

Le Diete Mediatiche degli Svizzeri Italiani nel Contesto Europeo

Benedetta Prario and Marta Cola, Istituto di Media e Giornalismo,

Università della Svizzera Italiana, Switzerland

Abstract

L'obiettivo di questo articolo è illustrare la dieta mediatica degli svizzeri italiani, in rapporto alla dieta mediatica di altre popolazioni (italiani, spagnoli, francesi, tedeschi e britannici). In particolare, illustrare le diete mediatiche degli svizzeri italiani e capire se e in che misura ci siano differenze significative tra le diete della popolazione della Svizzera di lingua italiana e quelle della popolazione dei paesi sopraelencati¹.

Per analizzare il consumo mediatico, si è deciso di utilizzare la metafora della *dieta* perché è la più consona per spiegare la nostra idea. Più volte si afferma che è possibile sopravvivere anche cibandosi solo di un numero molto ristretto di alimenti, però solo variando la propria alimentazione si è certi di assumere tutti gli elementi nutritivi di cui si ha bisogno. Inoltre è solo con l'abitudine ai cibi diversi che si possono facilmente superare eventuali crisi prodotte dall'improvvisa penuria degli alimenti da cui dipendiamo (Censis:2003:21). Questo discorso vale egualmente per i mezzi di comunicazione.

Importante è considerare i mezzi di comunicazione non singolarmente, separatamente l'uno dagli altri, ma bisogna pensare "che l'insieme dei media costituisce l'ambiente (culturale, politico, economico) all'interno del quale ciascun cittadino si trova, necessariamente, ad operare ..." (Censis: 2007:10).

È per questo che si è deciso di considerare il consumo di tutti i media domestici e il rapporto che si instaura con i consumatori.

Inoltre, se è vero che la nascita di un nuovo mezzo non determina meccanicamente la scomparsa dei precedenti, è altrettanto certo che il tempo che ciascuno di noi può dedicare a ciascuno di essi non si può

¹ La Svizzera, o Confederazione elvetica, è suddivisa in tre aree geografiche, linguistiche e culturali distinte: tedesca, francese, italiana, a cui va aggiunto il Canton Grigioni in cui si parla anche il [romancio](#). Il [tedesco](#), il [francese](#) e l'[italiano](#) sono lingue ufficiali e nazionali, mentre il romancio è definita solamente lingua nazionale. In particolare, l'area di lingua italiana, denominata Svizzera italiana, è costituita dal Cantone Ticino e da piccoli territori del Cantone Grigioni, il cosiddetto Grigioni italiano, e si colloca nella parte più meridionale del territorio elvetico, al confine con l'Italia.

espandere all'infinito, per cui l'aumento dell'offerta finisce inevitabilmente per incidere sul loro uso. Sarà, quindi, interessante vedere se e in che misura i consumatori della Svizzera italiana e dei principali paesi europei ricorrano, sempre in senso metaforico, ad una dieta equilibrata.

Da diversi anni la ricerca sul consumo dei media sta sempre più assumendo un carattere internazionale, mettendo a confronto la dieta mediatica degli individui di paesi differenti. Uno studio approfondito e ben strutturato è quello del Censis (2007) che mette in relazione l'Italia, la Spagna, la Francia, la Germania e la Gran Bretagna, notando delle significative differenze. Partendo proprio da questo studio, si cercherà di illustrare le diete mediatiche degli svizzeri italiani inserendole in un contesto europeo.

Metodologia

Questo articolo è il risultato di una ricerca sul consumo dei media nella Svizzera italiana. Principalmente caratterizzata da una natura descrittiva, la ricerca, seppur metodologicamente ibrida, è basata in prima istanza su un approccio qualitativo. Infatti, accanto alla natura descrittiva, la ricerca mira anche a delineare i comportamenti di consumo nei confronti dei media, motivo per il quale si è ricorsi all'uso di strumenti tipicamente quantitativi. Fermo restando che l'approccio di base su cui si fonda questo lavoro è qualitativo, la selezione del campione, così come i dati quantitativi raccolti, non mirano ad avere rilevanza statistica. Pertanto, il campione è composto da 40 famiglie, per un totale di 109 individui, selezionati secondo la variabile uomo/donna, l'area geografica di residenza (urbana/rurale) e il ruolo che ogni singolo individuo ha nella propria famiglia (capofamiglia, coniuge e figli – sopra i 14 anni).

Si è deciso di prendere in considerazione il consumo dei media nell'ambito familiare, perché parafrasando Bausinger (1984) per studiare in maniera appropriata il consumo dei media è necessario osservare i mezzi di comunicazione nel loro insieme senza prescindere dalle dinamiche e dalle relazioni interne alla famiglia. Questo proprio perché il rapporto con i media è oggetto di conversazione. Inoltre, come affermano Morley e Silverstone (1990), il modo migliore per comprendere a fondo il consumo dei media è analizzarlo nel suo contesto naturale: la famiglia.

La scelta di considerare il ruolo che i singoli individui hanno all'interno della famiglia è stata dettata dall'idea di osservare e comprendere se e in che misura il consumo di un mezzo di comunicazione rispetto ad un altro varia a seconda dell'età degli individui, del ritmo di una loro giornata tipo, differente a seconda del ruolo all'interno della famiglia, e a seconda delle diverse attività svolte. Si è partiti anche dal presupposto che il tempo a disposizione di un capofamiglia per il consumo dei media può essere differente rispetto a quello a disposizione di un figlio, così come il tempo a disposizione di un adulto può essere diverso da quello di un giovane. Inoltre, è opportuno precisare che la variabile in questione è stata presa in

esame per rispondere ad altre domande di ricerca che non sono però oggetto di studio di questo articolo (ad es. predisposizione all'acquisto dei mezzi di comunicazione, *gatekeeper* dell'informazione, ecc.)

Grazie ai diversi strumenti utilizzati – questionario, diario e intervista in profondità – è stato possibile delineare la dieta mediatica dei singoli individui. Più precisamente, innanzitutto è stato somministrato singolarmente a tutti i membri delle famiglie campione un questionario, suddiviso in più sezioni volte a raccogliere informazioni biografiche degli individui, dati sul possesso dei media e sul consumo mediatico. In seguito ciascun individuo ha compilato un diario settimanale, da lunedì a domenica, in cui annotare, per ciascun giorno, il proprio consumo dei mezzi di comunicazione presi in esame (televisione, radio, internet e stampa,).

Infine, è stata condotta un'intervista in profondità con tutti i membri di ciascuna famiglia al fine di focalizzarsi su alcuni aspetti emersi in maniera solo superficiale dagli altri due rilevamenti. Ad esempio, è stato possibile in tale occasione osservare da vicino l'interazione che si crea tra i membri in riferimento al consumo dei media.

Per inquadrare il consumo mediatico degli svizzeri italiani in una cornice europea, abbiamo – in un secondo momento – confrontato i dati raccolti con i dati emersi da una ricerca simile condotta dal Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) e dall'UCSI (Unione Cattolica Stampa Italiana) sul consumo dei media in Italia, Spagna, Francia, Germania e Gran Bretagna.

Come già in precedenza osservato, pur non essendo statisticamente significativi, i dati rilevati nella Svizzera italiana permettono di evidenziare alcuni fenomeni, alcune tendenze, che possono essere prese in considerazione, e confrontate con quelle di altri paesi; dati questi che hanno permesso di comprendere l'importanza e l'interesse di tali tendenze. Si evidenzia, pertanto, la necessità futura di approfondire e verificare in modo quantitativo e sistematico il consumo dei media degli svizzeri italiani. Si è comunque ritenuto plausibile paragonare questi dati con quelli ottenuti dalla ricerca Censis, anche per il fatto che la Svizzera italiana rispetto agli altri paesi si presenta come un'area geografica di dimensioni ridotte. Inoltre, la validità dei dati ottenuti è confermata dai risultati emersi da altre ricerche sul consumo dei media nella Svizzera italiana (Müller, M, Wyss, V. :2005 ; Bonfadelli, H., Aregger, J, Steinmann, M.F.:1991; Bonfadelli, H., Hättenschwiller, W.:1989).

L'articolo è strutturato in tre sezioni: la prima parte illustra in generale le abitudini di consumo dei mezzi di comunicazione considerati (televisione, radio, giornali quotidiani, settimanali, mensili, libri e Internet) nella

Svizzera italiana e nei principali paesi europei; la seconda parte, tenendo sempre presente il confronto a livello europeo, mira ad approfondire il consumo televisivo nella Svizzera italiana e la terza parte delinea le diete mediatiche degli svizzeri italiani nello scenario europeo.

Il consumo dei media nella Svizzera italiana e in Europa

Prima di presentare quali sono i mezzi di comunicazione maggiormente utilizzati dalle principali popolazioni europee e quali sono le abitudini di consumo, poiché il confronto tra la Svizzera italiana e i paesi europei quali l'Italia, la Francia, la Gran Bretagna e la Germania farà da filo conduttore, si ritiene opportuno fare alcune considerazioni sulla Confederazione elvetica, in quanto presenta delle peculiarità rispetto agli altri paesi.

La Svizzera italiana fa parte di una nazione in cui esistono tre lingue ufficiali – tedesco, francese e italiano – condividendo così un tratto importante con alcuni degli altri paesi presi in esame, ossia la Germania, la Francia e l'Italia. La Svizzera italiana è stata scelta perché presenta anche un interessante panorama mediatico.

Poiché il sistema mediatico svizzero in generale e svizzero italiano in particolare è molto frammentato e diversificato, si ritiene opportuno presentare le sue principali peculiarità al fine di meglio comprendere le pratiche di consumo.

Nel panorama radiotelevisivo svizzero i canali radiofonici nazionali di servizio pubblico sono 18, dei quali sei di lingua tedesca, quattro di lingua francese, tre di lingua italiana, uno di lingua romancia, tre canali musicali via satellite e un canale in lingua inglese diffuso in tutto il territorio. I canali televisivi nazionali di servizio pubblico sono 8, dei quali tre di lingua tedesca, due di lingua francese, due di lingua italiana e un canale in alta definizione diffuso in tutto il territorio. Nelle singole aree linguistiche sono presenti anche differenti canali privati, di carattere regionale, e fortemente legati alla realtà locale. Gli svizzeri italiani possono però ascoltare e guardare i canali esteri, specialmente quelli italiani, che come dimostrano i dati ufficiali ricoprono un ruolo centrale in ambito televisivo e marginale in quello radiofonico².

Per quanto riguarda la stampa, come ben illustrato da Cola “[...] non esiste un giornale quotidiano, né quanto meno un periodico, rivolto a tutte le aree linguistiche elvetiche”³. I quotidiani ad esempio, più che regionali e cantonali, sono locali. Gli svizzeri italiani sono soliti leggere i quotidiani locali, ticinesi, mentre leggono soprattutto i periodici, settimanali e mensili, dei paesi limitrofi, in particolare dell'Italia.

² Mediapulse (2008). *Rapporto annuale 2007*.

³ Cola, M. (2007). *Uso dei media, spazi di attività e identità (trans)frontaliere. Analisi della costruzione identitaria in Ticino*, tesi di dottorato non ancora pubblicata. Lugano.

Si evince, quindi, che in Svizzera l'influenza dei paesi confinanti è forte anche nel consumo dei media, specialmente per quanto concerne la televisione e i periodici. Pertanto è interessante vedere se anche i comportamenti di consumo sono simili a questi paesi.

Cerchiamo ora di delineare le abitudini di consumo a livello europeo dei seguenti mezzi di comunicazione: televisione, radio, quotidiani, settimanali, mensili, libri e internet.

Come illustrato nella tabella 1, se si osserva l'uso generico complessivo dei media⁴, si nota che la televisione è il mezzo di comunicazione più usato in tutti i paesi presi in esame, ma in Germania (82,8%) e in Francia (86,5%) meno che altrove. La radio, invece, è il secondo mezzo di comunicazione più usato dal campione considerato, con significative differenze, tranne che in Svizzera italiana, dove al secondo posto si trova la lettura dei quotidiani. In Gran Bretagna, Germania e Francia più dell'80% ascolta la radio almeno una volta alla settimana, mentre in Italia il consumo radiofonico è minore (63,5%) rispetto agli altri paesi. In Svizzera italiana si registra comunque un elevato uso generico della radio (76,3%).

I lettori più assidui di libri e di quotidiani risultano essere gli svizzeri italiani (rispettivamente 90,3% e 87,1%), seguiti dai tedeschi e dai britannici, con punte dell'81,8% per la lettura dei quotidiani in Germania e del 75% in Gran Bretagna per la lettura di libri. Per quanto concerne, invece, la lettura di settimanali e mensili, si notano delle differenze di rilievo da paese a paese, dovute probabilmente ad abitudine tipiche dei singoli paesi. Ad esempio, nella Svizzera italiana la lettura di settimanali è molto alta rispetto agli altri paesi europei presi in esame con il 62,8%. In Italia, Gran Bretagna e Spagna, invece, la lettura di settimanali è piuttosto bassa (rispettivamente 32,5% in Italia, 27,7% in Gran Bretagna e 23,9% in Spagna). Per quanto concerne, invece, la lettura di mensili, è curioso notare che al secondo posto, subito dopo la Gran Bretagna (24,7%), c'è l'Italia con il 22,2% della popolazione che è solita leggere mensili almeno una volta alla settimana. L'Italia, inoltre, è all'ultimo posto per quanto riguarda la lettura di libri (55,3%).

Infine, ma non da ultimo, per quanto concerne internet, considerato per eccellenza un nuovo mezzo di comunicazione, si nota che in tutti i paesi è ormai una realtà affermata, ma nei paesi mediterranei, come l'Italia, la Francia e la Spagna, internet non viene ancora usato dalla metà della popolazione. Mentre in Gran Bretagna il suo consumo supera il 60% (61,4%). La Svizzera italiana e la Germania sono sullo stesso piano per quanto concerne l'uso di internet, seconde solo alla Gran Bretagna.

⁴ Si parla di uso generico complessivo quando tutte le persone sono entrate in contatto con i media indicati almeno una volta nella settimana precedente la rilevazione (o quando hanno letto un libro nell'ultimo anno).

Tabella 1 L'uso generico complessivo dei media

	Svizzera italiana	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione	97%	94,4%	96,4%	86,5%	82,8%	97%
Radio	76,3%	63,5%	73,5%	80%	83,6%	80,1%
Quotidiani	87,1%	59,1%	68,5%	61,9%	81,8%	77,9%
Settimanali	62,8%	32,5%	23,9%	38,9%	38,5%	27,7%
Mensili	19,7%	22,2%	15%	17,3%	19,9%	24,7%
Libri	90,3%	55,3%	68,1%	62%	72,6%	75%
Internet	54%	37,6%	44,2%	42,5%	54,1%	61,4%

Se si considera, inoltre, l'uso abituale dei media⁵ per meglio capire in che misura le persone dedicano il proprio tempo al consumo dei mezzi di comunicazione, si evincono dati interessanti.

Tabella 2 L'uso abituale dei media

	Svizzera italiana	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Televisione	97%	89,4%	90%	77,8%	60,6%	88,8%
Radio	73,3%	55,1%	68,6%	73,9%	78,5%	72,6%
Quotidiani	79%	43,9%	51,1%	42,8%	71,3%	56,8%
Settimanali	25%	12,5%	6,8%	13,3%	15,7%	6,7%
Mensili	10%	6,5%	5,9%	4%	6%	5,2%
Libri	36,8%	39,8%	47,7%	48,3%	60,2%	63,7%
Internet	18,8%	28,5%	37,9%	35,9%	41,7%	51,9%

Prima di confrontare i dati a livello europeo, si ritiene opportuno fare alcune osservazioni sulla situazione dell'uso abituale dei media nella Svizzera italiana. Per la televisione in generale non si rilevano differenze, mentre per il consumo degli altri media l'uso complessivo e l'uso abituale cambiano e, in alcuni casi, significativamente. Ad esempio, se si considera la lettura dei quotidiani, dei settimanali e dei mensili si nota che questa diminuisce notevolmente se si osserva il consumo abituale. Ad esempio, l'87,1% degli svizzeri italiani è solito leggere quotidiani, ma solo il 79% legge quotidiani almeno tre volte alla settimana. E,

⁵ Si parla di uso abituale quando tutte le persone sono entrate in contatto con i media indicati almeno tre volte nella settimana precedente la rilevazione (o quando hanno letto tre libri nell'ultimo anno).

ancora, soltanto un terzo delle persone che ha letto almeno un libro nell'ultimo anno legge libri in maniera abituale (36,8%). Nel caso dei settimanali l'uso complessivo si aggira intorno al 63%, mentre quello abituale è meno della metà (25%) e, per quanto riguarda i mensili, il consumo complessivo è del 19,7% mentre quello abituale del 10%.

Se confrontiamo questi dati con il contesto europeo – precisando che la settimana di rilevazione non è stata la medesima in tutti i paesi presi in esame, ma è stata presa in considerazione una settimana dalle caratteristiche simili⁶ – si nota come nel caso del consumo generico complessivo sia possibile rilevare una evidente differenza tra i paesi del nord Europa (Germania, Gran Bretagna) e i paesi mediterranei (Spagna, Italia, Francia), differenza che risulta essere a favore dei primi. Ossia, nei paesi come la Gran Bretagna e la Germania il rapporto che la popolazione è solita instaurare con i mezzi di comunicazione è più intenso. Ad esempio, internet viene usato in maniera assidua dal 61,4% dei britannici e dal 54,1% dei tedeschi, mentre in Spagna, Francia e Italia il consumo di internet non supera il 45%. E ancora, se si osservano i dati riguardanti la lettura si nota che i paesi del Nord leggono di più e con maggiore frequenza rispetto agli altri.

Il consumo televisivo

Nonostante l'offerta mediatica sia sempre più ricca e diversificata la televisione resta il mezzo di comunicazione più utilizzato, con delle differenze di intensità e modalità di fruizione da paese a paese.

Questa seconda parte è rivolta quindi ad approfondire il consumo televisivo, cercando di capire anche quali sono i programmi preferiti a seconda del tipo di televisione utilizzata (televisione tradizionale vs. televisione a pagamento)

Se ci soffermiamo sul consumo televisivo prendendo in esame i programmi che più incontrano i gusti degli intervistati mandati in onda sui canali gratuiti (si rimanda più avanti per le considerazioni sulla televisione a pagamento), si osserva una certa omogeneità di gusti tra i vari paesi presi in esame, ad eccezione proprio della Svizzera italiana. Ad esempio, in Italia, Spagna, Francia, Germania e Gran Bretagna, i programmi maggiormente seguiti dai telespettatori sono quelli di informazione, mentre nella Svizzera italiana sono i film. E ancora, ad eccezione della Francia (25,6%), gli eventi sportivi sono seguiti da più della metà del campione considerato, mentre in Svizzera italiana sono seguiti dal 47%. Un'altra somiglianza degli svizzeri italiani con i francesi si ha per quanto concerne la visione di programmi musicali: infatti, soltanto in questi due paesi questo genere televisivo viene visto da meno del 30% (rispettivamente il 24,3% e il 29,8%).

⁶ In tutti i casi, infatti, sono state escluse settimane che presentano elementi che possono modificare il consumo abituale dei mezzi di comunicazione da parte degli individui come, ad esempio, manifestazioni sportive, musicali e di attualità di respiro internazionale, eventi politici, vacanze lunghe, ecc.

Tabella 3 I generi più seguiti sui canali in chiaro

	Svizzera italiana	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Telegiornali/informazioni	69,2%	92,8%	92%	68,1%	93%	73,1%
Film	81,3%	84,8%	72,8%	62,8%	85%	60,7%
Documentari	59,8%	68,1%	68,9%	52,7%	79,8%	69,1%
Programmi di approfondimento	38,3%	62,6%	43,1%	36,3%	56,8%	35,6%
Eventi sportivi	47,7%	51%	50,6%	25,6%	54%	50,3%
Telefilm/fiction	39,3%	58,8%	44,6%	50,2%	48,2%	62,6%
Programmi di intrattenimento	76%	54,3%	53,2%	36,1%	66,1%	54,8%
Musica	24,3%	49,7%	40,9%	29,8%	52,7%	38,9%

Se si osserva il consumo dei generi televisivi nella Svizzera italiana, scomponendoli secondo il ruolo degli individui all'interno del nucleo familiare (capofamiglia, coniuge e figli), si può notare che i film sono visti più o meno dalla stessa percentuale dai capifamiglia (30%), dai coniugi (34,4%) e dai figli (35,5%), mentre – come dimostrano le seguenti tabelle – i telegiornali sono visti in prevalenza dai capifamiglia, seguiti dai coniugi, e infine da una piccola percentuale di figli. Molto simile è la situazione relativa a coloro che guardano i documentari e i programmi di approfondimento.

TELEGIORNALE	
capofamiglia	48,7%
coniuge	39,3%
figli	12,3%

DOCUMENTARI	
capofamiglia	46,9%
coniuge	40,6%
figli	12,6%

APPROFONDIMENTO	
capofamiglia	51,3%
coniuge	46,4%
figli	2,4%

Vi sono poi dei generi televisivi che sono guardati in prevalenza da determinate tipologie di individui: ad esempio, gli eventi sportivi sono seguiti soprattutto dai capifamiglia (51,1%), i programmi di intrattenimento dai coniugi (69%), mentre i giovani guardano specialmente fiction e programmi musicali.

SPORT	
capofamiglia	51,1%
coniuge	19,5%
figli	29,5%

PROGRAMMI DI INTRATTENIMENTO	
capofamiglia	15,4%
coniuge	69,3%
figli	15,4%

VIDEOCLIP/PROGRAMMI MUSICALI	
capofamiglia	23%
coniuge	30,7%
figli	46%

FICTION	
capofamiglia	28,5%
coniuge	28,5%
figli	42,8%

Prima di osservare quali sono i generi maggiormente visti sulla televisione a pagamento, è opportuno fare alcune osservazioni sulla diffusione e sul consumo della pay-tv.

Uno studio condotto da ITMedia (2007) ha rilevato che il mercato televisivo a pagamento è in forte aumento già dall'inizio degli anni 2000, con un aumento nel 2006 del 12,7%. In particolare, alla fine del 2006 il 30% delle abitazioni europee è abbonato ad un servizio televisivo *premium* a pagamento. Vi sono paesi come la Gran Bretagna dove la pay-tv rappresenta quasi la metà del mercato (45%). E ancora, se si considera il consumo generico complessivo della televisione a pagamento rispetto a quella tradizionale, in chiaro, si nota quanto segue:

Tabella 4 Il consumo generico complessivo della tv tradizionale vs. televisione a pagamento

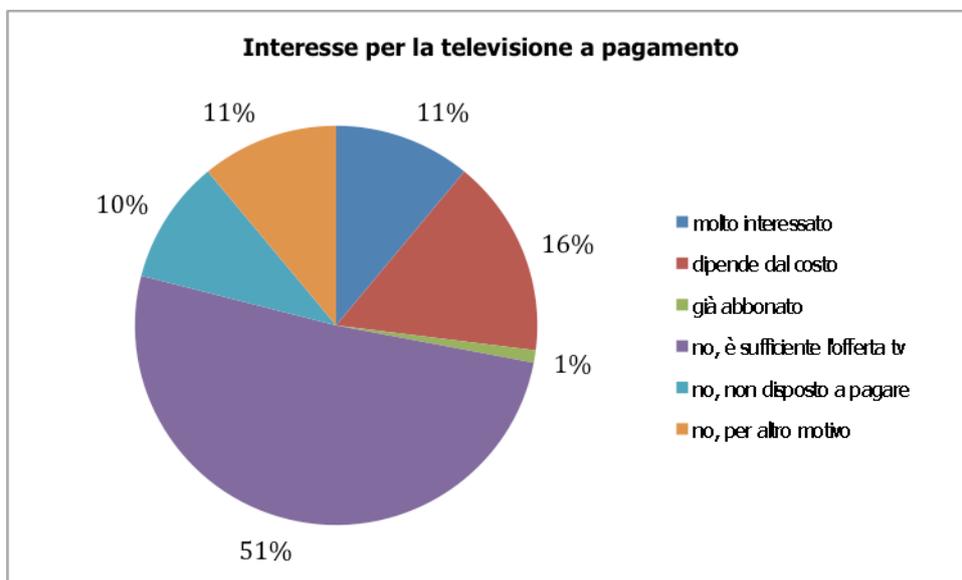
	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Tv tradizionale	93,9%	94,5%	82,7%	64,9%	94,9%
Tv a pagamento	23,6%	33,6%	22,4%	33,4%	67,5%

In Gran Bretagna la televisione a pagamento è vista da due terzi della popolazione, mentre in Francia e Italia da poco più del 20% della popolazione.

Per quanto concerne la televisione a pagamento, la Svizzera italiana vive una situazione differente rispetto agli altri paesi, in quanto la pay-tv è sì conosciuta (lo testimonia che l'89% degli intervistati dichiara di aver sentito parlare della sua esistenza), ma non è ancora così sviluppata e, secondo quanto affermato dagli individui intervistati, non c'è molto interesse ad abbonarsi. Più della metà (52%) degli intervistati, infatti, afferma di non essere interessata alla televisione a pagamento, in quanto l'offerta della televisione tradizionale è sufficiente. Probabilmente ciò è dovuto al fatto che la maggior parte della popolazione svizzera italiana riceve la televisione via cavo, beneficiando quindi di un alto numero di canali. Un quarto

degli intervistati, inoltre, è interessato, ma a dipendenza del costo. Soltanto, l'1% è già abbonato alla pay-tv.

Grafico 1 Interesse per la televisione a pagamento



Per quanto concerne i programmi più seguiti sui canali a pagamento, si notano delle differenze rispetto ai programmi preferiti offerti dalla televisione in chiaro ed emergono anche delle significative discrepanze tra i paesi.

Ad esempio, in tutti i paesi sui canali a pagamento si guardano soprattutto i film, ma il secondo genere maggiormente visto cambia a seconda dei paesi. In Italia, Germania e Francia è il calcio con rispettivamente il 68,5%, il 60,6% e il 47,6% delle preferenze, mentre in Spagna e Gran Bretagna sono i documentari con punte del 71,1% e del 51,4% rispettivamente.

Tabella 5 I generi più seguiti sui canali a pagamento

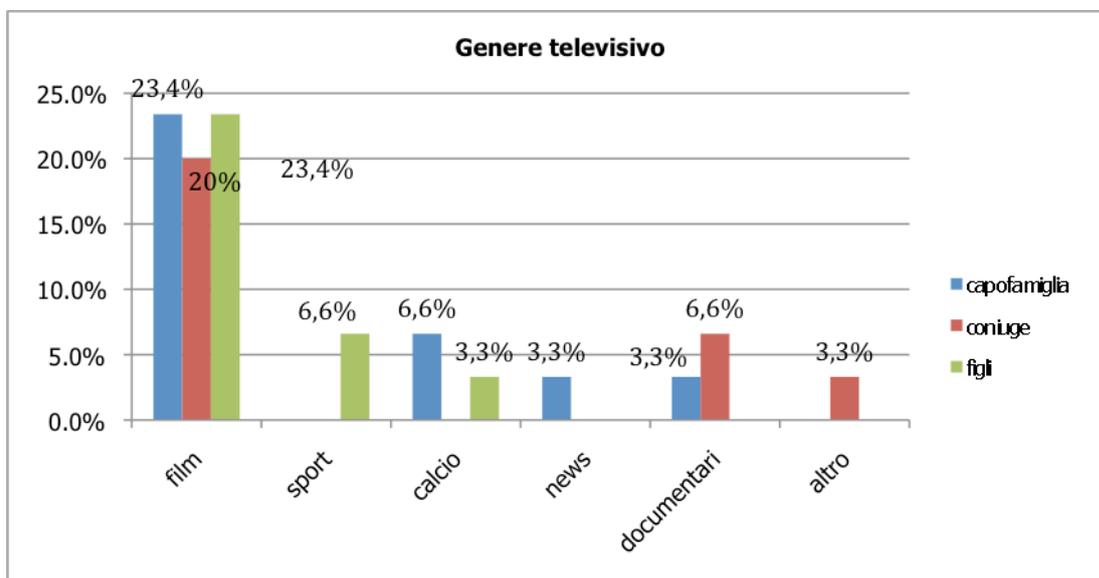
	Svizzera italiana⁷	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Telegiornali/informazioni	3%	39,5%	50,3%	32,4%	42,6%	44,6%
Film	70%	72,5%	81,1%	60,7%	70,2%	56,8%
Documentari	10%	49,5%	71,1%	35,9%	43,6%	51,4%
Eventi sportivi	7%	46,5%	39%	31,7%	48,9%	41,0%
Calcio	10%	68,5%	44%	47,6%	60,6%	38,7%

Tenuto conto delle peculiarità sopramenzionate della Svizzera italiana, anche in questo paese i film sono i programmi che più suscitano interesse. Poco più di 2/3 degli intervistati (67%) si dice disposto a pagare per poter accedere ad un canale televisivo dedicato ai film. Gli altri generi televisivi, invece, non sono di grande interesse. Il calcio e i documentari riscontrano il 10% dell'attenzione degli intervistati, gli eventi sportivi il 7% e l'informazione il 3%.

Se scomponiamo questi dati in base al ruolo degli individui – capofamiglia, coniuge e figli – si nota che senza grandi differenze tutte e tre le categorie preferiscono abbonarsi ad un canale dedicato ai film: i capifamiglia e i figli nel 23,4% dei casi e i coniugi nel 20% dei casi. Ci sono, però, dei generi menzionati soltanto da alcune di queste categorie. Ad esempio, oltre ai film, i coniugi sono disposti a pagare per ricevere un canale di documentari, mentre i figli soltanto canali dedicati al calcio e ad altri sport. In questo caso, bisogna precisare che i figli intervistati erano soprattutto di sesso maschile.

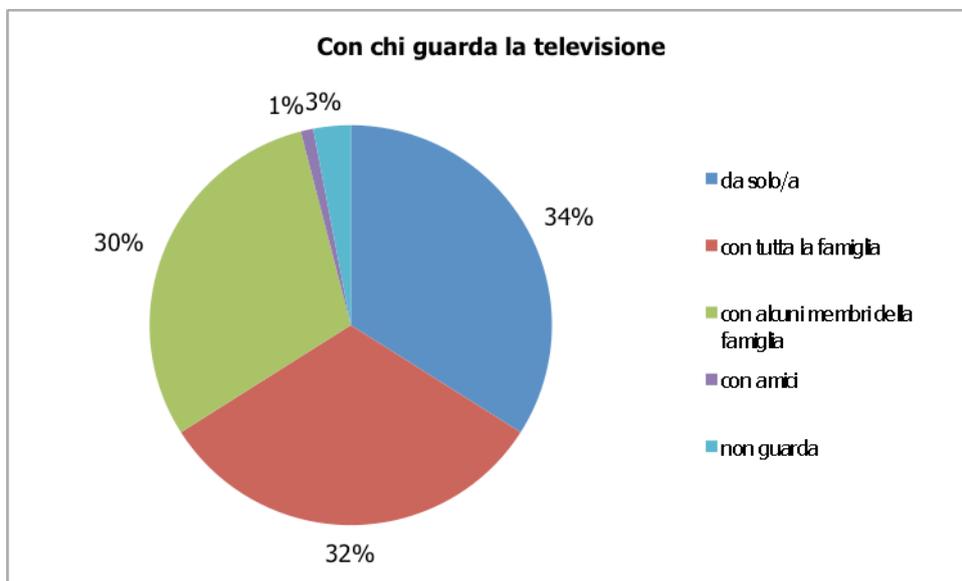
⁷ I dati relativi alla Svizzera italiana non sono dati reali, ma ipotizzati. Come già illustrato nel testo, nella Svizzera italiana la televisione a pagamento è molto poco diffusa e, pertanto, agli intervistati è stato chiesto il loro parere in merito a quali programmi sarebbero disposti a pagare, nell'eventualità che la televisione a pagamento fosse diffusa su larga scala.

Grafico 2 I programmi preferiti sui canali a pagamento



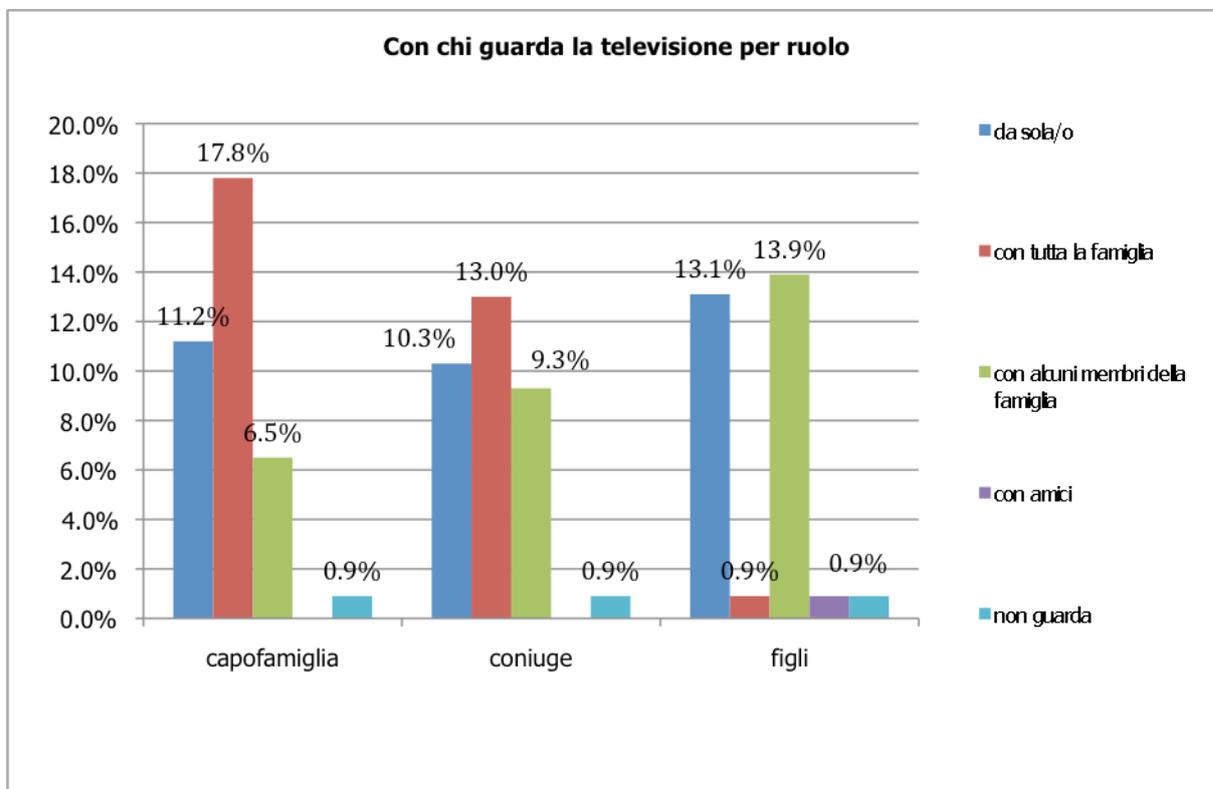
Per quanto riguarda il consumo televisivo nel caso della Svizzera italiana è stato possibile considerare alcune ulteriori abitudini riguardanti il luogo in cui questo mezzo di comunicazione viene fruito e con chi si è soliti guardarla.

Oltre la metà degli intervistati (63%) è solita guardare la televisione in compagnia, con tutta i componenti della famiglia o con alcuni di questa o con gli amici, mentre il 34% è solita vederla in solitudine.

Grafico 3 Con chi guarda la televisione

E ancora, se si scompongono i dati in base al ruolo che gli individui hanno all'interno del nucleo familiare in cui abitano, si nota che i figli sono coloro che guardano la televisione maggiormente da soli (13%) e che i capifamiglia invece registrano la percentuale più alta di coloro che guardano la tv con tutta la famiglia (17,8%).

Grafico 4 Con chi guarda la televisione per ruolo individuo



Le diete mediatiche della Svizzera italiana a confronto

Per meglio illustrare il rapporto tra media e utenti, si è deciso di raggruppare in categorie i consumatori in base al numero dei media che solitamente usano. Di conseguenza, al centro dell’attenzione non sono collocati i mezzi di comunicazione, ma gli utenti. In questo modo, è possibile constatare se e in che misura le diverse popolazioni prese in esame ricorrono ad una dieta più o meno equilibrata.

Come illustrato nella tabella 6 è proprio la Svizzera italiana ad avere una popolazione la cui dieta mediatica risulta essere la più ricca e articolata. Infatti, soltanto l’1% delle persone si limita a consumare un solo mezzo di comunicazione, ossia la televisione (consumatori marginali) e il 9,3% consuma tra due e tre media, ossia la televisione, la radio e il cellulare (consumatori poveri di media). Subito dopo vi è la Gran Bretagna con il 2% di marginali e il 23,1% di poveri di media. Gli altri paesi, invece, sono molto distanti. Un

altro aspetto curioso da segnalare della Svizzera italiana è l'altissimo numero di pionieri, ossia di consumatori di oltre 8 media, che raggiunge il 13% della popolazione, mentre negli altri paesi i pionieri non arrivano al 2% e poco meno della metà della popolazione svizzera italiana consuma 6-7 mezzi di comunicazione (consumatori onnivori).

Il dato più interessante invece in riferimento alla Germania è che la maggior parte della popolazione consuma tra i 4 e 5 media (consumatori medi), ossia guarda la televisione, ascolta la radio, legge libri e giornali e talvolta usa anche internet. Se a questi si aggiungono i consumatori onnivori allora si raggiungono i due terzi della popolazione. All'ultimo posto in termini di varietà della dieta mediatica, si trova l'Italia, con il più alto numero di consumatori marginali, la cui unica fonte di informazione è la televisione (10,6%).

Tabella 6 Stratificazione dell'uso dei media in Europa

	Svizzera italiana	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Pionieri	13%	1,3%	1,3%	0,9%	0,9%	1,7%
Onnivori	48,4%	12,2%	17,5%	10,8%	15,3%	26,8%
Consumatori medi	28,3%	39,5%	42,5%	41,2%	51,6%	46,4%
Poveri di media	9,3%	36,4%	32,6%	40,4%	28,3%	23,1%
Marginali	1%	10,6%	6,1%	6,7%	4%	2%

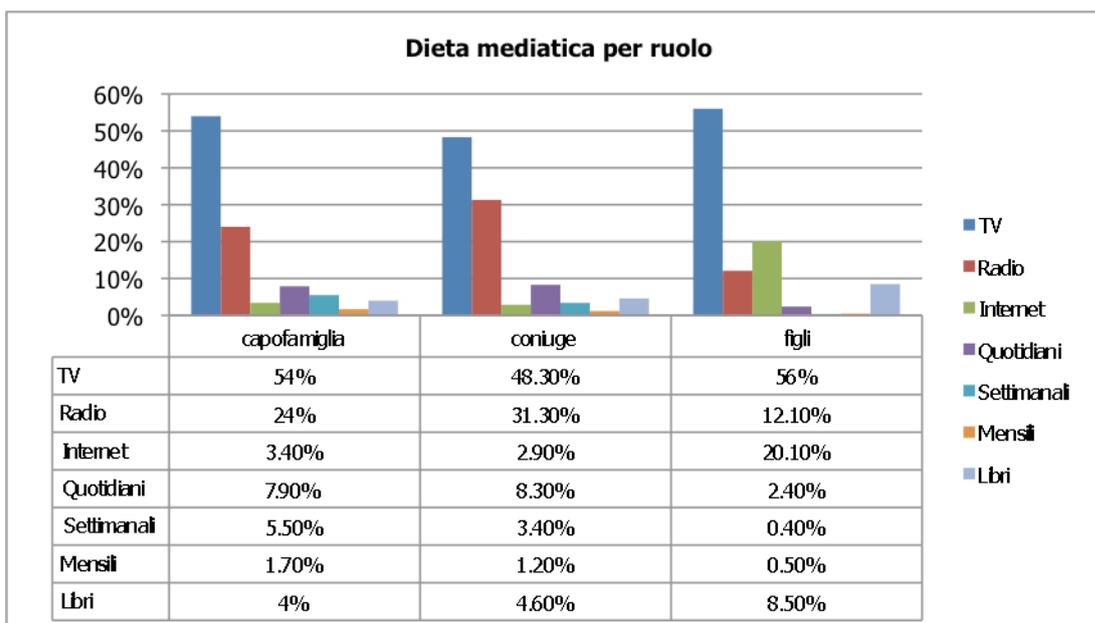
Se questi dati vengono scomposti in base alla variabile sesso si nota – come schematizzato nella tabella 7 – che in generale sono le donne ad usare meno i mezzi di comunicazione, tendenza che si è verificata in quasi tutti i paesi. Spicca nel caso dell'Italia la forte discrepanza che esiste tra uomini e donne definiti consumatori medi e consumatori poveri: nel primo caso le donne sono pari al 34,3% mentre gli uomini al 45% e nel secondo le donne sono pari quasi al 42% contro il 31% degli uomini. Mentre, la Svizzera italiana si discosta dalla tendenza generale: infatti, se guardiamo alla categoria "pionieri", la percentuale di donne è superiore a quella degli uomini, mentre per i "poveri di media" la percentuale delle donne è nettamente inferiore.

Tabella 7 Stratificazione dell'uso dei media in Europa per sesso

	Svizzera italiana	Italia	Spagna	Francia	Germania	Gran Bretagna
Pionieri	Maschi 11% Femmine 15% Totale 13%	Maschi 1,7% Femmine 1% Totale 1,3%	Maschi 1,4% Femmine 1,1% Totale 1,3%	Maschi 0,8% Femmine 0,9% Totale 0,9%	Maschi 0,8% Femmine 1% Totale 0,9%	Maschi 2,6% Femmine 0,9% Totale 1,7%
Onnivori	Maschi 56,4% Femmine 40,4% Totale 48,4%	Maschi 15,4% Femmine 9,1% Totale 12,2%	Maschi 17,5% Femmine 14,1% Totale 21,2%	Maschi 12% Femmine 9,8% Totale 10,8%	Maschi 17,4% Femmine 13,4% Totale 15,3%	Maschi 27,3% Femmine 26,3% Totale 26,8%
Consumatori medi	Maschi 20% Femmine 36,5% Totale 28%	Maschi 45% Femmine 34,3% Totale 39,5%	Maschi 48,1% Femmine 37,3% Totale 42,5%	Maschi 43,5% Femmine 39,2% Totale 41,2%	Maschi 51% Femmine 52% Totale 51,6%	Maschi 46,9% Femmine 46% Totale 46,4%
Poveri di media	Maschi 12,7% Femmine 5,8% Totale 9,3%	Maschi 31% Femmine 41,6% Totale 36,4%	Maschi 26% Femmine 38,8% Totale 32,6%	Maschi 36,4% Femmine 44,1% Totale 40,4%	Maschi 28% Femmine 28,5% Totale 28,3%	Maschi 20,9% Femmine 25,1% Totale 23,1%
Marginali	Maschi 0% Femmine 2% Totale 1%	Maschi 6,9% Femmine 14,1% Totale 10,6%	Maschi 3,4% Femmine 8,7% Totale 6,1%	Maschi 7,4% Femmine 6,1% Totale 6,7%	Maschi 2,8% Femmine 5% Totale 4%	Maschi 2,3% Femmine 1,7% Totale 2%

Per quanto concerne la Svizzera italiana è stato possibile distinguere le diete mediatiche anche in base al ruolo che gli individui hanno nelle rispettive famiglie.

Grafico 5 La dieta mediatica degli svizzeri italiani per ruolo



Prima di commentare i dati è opportuno fare alcune precisazioni metodologiche. Per sapere se e in che misura la dieta mediatica degli svizzeri italiani – classificati anche in base al ruolo che occupano nelle rispettive famiglie – è più o meno diversificata, si è ricorsi all'uso dei diari. Ogni individuo campione ha compilato un diario settimanale nel quale registrare il consumo personale dei media sopra elencati (televisione, radio, internet, quotidiani, settimanali, mensili e libri). Fatto 100 il tempo complessivo dedicato a tutti i media, è possibile misurare quanto tempo viene dedicato ai singoli mezzi.

Si evince che, in tutti i casi la televisione è il mezzo più consumato indipendentemente dal ruolo che gli individui occupano, ma il consumo degli altri mezzi di comunicazione varia a seconda di questa variabile. Ad esempio, il secondo mezzo maggiormente usato dai capofamiglia e dai coniugi è la radio, mentre per i figli è internet. Sorprende, inoltre, il fatto che il tempo dedicato ai libri è maggiore per i figli (8,5%), seguiti dai

coniugi (4,6%) e, infine, dai capofamiglia (4%). Il quotidiano, invece, rappresenta solo il 2,4% della dieta mediatica dei figli, ma circa l'8% dei capofamiglia e dei coniugi.

Conclusioni

Come già suggerito da De Michelis (2007) uno dei temi più interessanti che emerge da questa radiografia mediatica è l'analisi della domanda. Perché la domanda degli svizzeri italiani è diversa da quella degli italiani e degli inglesi? Concorde con quanto affermato da Roma (2007: 203) "il sistema mediatico è talmente complesso da non poter ruotare intorno ad un solo modello". Dal confronto delle diete mediatiche in Italia, Spagna, Francia, Germania, Gran Bretagna e Svizzera italiana, sono emersi tre modelli: un modello latino, un modello anglosassone e un modello germanico.

I paesi latini consumano soprattutto televisione e radio, la Gran Bretagna televisione, radio e libri, mentre la Germania soprattutto radio, quotidiani e televisione. E la Svizzera italiana? La Svizzera italiana consuma soprattutto televisione, libri e radio, differenziandosi un po' dagli altri paesi. In riferimento alla lettura dei libri la Svizzera italiana registra un consumo molto più alto, pari a poco più del 90%, seguita dalla Gran Bretagna con una percentuale del 75%.

Internet, invece, viene usato come in Germania, ossia da poco più della metà della popolazione (54%).

Sempre da questo confronto europeo emerge "una complessità del sociale" (Roma, 2007:204): se si prende in esame l'intensità del consumo dei mezzi, si nota una certa somiglianza tra Italia, Spagna e Francia a tal punto da parlare di modello latino, ma se si osserva ad esempio, l'uso della televisione sono molto più simili la Spagna e la Germania. La Svizzera italiana, invece, consuma soprattutto televisione, libri e radio, proprio come la Germania. Per quanto concerne la lettura di periodici e libri la Svizzera italiana si avvicina invece ai paesi latini, mentre in riferimento al consumo abituale di internet è ancora indietro.

In tutti i paesi emerge, però, che non esiste più un sistema con la televisione al centro dal punto di vista della diffusione e con i libri e i giornali al centro dal punto di vista del prestigio, ma nasce un nuovo sistema policentrico, in cui ogni mezzo rappresenta uno snodo attraverso il quale circolano le informazioni, le conoscenze, le suggestioni emotive prodotte in qualsiasi luogo dell'universo comunicativo e veicolate dagli strumenti digitali a prescindere dalle caratteristiche del supporto di volta in volta impiegato.

Bibliografia

Bausinger, H., (1984). 'Media, Technology and Daily Life', in *Media, Culture and Society*, Vol. 6, No. 4, Sage Publications, London, pp. 343-51.

Bonfadelli, H., Aregger, J., Steinmann, M.F., (1991). *Radio-Defizit-Studie*, Bern: SRG.

Bonfadelli, H., Haettenschwiller, W. (1989). *Das Lokalradio-Publikum: Ergebnisse der Publikumsbefragungen zu den lokalen Rundfunkversuchen in der Schweiz 1983-1988*, Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft.

Censis (2007). *Sesto rapporto sulla comunicazione. Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo*, Milano: Franco Angeli.

Censis (2006). *Quinto rapporto sulla comunicazione. 2001-2005 cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Milano: Franco Angeli.

Censis (2003). *Secondo rapporto sulla comunicazione. Italiani & Media. Le diete mediatiche per gruppi e tribù*, Milano: Franco Angeli.

Cola, M. (2007). *Uso dei media, spazi di attività e identità (trans)frontaliere. Analisi della costruzione identitaria in Ticino*, tesi di dottorato non ancora pubblicata, Lugano.

De Michelis, C. (2007). *L'importanza di saper scegliere*, in Censis, Sesto Rapporto sulla comunicazione, Milano: Franco Angeli.

ITMedia (2007). *Quinto Rapporto annuale*, Roma.

Mediapulse AG (2008). *Rapporto annuale 2007*, Berna.

Muller, M., Wyss, V. (2005). *Ricerca prototipica per il Ticino: investimenti, compromessi e gradimento di programma e pubblicità. Risultati dell'inchiesta fra la popolazione*, Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) della Zürcher Hochschule Winterthur, Zurigo.

Morley, D., Silverstone, R. (1990). 'Domestic Communication. Technologies and Meanings', in *Media, Culture and Society*, Vol. 12, No. 1, pp. 31-55.

Roma, G. (2007). *La vitalità del sistema dei media in Italia*, in Censis, Sesto Rapporto sulla comunicazione, Milano: Franco Angeli.