezzi negli ultimi 5 anni

segue

25

(esposizioni dichiarate in Sinottica)

2001

2006

%

%

- TV tematiche (nei 7 gg)

18,2

29,3



- Internet (nei 7 gg)

15,7

27,1

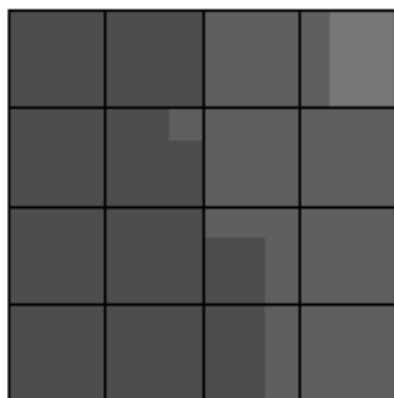


POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Ascolto tv: 2 ore e mezza al giorno o più - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 tv: 2 ore e mezzo o più



% di penetrazione (media =61,0)

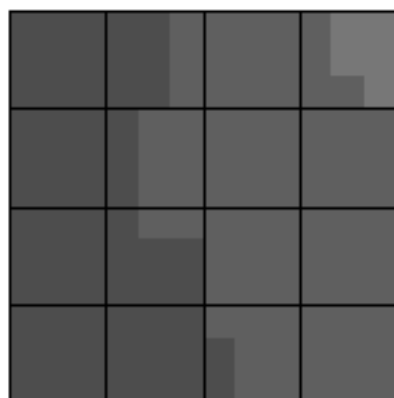
| | | | |
|----|----|----|----|
| 75 | 66 | 50 | 39 |
| 79 | 65 | 52 | 45 |
| 77 | 65 | 60 | 48 |
| 73 | 69 | 61 | 48 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|-----|-----|----|----|
| 122 | 108 | 81 | 63 |
| 129 | 106 | 85 | 73 |
| 127 | 107 | 98 | 79 |
| 120 | 113 | 99 | 79 |

2006/2

06/2 tv: 2 ore e mezzo o più



% di penetrazione (media =58,6)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 78 | 63 | 46 | 38 |
| 76 | 53 | 52 | 43 |
| 79 | 63 | 56 | 48 |
| 69 | 67 | 57 | 48 |

Indici di concentrazione

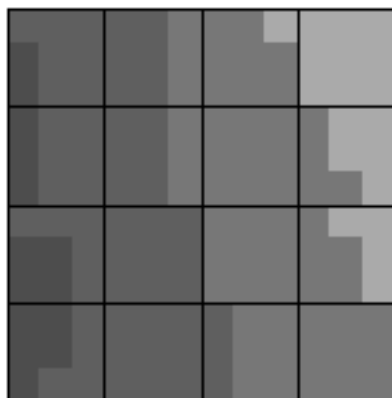
| | | | |
|-----|-----|----|----|
| 133 | 107 | 78 | 65 |
| 129 | 91 | 89 | 73 |
| 135 | 107 | 95 | 82 |
| 118 | 115 | 97 | 82 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Ascolto tv: 3 ore e mezza al giorno o più - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 tv: 3 ore e mezza o più



% di penetrazione (media =30,2)

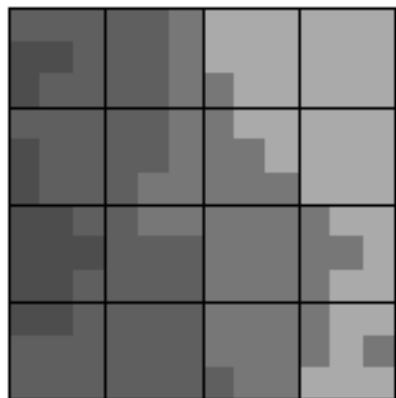
| | | | |
|----|----|----|----|
| 47 | 32 | 17 | 12 |
| 49 | 31 | 20 | 15 |
| 50 | 32 | 22 | 16 |
| 51 | 41 | 25 | 18 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|-----|-----|----|----|
| 156 | 106 | 58 | 39 |
| 162 | 104 | 65 | 49 |
| 167 | 107 | 73 | 55 |
| 170 | 137 | 83 | 60 |

2006/2

06/2 tv: 3 ore e mezza o più



% di penetrazione (media =28,8)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 50 | 30 | 11 | 10 |
| 46 | 29 | 18 | 12 |
| 56 | 37 | 24 | 16 |
| 46 | 38 | 24 | 13 |

Indici di concentrazione

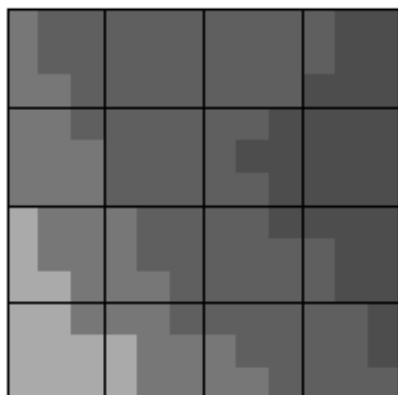
| | | | |
|-----|-----|----|----|
| 173 | 103 | 40 | 36 |
| 161 | 102 | 62 | 43 |
| 195 | 128 | 84 | 54 |
| 159 | 132 | 84 | 45 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Ascolto radio: tutti i giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 radio: tutti i giorni



% di penetrazione (media =38,7)

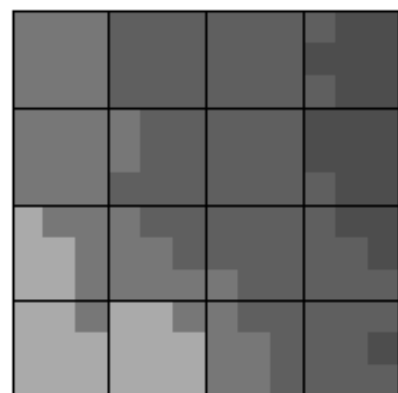
| | | | |
|----|----|----|----|
| 33 | 40 | 47 | 59 |
| 23 | 43 | 53 | 57 |
| 19 | 34 | 47 | 55 |
| 13 | 21 | 33 | 49 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 86 | 104 | 120 | 153 |
| 61 | 111 | 136 | 148 |
| 48 | 87 | 122 | 142 |
| 34 | 53 | 86 | 126 |

2006/2

06/2 radio: tutti i giorni



% di penetrazione (media =33,4)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 24 | 38 | 42 | 54 |
| 22 | 33 | 42 | 55 |
| 15 | 29 | 36 | 50 |
| 12 | 13 | 30 | 44 |

Indici di concentrazione

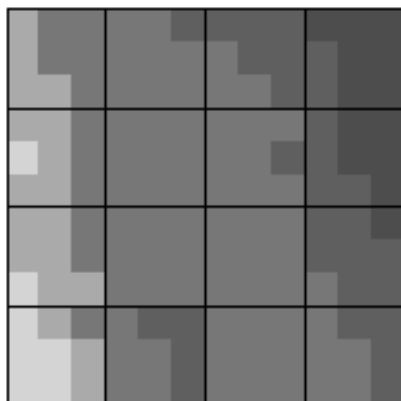
| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 71 | 113 | 124 | 162 |
| 66 | 100 | 125 | 164 |
| 46 | 86 | 109 | 149 |
| 35 | 38 | 89 | 131 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Lettura quotidiani d'informazione: tutti i giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 quot. Informazione tutti gg



% di penetrazione (media =24,6)

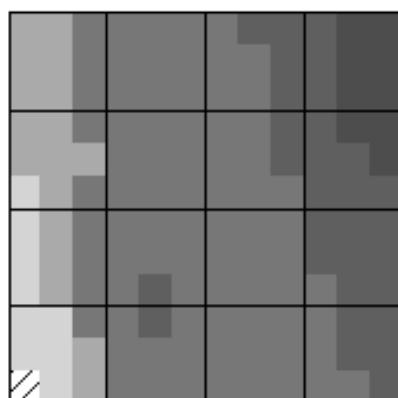
| | | | |
|----|----|----|----|
| 16 | 23 | 30 | 57 |
| 10 | 17 | 21 | 48 |
| 9 | 21 | 23 | 41 |
| 4 | 23 | 19 | 27 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|----|----|-----|-----|
| 66 | 95 | 123 | 234 |
| 39 | 68 | 86 | 196 |
| 36 | 84 | 93 | 168 |
| 16 | 94 | 76 | 109 |

2006/2

06/2 quot. Informazione tutti gg



% di penetrazione (media =23,1)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 13 | 21 | 27 | 55 |
| 9 | 16 | 23 | 45 |
| 8 | 23 | 20 | 36 |
| 3 | 24 | 19 | 28 |

Indici di concentrazione

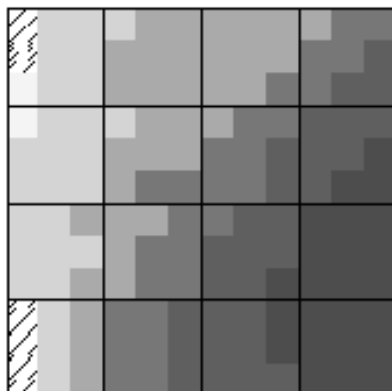
| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 57 | 92 | 116 | 238 |
| 40 | 68 | 98 | 196 |
| 34 | 102 | 86 | 154 |
| 13 | 103 | 80 | 121 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Lettura quotidiani sportivi: ultimi 7 giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 quot. sportivo 7 giorni



% di penetrazione (media =23,7)

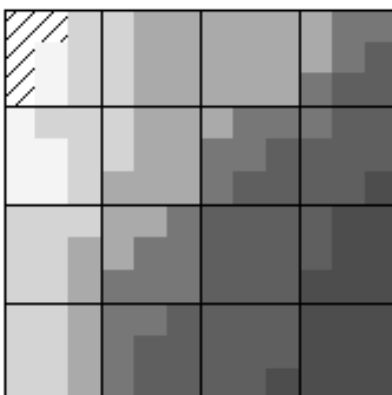
| | | | |
|---|----|----|----|
| 2 | 7 | 8 | 25 |
| 2 | 11 | 21 | 45 |
| 3 | 14 | 37 | 61 |
| 2 | 27 | 44 | 61 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 8 | 30 | 33 | 103 |
| 8 | 46 | 88 | 191 |
| 12 | 58 | 156 | 259 |
| 9 | 113 | 186 | 255 |

2006/2

06/2 quot. sportivo 7 giorni



% di penetrazione (media =22,4)

| | | | |
|---|----|----|----|
| 1 | 7 | 7 | 23 |
| 1 | 6 | 21 | 42 |
| 2 | 16 | 35 | 56 |
| 3 | 30 | 42 | 62 |

Indici di concentrazione

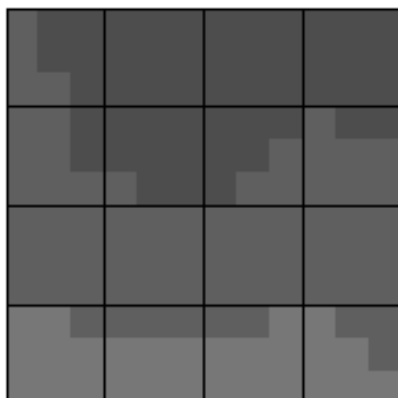
| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 2 | 31 | 31 | 102 |
| 4 | 29 | 95 | 190 |
| 9 | 73 | 158 | 249 |
| 12 | 133 | 187 | 277 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Lettura settimanali: ultimi 7 giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 settimanali 7 giorni



% di penetrazione (media =48,4)

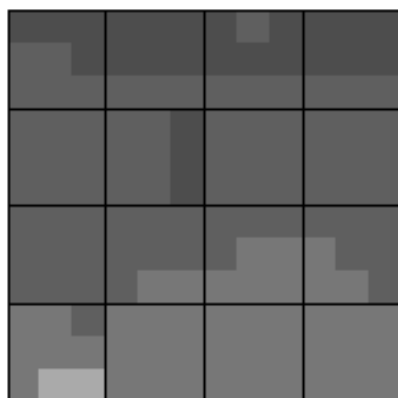
| | | | |
|----|----|----|----|
| 56 | 64 | 69 | 70 |
| 52 | 60 | 56 | 53 |
| 45 | 46 | 43 | 45 |
| 25 | 30 | 29 | 31 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 116 | 133 | 143 | 146 |
| 108 | 124 | 115 | 110 |
| 93 | 95 | 90 | 93 |
| 51 | 61 | 61 | 64 |

2006/2

06/2 settimanali 7 giorni



% di penetrazione (media =38,4)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 49 | 56 | 52 | 55 |
| 42 | 49 | 46 | 43 |
| 39 | 35 | 32 | 32 |
| 19 | 24 | 19 | 25 |

Indici di concentrazione

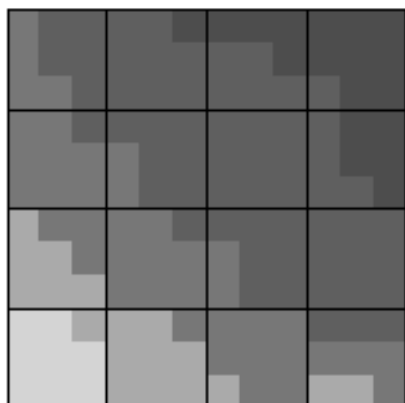
| | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 127 | 145 | 136 | 144 |
| 109 | 129 | 121 | 113 |
| 101 | 91 | 83 | 84 |
| 49 | 62 | 49 | 64 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Lettura mensili: ultimi 30 giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 mensili 30 giorni



% di penetrazione (media =33,0)

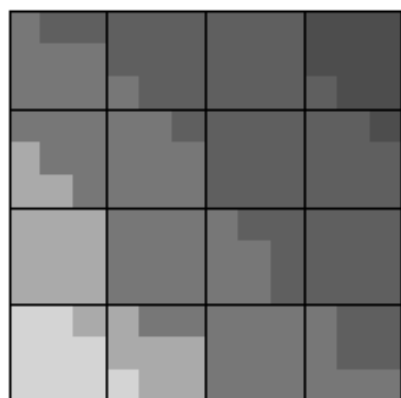
| | | | |
|----|----|----|----|
| 35 | 47 | 51 | 59 |
| 22 | 35 | 41 | 51 |
| 14 | 23 | 35 | 46 |
| 4 | 12 | 22 | 25 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 106 | 142 | 154 | 179 |
| 67 | 107 | 125 | 156 |
| 44 | 69 | 107 | 140 |
| 13 | 36 | 68 | 77 |

2006/2

06/2 mensili 30 giorni



% di penetrazione (media =27,8)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 25 | 36 | 44 | 57 |
| 15 | 25 | 34 | 46 |
| 10 | 23 | 28 | 39 |
| 4 | 11 | 19 | 29 |

Indici di concentrazione

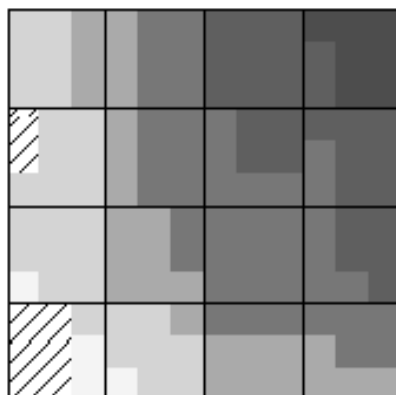
| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 89 | 129 | 159 | 207 |
| 55 | 90 | 122 | 166 |
| 35 | 84 | 99 | 141 |
| 15 | 41 | 68 | 104 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Cinema: ultimi 30 giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 cinema ultimi 30 giorni



% di penetrazione (media =15,0)

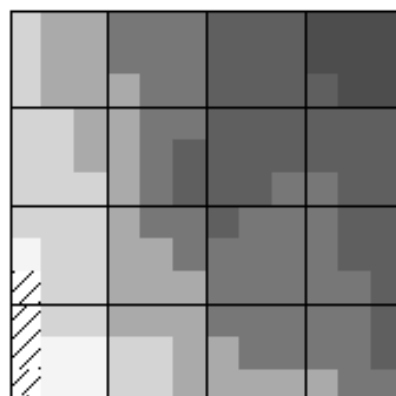
| | | | |
|---|----|----|----|
| 3 | 16 | 30 | 53 |
| 2 | 11 | 25 | 29 |
| 1 | 8 | 16 | 26 |
| 0 | 2 | 9 | 13 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|----|-----|-----|-----|
| 18 | 107 | 204 | 353 |
| 11 | 76 | 168 | 194 |
| 9 | 56 | 104 | 174 |
| 0 | 14 | 57 | 86 |

2006/2

06/2 cinema ultimi 30 giorni



% di penetrazione (media =19,1)

| | | | |
|---|----|----|----|
| 6 | 19 | 36 | 56 |
| 4 | 18 | 30 | 40 |
| 1 | 11 | 20 | 29 |
| 0 | 5 | 13 | 19 |

Indici di concentrazione

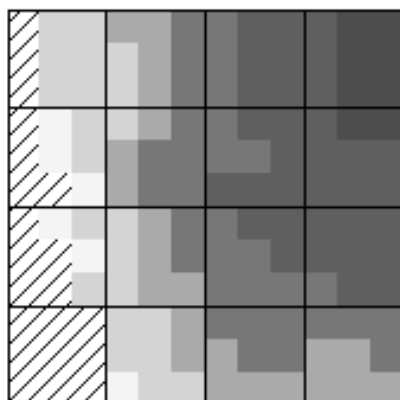
| | | | |
|----|----|-----|-----|
| 31 | 99 | 189 | 295 |
| 22 | 95 | 157 | 211 |
| 6 | 59 | 105 | 150 |
| 2 | 25 | 66 | 100 |

POSIZIONAMENTI ANALITICI DELL'ESPOSIZIONE AI MEZZI SULLA GRANDE MAPPA

- Uso di Internet: ultimi 7 giorni - Ed. 2001/2 vs Ed. 2006/2 -

2001/2

01/2 Internet ultimi 7 giorni



% di penetrazione (media =15,7)

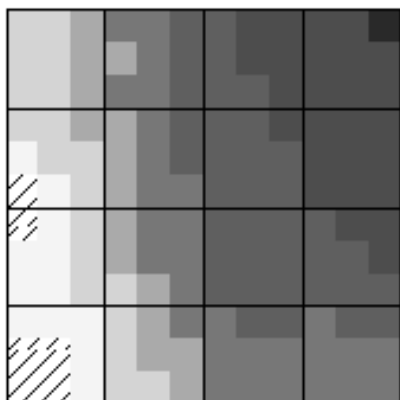
| | | | |
|---|----|----|----|
| 1 | 9 | 27 | 48 |
| 0 | 11 | 24 | 41 |
| 0 | 8 | 24 | 31 |
| 0 | 2 | 12 | 11 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|---|----|-----|-----|
| 6 | 56 | 175 | 306 |
| 2 | 73 | 151 | 263 |
| 1 | 48 | 152 | 200 |
| 0 | 15 | 76 | 71 |

2006/2

06/2 Internet ultimi 7 giorni



% di penetrazione (media =27,1)

| | | | |
|---|----|----|----|
| 4 | 23 | 50 | 72 |
| 1 | 22 | 40 | 65 |
| 1 | 15 | 35 | 45 |
| 0 | 7 | 24 | 27 |

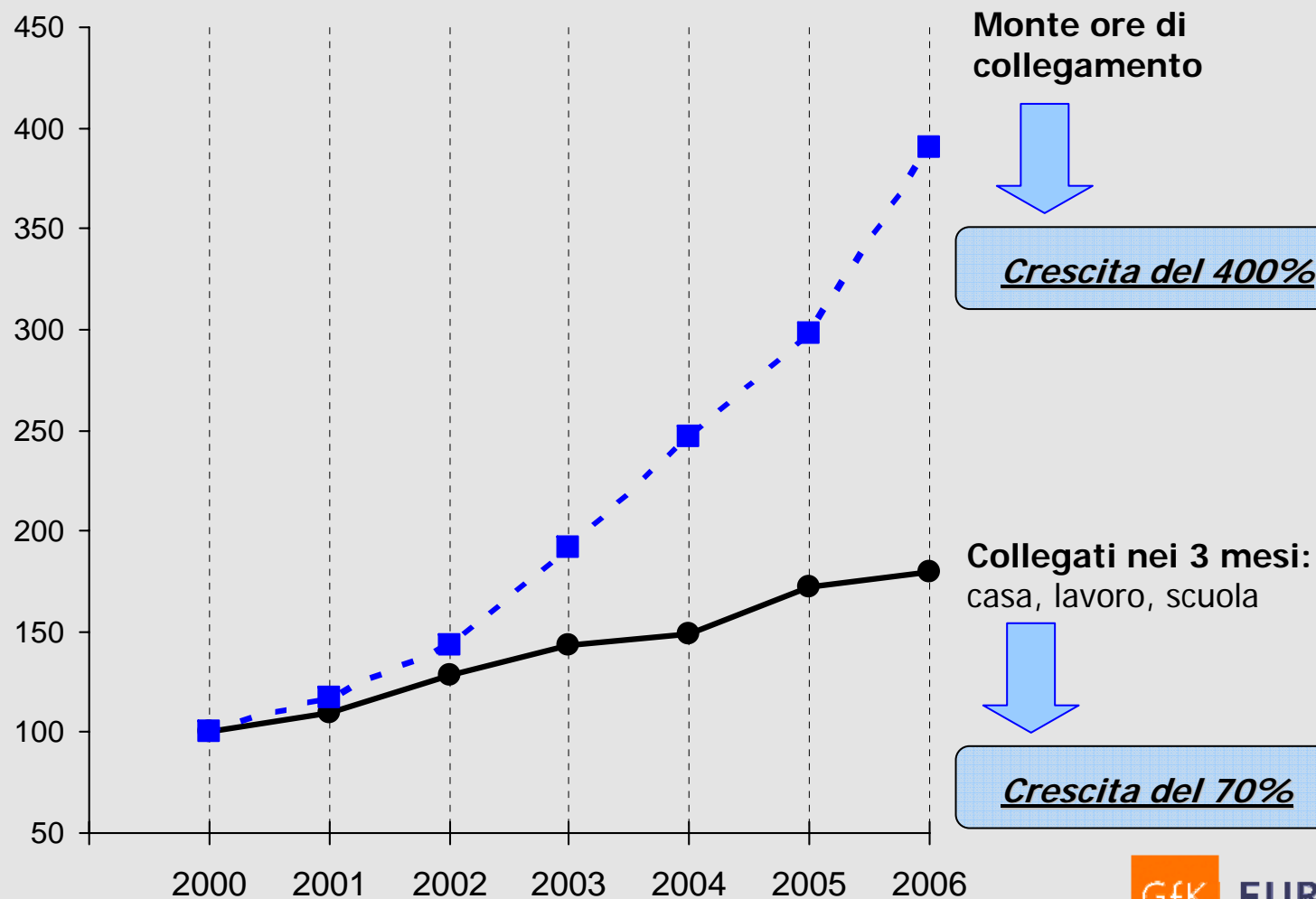
Indici di concentrazione

| | | | |
|----|----|-----|-----|
| 16 | 86 | 183 | 268 |
| 5 | 80 | 148 | 239 |
| 3 | 56 | 129 | 168 |
| 0 | 24 | 89 | 98 |

Evoluzione dell'utenza Internet: utenti nei 3 mesi e monte ore di collegamento

INDICI DI
VARIAZIONE

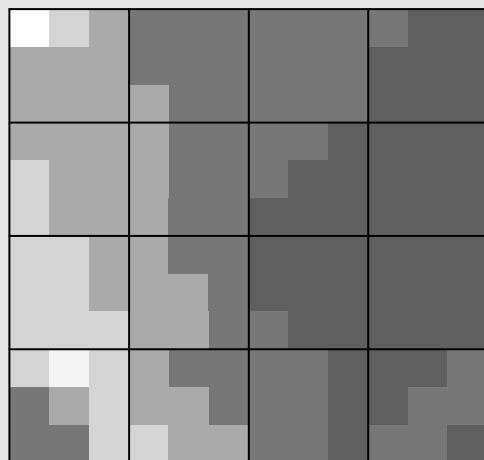
35



Ascoltatori di almeno un canale satellitare nei 7 giorni

Almeno una tv tematica

2001



% di penetrazione (media=18.2)

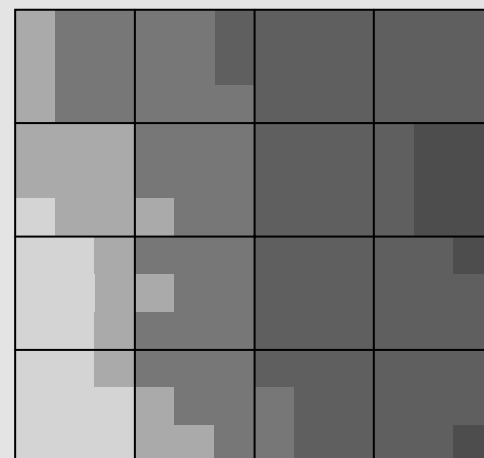
| | | | |
|----|----|----|----|
| 7 | 18 | 20 | 34 |
| 6 | 13 | 28 | 35 |
| 4 | 12 | 31 | 29 |
| 11 | 9 | 22 | 25 |

Indici di concentrazione

| | | | |
|----|----|-----|-----|
| 36 | 99 | 111 | 187 |
| 30 | 72 | 151 | 193 |
| 20 | 66 | 167 | 158 |
| 62 | 49 | 122 | 137 |

36

2006



% di penetrazione (media=29.3)

| | | | |
|----|----|----|----|
| 17 | 27 | 35 | 47 |
| 10 | 21 | 35 | 51 |
| 4 | 22 | 37 | 45 |
| 4 | 16 | 32 | 42 |

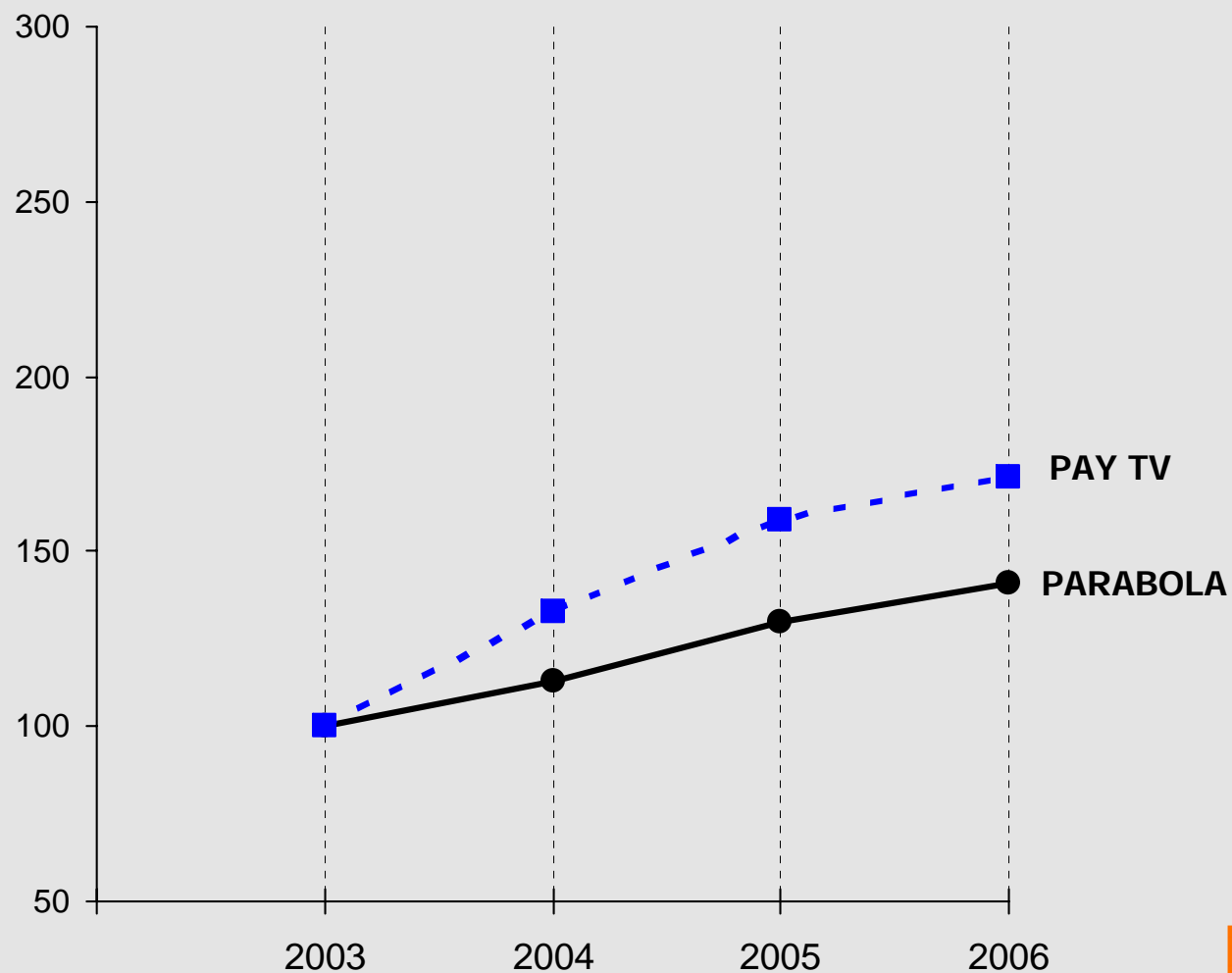
Indici di concentrazione

| | | | |
|----|----|-----|-----|
| 58 | 93 | 120 | 159 |
| 34 | 71 | 120 | 175 |
| 14 | 74 | 127 | 154 |
| 15 | 55 | 110 | 143 |

Evoluzione delle dotazioni di nuove tv: possessione di antenna parabolica e abbonamento alla pay tv

INDICI DI
VARIAZIONE

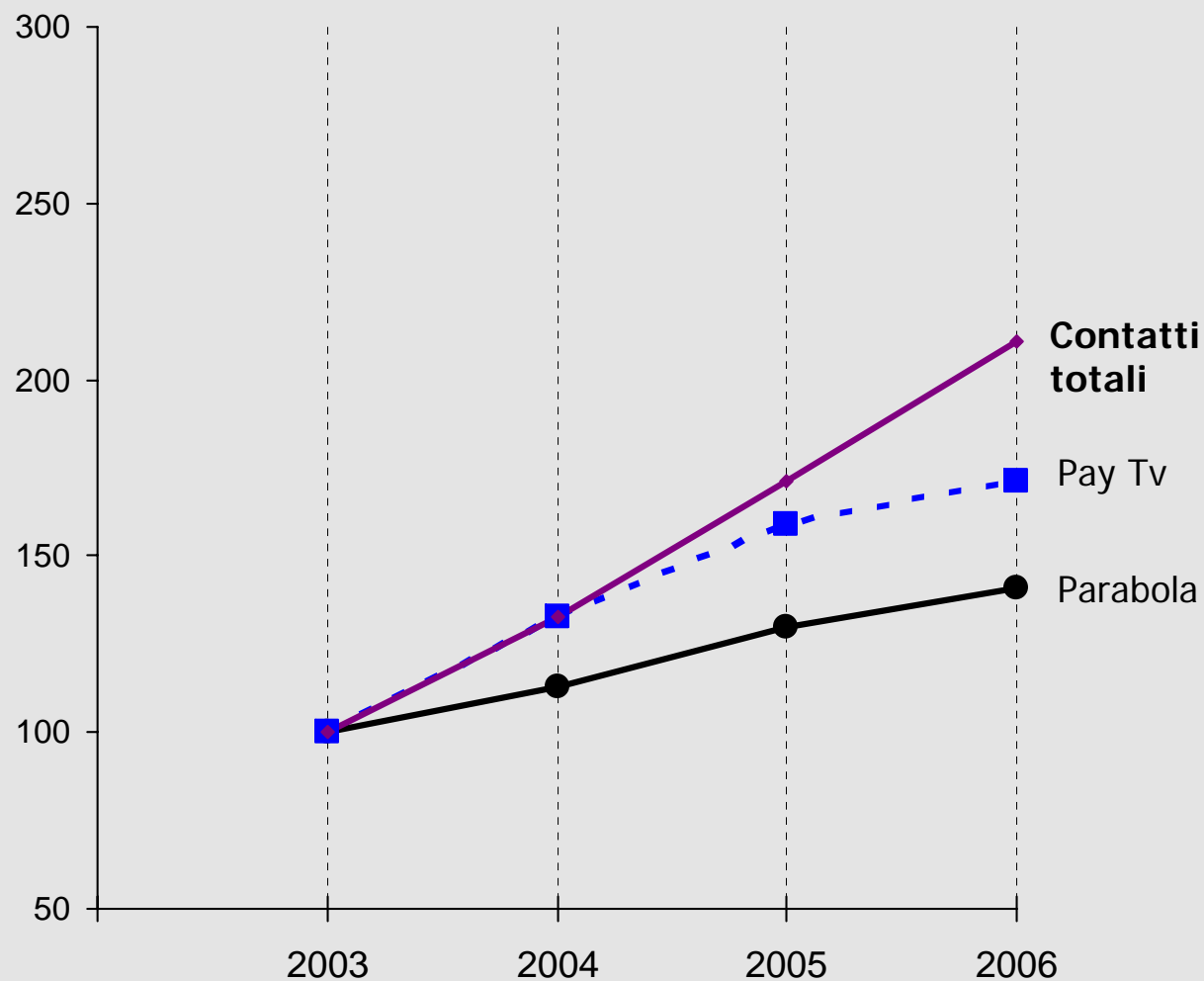
37



Evoluzione delle tv tematiche: dotazioni e totale contatti generati

INDICI DI
VARIAZIONE

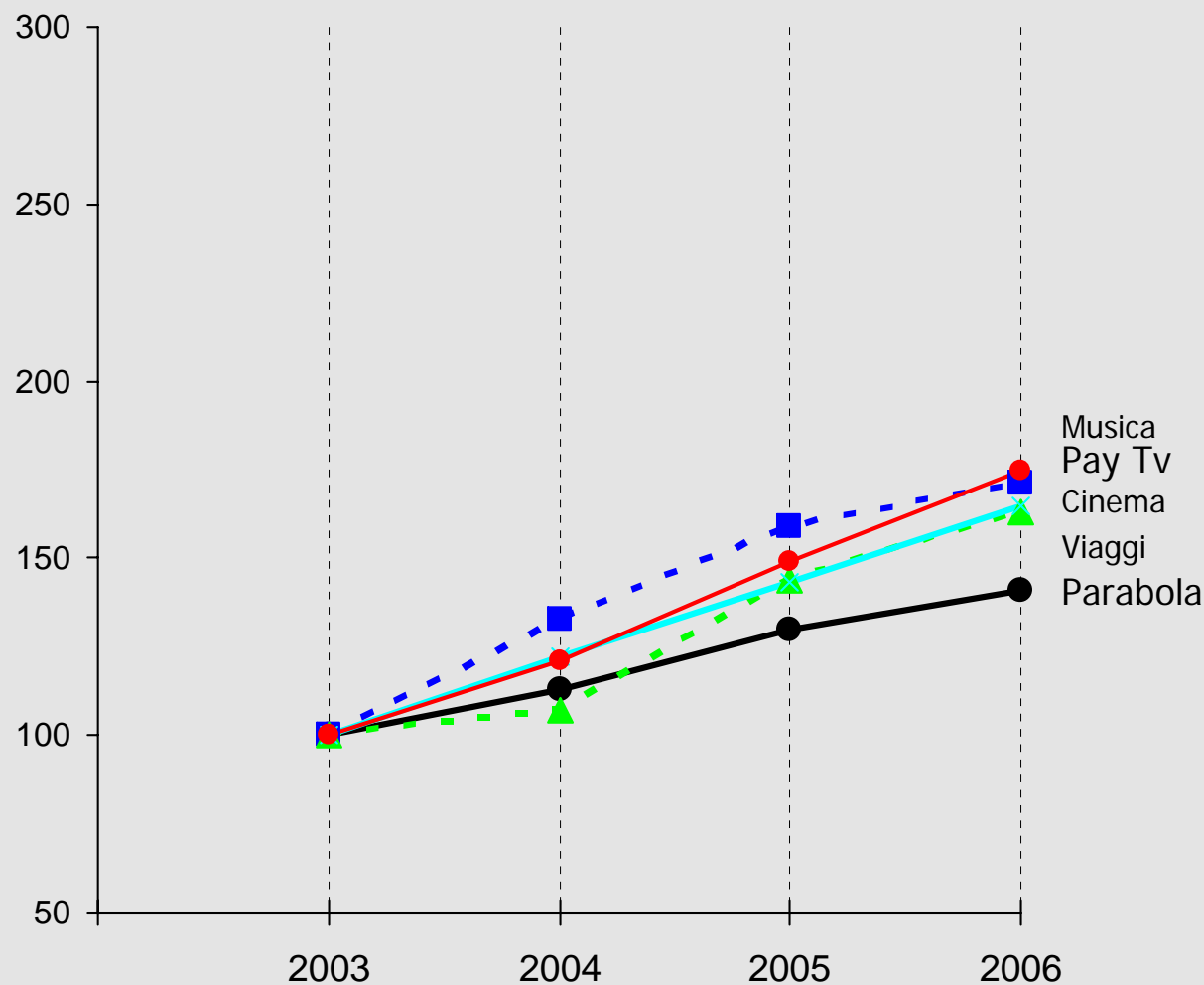
38



Evoluzione delle tv tematiche: dotazioni e contatti generati dai canali di musica, cinema, viaggi

INDICI DI
VARIAZIONE

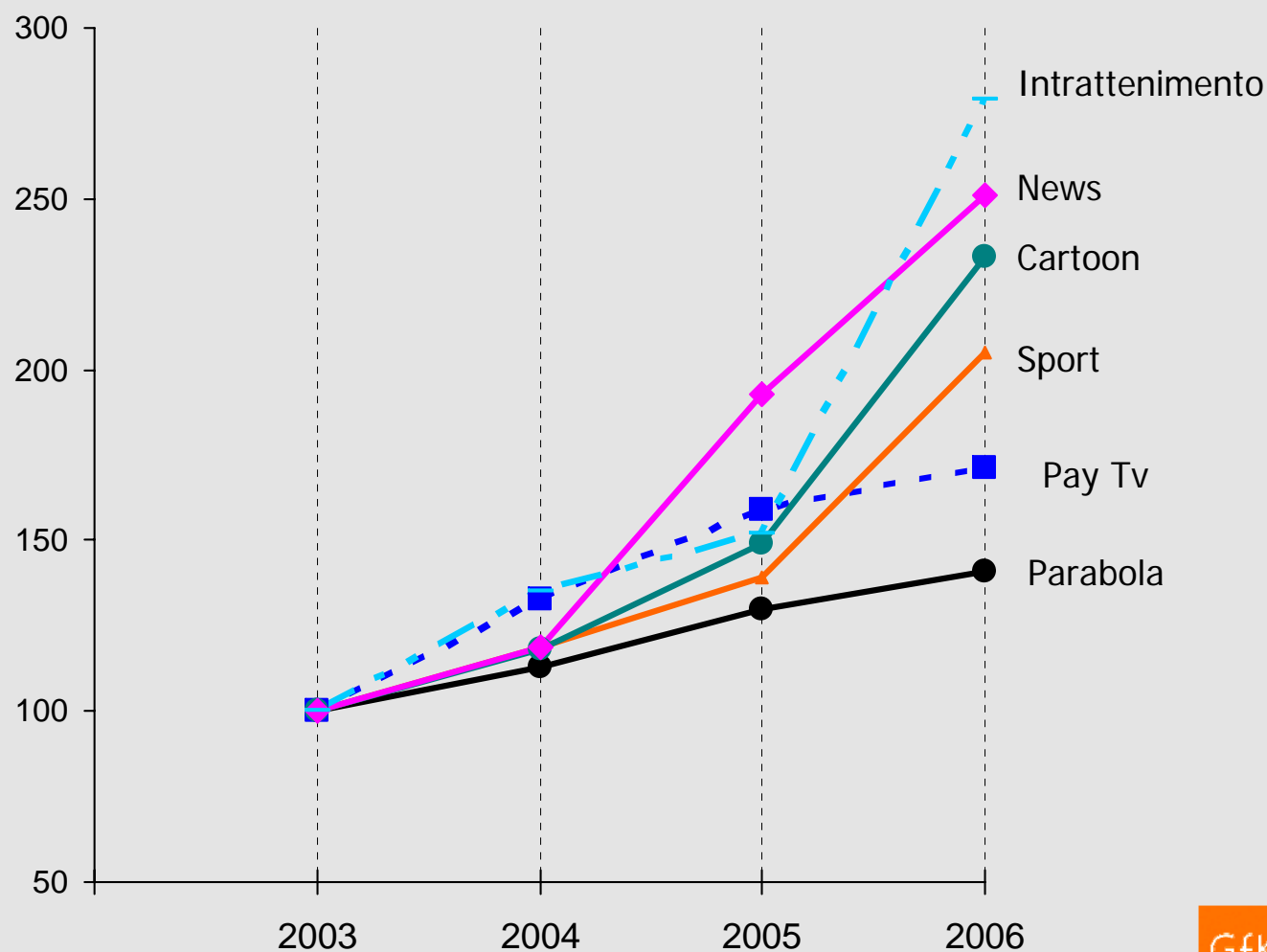
39



Evoluzione delle tv tematiche:
dotazioni e contatti generati dai canali di intrattenimento,
news, cartoon, sport

INDICI DI
VARIAZIONE

40



PROFILO DEGLI ASCOLTATORI ALMENO UN CANALE TEMATICO (ULTIMI 7 GIORNI)

-ANALISI PER AREA GEOGRAFICA ED AMPIEZZA CENTRI -

41

| | ASCOLTATORI NEI 7 GG DI ALMENO UN CANALE TEMATICO | |
|------------------------|--|-----------------------------|
| | VALORI PERCENTUALI | INDICI DI CONCENTRAZIONE |
| TOTALE | 16.412 | 16.412 |
| AREA GEOGRAFICA | | |
| NORD OVEST | 26 | 97 |
| NORD EST | 18 | 94 |
| CENTRO | 21 | 110 |
| SUD E ISOLE | 35 | 101 |
| AMPIEZZA CENTRI | | |
| FINO A 30 MILA AB. | 33 | 101 |
| DA 30 A 100 MILA AB. | 42 | 98 |
| DA 100 A 500 MILA AB. | 12 | 103 |
| OLTRE 500 MILA AB. | 13 | 99 |

PROFILO DEGLI ASCOLTATORI ALMENO UN CANALE TEMATICO (ULTIMI 7 GIORNI) -ANALISI PER SESSO ED ETÀ -

42

| | ASCOLTATORI NEI 7 GG DI ALMENO UN CANALE TEMATICO | |
|----------------------|--|-----------------------------|
| | VALORI PERCENTUALI | INDICI DI CONCENTRAZIONE |
| TOTALE | 16.412 | 16.412 |
| SESSO | | |
| MASCHIO | 63 | 129 |
| FEMMINA | 37 | 73 |
| ETA' IN FASCE | | |
| FINO A 14 ANNI | 16 | 141 |
| 15-17 ANNI | 5 | 167 |
| 18-24 ANNI | 11 | 147 |
| 25-34 ANNI | 19 | 125 |
| 35-44 ANNI | 21 | 126 |
| 45-54 ANNI | 13 | 96 |
| 55-64 ANNI | 8 | 62 |
| OLTRE 64 ANNI | 7 | 37 |

PROFILO DEGLI ASCOLTATORI DI ALMENO UN CANALE TEMATICO (ULTIMI 7 GIORNI)

ANALISI PER TITOLO DI STUDIO E PROFESSIONE

| | ASCOLTATORI NEI 7 GG DI ALMENO UN CANALE TEMATICO | |
|---|--|-----------------------------|
| | VALORI PERCENTUALI | INDICI DI CONCENTRAZIONE |
| TOTALE | 16.412 | 16.412 |
| TITOLO DI STUDIO | | |
| LAUREA | 8 | 126 |
| MEDIA SUPERIORE | 33 | 135 |
| MEDIA INFERIORE | 35 | 100 |
| ELEMENTARE | 9 | 38 |
| PROFESSIONE | | |
| IMPRENDITORE LIBERO PROFESSIONISTA | 5 | 151 |
| ARTIGIANO/ ESERCENTE/ COMMERCIANTE/AUTONOMO/ AGRICOLTORE | 10 | 121 |
| DIRIGENTE/ QUADRO/ FUNZIONARIO | 4 | 158 |
| IMPIEGATO/INSEGNANTE | 17 | 128 |
| OPERAIO | 15 | 110 |
| CASALINGA | 7 | 49 |
| STUDENTE | 11 | 161 |
| PENSIONATO | 8 | 44 |
| NON OCCUPATO | 7 | 99 |

43

PROFILO DEGLI ASCOLTATORI DI ALMENO UN CANALE TEMATICO (ULTIMI 7 GIORNI)

-ANALISI PER REDDITO RICLASSIFICATO (STIMA) -

44

| | ASCOLTATORI NEI 7 GG DI ALMENO UN CANALE TEMATICO | |
|---|--|-----------------------------|
| | VALORI PERCENTUALI | INDICI DI CONCENTRAZIONE |
| TOTALE | 16.412 | 16.412 |
| REDDITO PROCAPITE RICLASSIFICATO | | |
| Basso | 2 | 19 |
| Medio basso | 12 | 56 |
| Medio | 36 | 102 |
| Medio Alto | 19 | 143 |
| Alto | 16 | 169 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

PROFILO DEGLI ASCOLTATORI DI ALMENO UN CANALE TEMATICO (ULTIMI 7 GIORNI) -ANALISI PER STILI DI VITA-

45

| | ASCOLTATORI NEI 7 GG DI ALMENO UN CANALE TEMATICO | |
|----------------------------|--|-----------------------------|
| | VALORI PERCENTUALI | INDICI DI CONCENTRAZIONE |
| TOTALE | 16.412 | 16.412 |
| NUOVI STILI DI VITA | | |
| LE SOGNANTI | 1 | 77 |
| I RAGAZZI EVOLUTIVI | 3 | 104 |
| PRE-ELITE PROGETTUALE | 5 | 153 |
| DONNE DOPPIO RUOLO | 6 | 115 |
| ELITE FEMMINILE | 5 | 136 |
| ELITE MASCHILE | 13 | 177 |
| I PROTAGONISTI | 4 | 156 |
| LAVORATORE D'ASSALTO | 5 | 174 |
| LAVORO E SVAGO | 12 | 138 |
| CASAL.PARTECIPANTI | 7 | 96 |
| CASAL.CHIUSE | 5 | 45 |
| IL MASCHIO PRECULTURALE | 11 | 116 |
| TRANQUIL.MASCHILE | 5 | 54 |
| TRANQUIL.FEMMINILE | 2 | 15 |

Considerazioni (1)

46

- I fenomeni emergenti, come le TV tematiche ed Internet – e che con elevata probabilità si svilupperanno sempre di più - sono a carico dei segmenti più evoluti della popolazione (celle della Grande Mappa in alto a destra)
- Non può che essere così: tutte le novità coinvolgono prioritariamente i segmenti socioculturalmente elitari, perché sono gli unici caratterizzati da apertura culturale, non temono il confronto con il nuovo, sono stimolati dalla curiosità culturale, e sono sempre alla ricerca di strumenti per una gestione del protagonismo
- Per gli stessi motivi questi sono anche i segmenti presso i quali la multimedialità è massima

Considerazioni (2)

segue

47

- Non sfugga l'importanza di questo target, e quindi l'importanza dei due mezzi – TV tematiche ed Internet – che prioritariamente lo investono. Due sono gli aspetti rilevanti, peraltro collegati:
 - ❖ Questo è il target che decide se un prodotto o servizio nuovo è da “certificare” oppure no. L'attenzione ai mezzi che parlano a questo target deve quindi essere massima
 - ❖ Questo è il target dal quale nasce uno dei veicoli di comunicazione più potenti, e certamente il più credibile: **il passaparola**; dalle ricerche condotte in molti paesi del mondo occidentale, pare certificato che il passaparola abbia superato ogni altro mezzo, ed abbia un'importanza sempre crescente, connessa anche alla quantità di segnali ricevuti, ed alla complessità crescente. Bene: i mezzi che contribuiscono a creare il passaparola sono mezzi strategici.

Considerazioni (3)

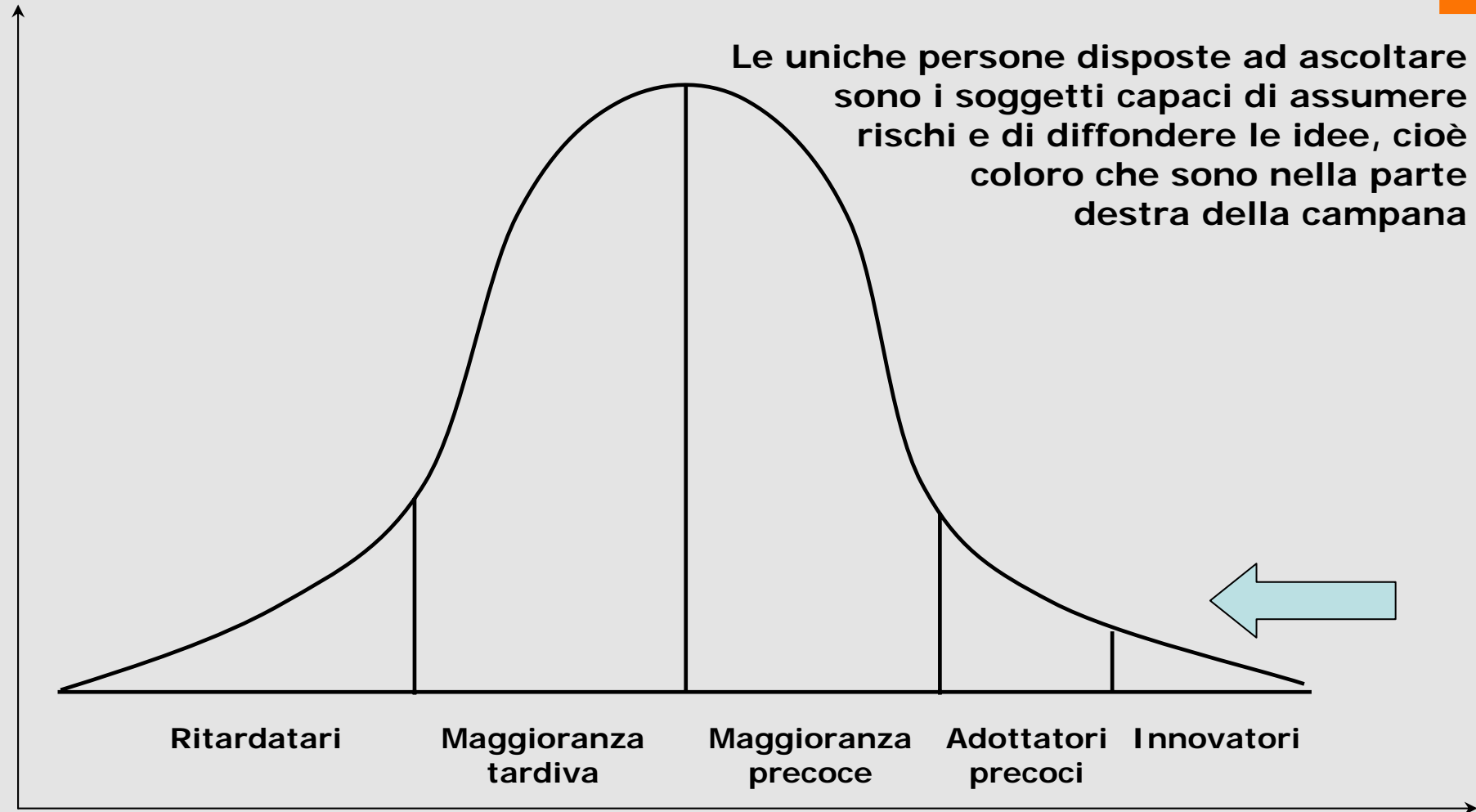
segue

48

- In questi anni le TV tematiche ed Internet sono da considerare i mezzi emergenti, ma non i mezzi prevalenti. Nel time budget mediale, anche di questo target, molti altri mezzi hanno un ruolo determinante (TV generaliste, Radio, Stampa, ...)
- Anzi, tanto più ci si dirige verso i segmenti trainanti, tanto più aumenta la multimedialità, e tanto più nessun mezzo può essere trascurato
- Considerato che aumentano i mezzi cui ci si espone, ma diminuisce la frequenza (ed i tempi) di esposizione a ciascuno di essi (soprattutto ai tradizionali), l'unica possibilità di parlare in modo efficace, con la frequenza adeguata, è quella di adottare una modalità di comunicazione multimediale monocreativa
- Ma esistono le ricerche che analizzano in modo perfetto, per tutti i possibili target, come si caratterizza la multimedialità?

Fare breccia

49



Allegato:

LA GRANDE MAPPA

LA GRANDE MAPPA: LE CARATTERISTICHE DEI SINGOLI "TERRITORI"

51

