



16° Rapporto sulla comunicazione

I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ

Sintesi per la stampa

Roma, 20 febbraio 2020

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



Le diete mediatiche degli italiani nel 2019

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2019 evidenzia che (figg. 1-2 e tab. 1):

- la fruizione della **televisione** in generale è stabile, ma si registra una flessione dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), mentre resta salda l'utenza della tv satellitare (-0,1%) e crescono significativamente la tv via internet (web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza: +4,4% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% solo nell'ultimo anno);
- la **radio** continua a rivelarsi all'avanguardia dentro i processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,4% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde 5,3 punti percentuali di utenza, l'autoradio è stabile (+0,3% rispetto all'anno precedente) e l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 17,3% degli italiani: +0,3%) e soprattutto attraverso lo smartphone (con una utenza arrivata al 21,3%: +0,6% rispetto a un anno prima) è sempre più rilevante;
- anche tra il 2018 e il 2019 si registra un aumento dell'impiego di **internet** (dal 78,4% al 79,3% di utenza, con una differenza positiva di quasi un punto percentuale), mentre gli italiani che utilizzano gli **smartphone** salgono dal 73,8% al 75,7% (con una crescita annua dell'1,9%, quando ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione);
- i media a **stampa** invece sono ancora nella crisi, a cominciare dai quotidiani, che nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, ridottisi al 37,3% nel 2019. Sembra però essersi fermata l'emorragia di lettori, che erano il 37,4% degli italiani l'anno prima (praticamente gli stessi di oggi). Le edizioni online dei giornali si attestano a una quota di utenza pari al 26,4% (la stessa di un anno fa: +0,1%). Nel campo dei periodici, flettono leggermente i settimanali (il 30,1% di utenza, -0,7% in un anno) e tengono i mensili (il 27,4% di utenza: +0,9%). Invece, gli aggregatori di notizie online e i portali web d'informazione sono consultati dal 51,6% degli italiani, con una crescita del 5,5% rispetto all'anno precedente;
- anche i lettori di **libri** continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un volume nel corso dell'anno, nel 2019 il dato è sceso al 41,9%, ma sembra essersi fermata la caduta, dal momento che il dato risulta stabile rispetto all'anno precedente (-0,1%). Né gli e-book (letti solo dall'8,5% degli italiani, con una variazione nulla in un anno) hanno compensato la riduzione dei lettori.

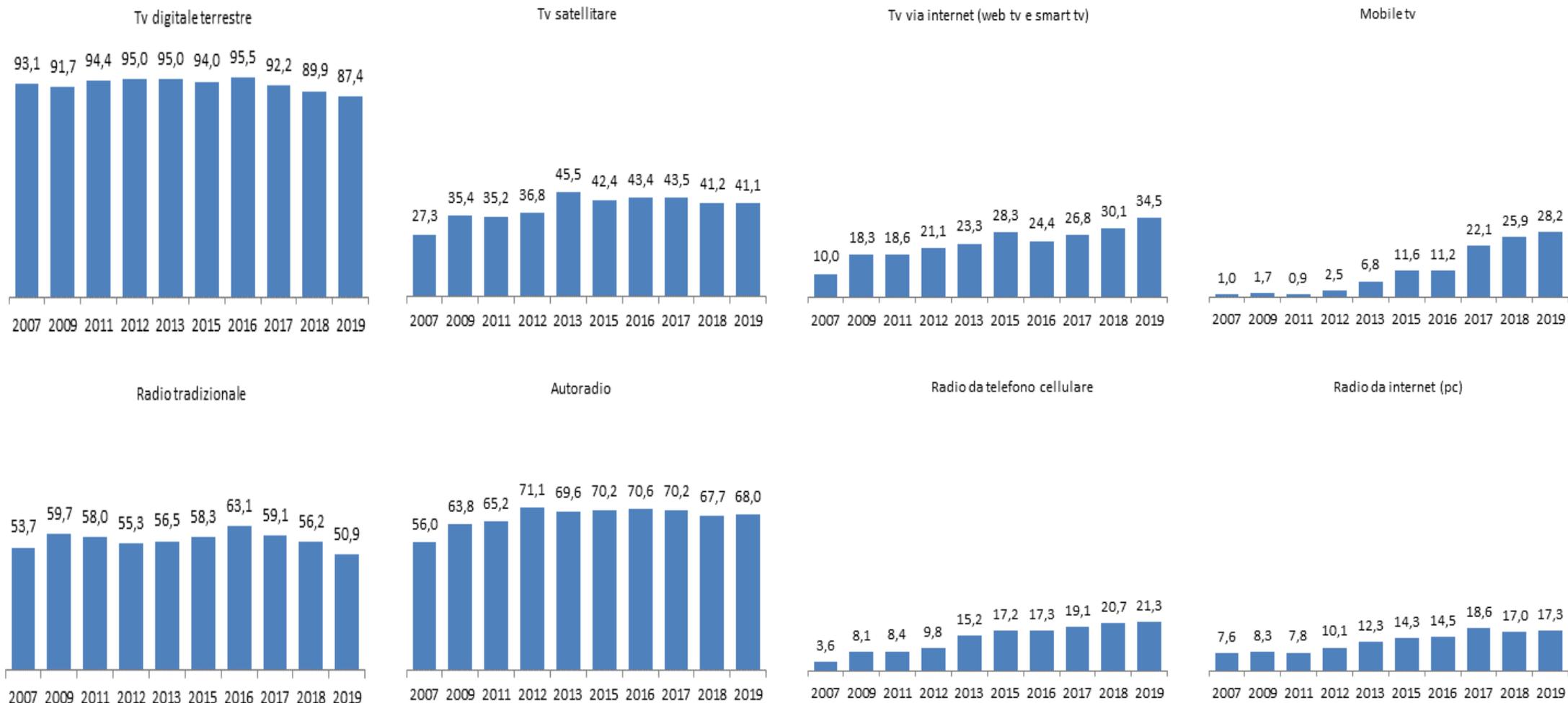
Del resto, l'andamento della **spesa delle famiglie per i consumi mediatici** nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'ultimo anno prima dell'inizio della crisi) e il 2018 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza essere ancora tornato ai livelli pre-crisi (-2,0% in termini

reali è il bilancio nel periodo considerato), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto quadruplicando in valore (+298,9% nell'intero periodo, per un valore di oltre 7 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+64,7%), mentre i servizi di telefonia si sono assestati verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-16,0%, per un valore però di 16,8 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio collo nel decennio (-37,8%), che però si è arrestato nell'ultimo anno, quando c'è stato invece un rialzo del 2,5% (fig. 3).

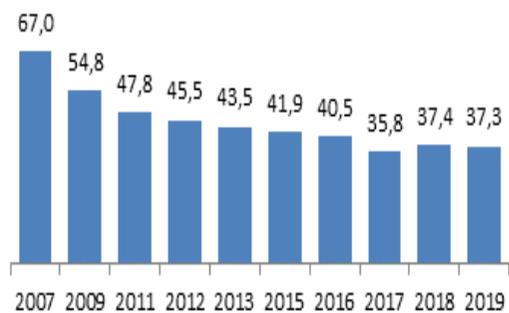
La piramide dei mezzi dei più **anziani** vede al vertice la televisione (96,5%), mentre i quotidiani (54,6%) e i periodici (52,2%) si collocano ancora al di sopra di internet (42,0%) e smartphone (38,2%). Televisione e carta stampata, dunque, costituiscono le fonti principali di accesso ai media per chi ha 65 anni e oltre. Una vera piattaforma di accesso digitale si presenta invece tra i più **giovani**. Tra chi ha tra 14 e 29 anni, infatti, risultano praticamente appaiati internet (90,3%), tv (89,9%), telefono cellulare (89,8%) e social media (86,9%): in questo caso siamo compiutamente nel regno della transmedialità.

La più ricca piattaforma mediatica è quella su cui si collocano gli abitanti delle **grandi città** (con più di 500.000 residenti), con una eccezione, visto che in un contesto in cui praticamente tutti i dati si posizionano sopra la media nazionale dei consumi mediatici, i quotidiani sono letti solo dal 20,4% della popolazione, superati anche dai quotidiani online (che, con il loro 24,5% di utenti, sono comunque sotto la media nazionale). Nelle metropoli hanno preso più piede sia la mobile tv (31,6%) che la tv on demand (31,3%). Al contrario, nei **centri urbani minori** (fino a 10.000 abitanti) i consumi mediatici sono in maggior parte al di sotto della media nazionale, con la sola eccezione dei quotidiani: il 40,5% di lettori, cioè il doppio rispetto alle metropoli (tab. 2).

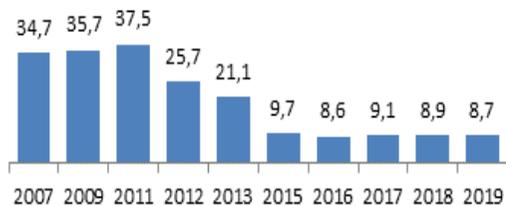
Fig. 1 - L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2019 (val. %)



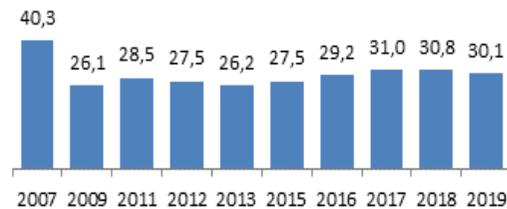
Quotidiani cartacei



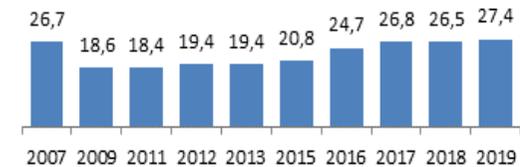
Free press



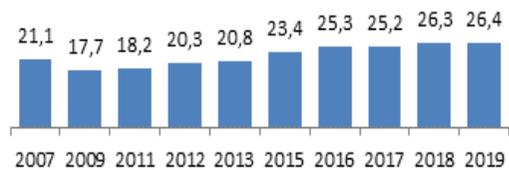
Settimanali



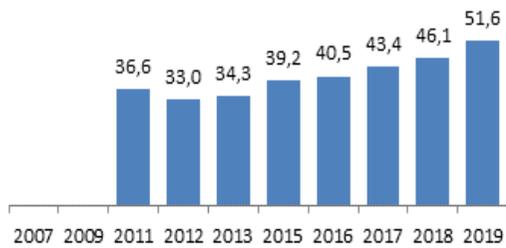
Mensili



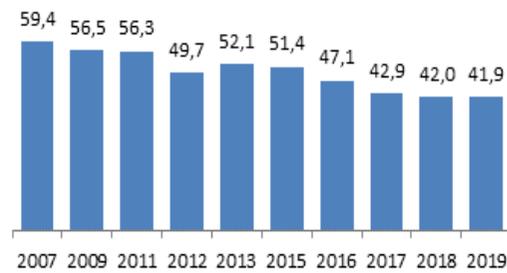
Quotidiani online



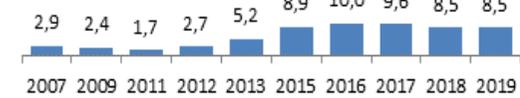
Siti web di informazione



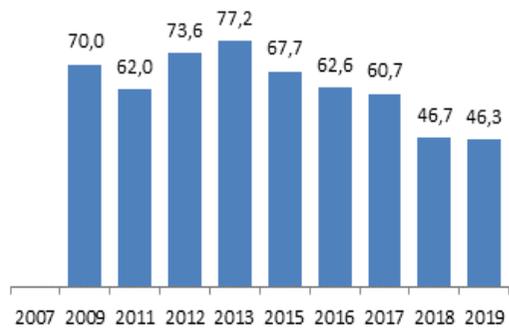
Libri



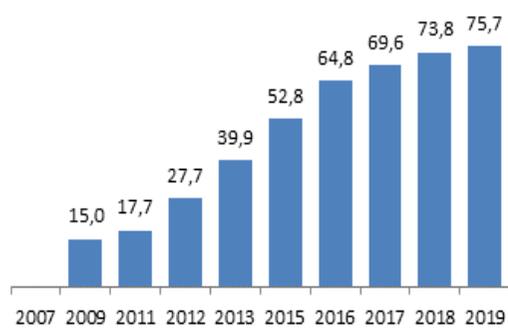
E-book



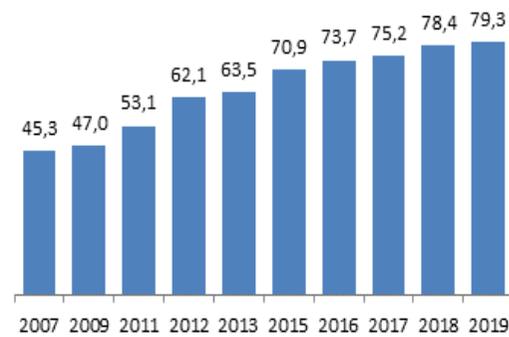
Telefono cellulare basic



Smartphone



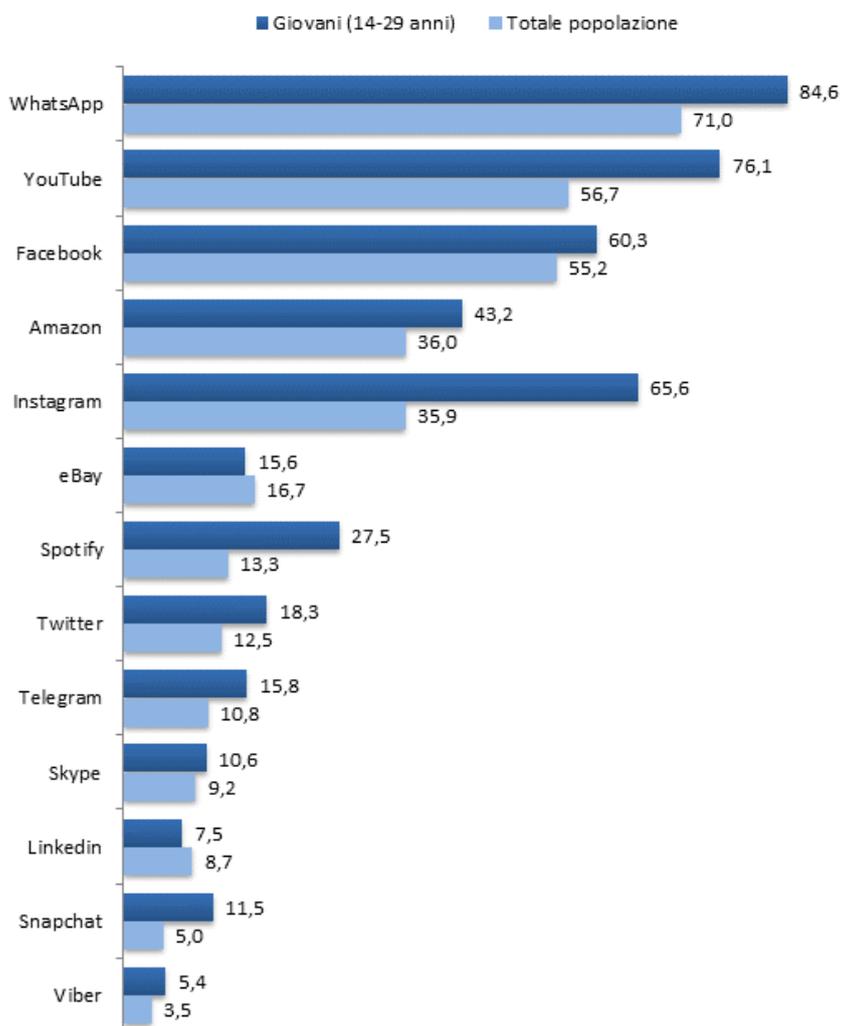
Internet



Fonte: indagini Censis, 2007-2019



Fig. 2 - L'utenza complessiva di social network, piattaforme online e servizi di messaggistica (val. %)



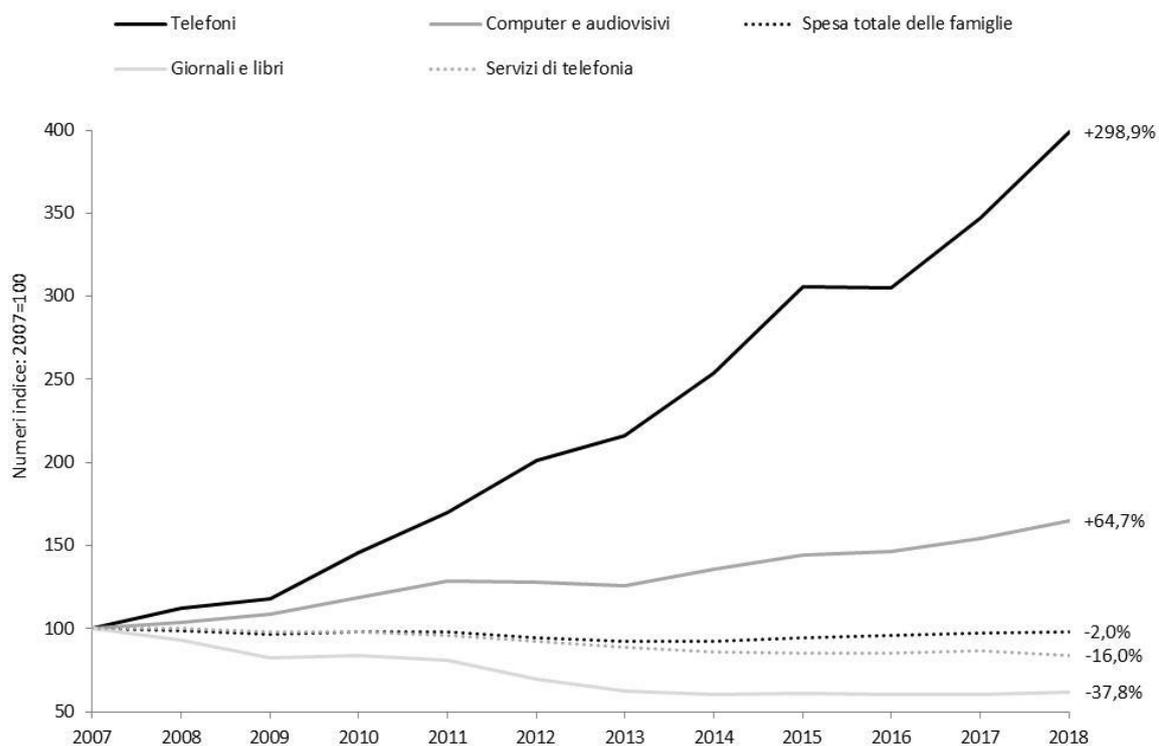
Fonte: indagine Censis, 2019

Tab. 1 - L'utenza complessiva delle principali piattaforme online, 2016-2019 (val. %)

	2016	2017	2018	2019
WhatsApp	61,4	65,7	67,5	71,0
YouTube	46,8	49,6	51,8	56,7
Facebook	56,2	56,2	56,0	55,2
Instagram	16,8	21,0	26,7	35,9
Twitter	11,2	13,6	12,3	12,5
Telegram	4,7	6,1	8,9	10,8
Skype	14,1	11,3	8,9	9,2
LinkedIn	5,7	8,7	7,5	8,7
Snapchat	2,5	5,7	5,7	5,0

Fonte: indagini Censis, 2016-2019

Fig. 3 - L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2018 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 2 - L'utenza dei media per ampiezza del centro di residenza (val. %)

	Totale popolazione	Fino a 10.000 abitanti	Da 10.001 a 100.000 abitanti	Da 100.001 a 500.000 abitanti	Oltre 500.000 abitanti
Tv digitale terrestre	87,4	86,2	87,6	85,0	91,8
Internet	79,3	76,6	80,1	81,6	80,5
Smartphone	75,7	76,2	75,2	77,4	74,9
Siti web d'informazione	51,6	51,9	50,2	53,9	53,8
Radio tradizionale	50,9	51,0	53,1	47,3	45,6
Libri	41,9	37,3	43,1	41,7	49,2
Tv satellitare	41,1	42,3	40,2	35,5	46,9
Quotidiani cartacei	37,3	40,5	38,5	41,9	20,4
Tv via internet	34,5	32,1	35,3	32,2	39,7
Settimanali	30,1	27,0	34,5	28,4	31,0
Mobile tv	28,2	27,3	26,9	32,9	31,6
Mensili	27,4	24,7	27,6	31,8	29,4
Quotidiani online	26,4	25,7	27,4	26,3	24,5
Radio da telefono cellulare	21,3	19,3	22,5	17,0	25,8
Radio da internet	17,3	16,1	18,3	17,7	16,6

Fonte: indagine Censis, 2019

Dalla piramide dei mezzi alle piattaforme dei media

Orientandosi verso la transmedialità, il sistema dei media si è spostato da una condizione in cui risultava strutturato sulla base di mezzi sostanzialmente distinti tra loro all'offerta di contenuti tramite piattaforme grazie alle quali una molteplicità di contenuti differenti possono essere diffusi indifferentemente su più media. Allo stesso modo, anche gli utenti si accostano ai contenuti tramite i mezzi che di volta in volta ritengono i più adatti a rispondere alle loro esigenze e preferenze. Per questo motivo, anche dal punto di vista degli utenti, è più giusto parlare di piattaforme piuttosto che di piramidi dei media. Le piattaforme, però, non sono tutte uguali, né dal punto di vista dell'offerta, né dal lato della domanda.

I dati relativi all'evoluzione dei consumi dei media in base all'età prospettano una importante novità. Finora erano stati i più giovani i principali utenti dei media. Nel 2019, invece, sono stati superati dalla fascia di età 30-44 anni. Se si fa eccezione per i libri, dove i più giovani rimangono in testa (eppure anche loro, seppure di poco, scendono sotto la soglia della metà della popolazione, visto che passano dal 50,1% al 49,8%), in tutti gli altri casi vengono superati dai "giovani adulti". Non solo nella televisione (l'89,9% dei primi rispetto al 94,6% dei secondi), ma anche per il telefono cellulare (l'89,8% contro il 94,8%), internet (90,3% e 93,9%) e i social network (86,9% e 91,6%) (tab. 3).

I millennial sono diventati grandi e continuano a usare i media come hanno sempre fatto. Per la Generazione Z, composta dai nati a cavallo del vecchio e del nuovo millennio, è l'uso dei social media a rappresentare un primo indizio importante di divisione. Mentre per YouTube non ci sono sostanziali differenze tra le due generazioni – anche se i più giovani mostrano una leggera preferenza per questo mezzo (il 76,1% contro il 73,1%) –, Facebook è privilegiato dalla fascia tra i 30 e i 44 anni (il 75,8% rispetto al 60,3% dei più giovani) e Instagram è utilizzato dal 65,6% dei più giovani e dal 46,4% di chi è poco più grande di loro. In definitiva, la Generazione Z preferisce incontrarsi dove è l'immagine a farla da padrona. La stessa dinamica si ripete nel caso di Snapchat, apprezzato dall'11,5% nella fascia tra i 14 e i 29 anni e solo dal 6,7% tra chi ha tra i 30 e i 44 anni: essere connesso è il principale veicolo di socializzazione e di formazione della propria identità tra le generazioni più giovani (tab. 4).

Tab. 3 - Utenti dei media per classi di età, 2017-2019 (val. %)

	Totale popolazione		14-29 anni		30-44 anni		45-64 anni		65 anni e oltre	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Tv in generale	95,5	94,2	94,0	89,9	92,7	94,6	96,8	94,9	98,0	96,5
Cellulare in generale	86,9	91,5	92,7	89,8	89,8	94,8	90,1	93,4	71,7	85,8
Radio in generale	81,2	79,4	81,0	73,4	84,5	85,4	84,9	82,7	70,4	72,3
Internet	75,2	79,3	90,5	90,3	87,8	93,9	78,2	84,6	38,3	42,0
Social media in generale	65,3	74,8	86,9	86,9	80,4	91,6	64,8	78,7	25,5	36,5
Quotidiani in generale	46,9	50,4	38,6	33,7	47,1	51,2	53,8	56,4	56,5	54,6
Libri in generale	45,7	43,7	50,1	49,8	50,3	47,7	43,8	43,0	38,9	34,4
Settimanali e/o mensili	37,8	38,1	33,9	25,8	28,6	31,9	39,0	41,0	51,4	52,2

Fonte: indagini Censis, 2017-2019

Tab. 4 - Giovani utenti dei social network (val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni
YouTube	56,7	76,1	73,1
Facebook	55,2	60,3	75,8
Instagram	35,9	65,6	46,4
Snapchat	5,0	11,5	6,7

Fonte: indagine Censis, 2019

La costruzione dell'identità nell'era biomediativa

Se la diffusione dei media personali, la disintermediazione digitale, la biomedialità hanno cambiato il modo di rapportarsi alla realtà circostante, in base a quali modelli oggi si costruiscono le identità individuali e collettive?

La famiglia costituisce ancora di gran lunga il primo fattore di identificazione. Lo è per il 76,3% degli italiani e in misura maggiore per gli anziani (83,5%). L'essere italiano (39,9%) e il legame con il proprio territorio di origine (37,3%) si collocano a poca distanza l'uno dall'altro. Per chi ha una età compresa tra 30 e 44 anni, invece, il lavoro (39,1%) determina più identificazione sia della comunità locale che dell'identità nazionale. Segue poi la fede religiosa (17,2%) e le convinzioni politiche (11,8%). Solo dopo viene l'identità europea (10,9%). Ma per il 3,5% è il proprio profilo sui social network a determinarne l'identità, e questo dato sale al 9,1% tra i giovani under 30: uno su dieci (tabb. 5-6).

Per verificare l'influenza dell'uso dei media personali sui fattori di identificazione e sul senso di appartenenza – cioè il rapporto tra media digitali e formazione delle identità personali – è stato elaborato un indice rappresentativo della loro penetrazione, che risulta molto alto specialmente nella fascia di età 30-44 anni (56,9 su una scala 0-100), tra i più giovani (53,9) e tra i più istruiti (51,7), mentre risulta molto basso tra i più anziani (15,4).

In genere, nella costruzione dell'identità le convinzioni politiche vengono considerate più importanti da chi presenta un indice di integrazione con i media personali più elevato, come i soggetti più istruiti (13,1%) e i più giovani (12,1%). Inoltre, risulta che la maggiore esposizione ai social network spinge a confermare le opinioni che già si possiedono, piuttosto che a modificarle. Mentre sono ancora i mezzi generalisti a svolgere maggiormente la funzione di opinion maker.

Se poi si considerano le indicazioni relative alla comunità a cui si sente di appartenere, le differenze sulla base dell'esposizione ai media sembrano sfumare. Per il 69,0% degli italiani questa comunità è formata dalle persone che si frequentano abitualmente, con oscillazioni indipendenti dall'indice di utilizzo dei media personali. È vero che un 15% circa di quanti hanno dai 14 ai 44 anni considera come comunità di appartenenza l'insieme delle persone che frequentano tramite i social network. Ma più interessante è il dato relativo alla convinzione che l'appartenenza all'Unione europea sia penalizzante: in questo caso i valori più bassi si registrano tra i più giovani (34,9%) e tra i più istruiti (35,3%), specie rispetto ai più anziani (41,0%) e ai meno scolarizzati (47,3%). Ancora più basso è il valore relativo agli abitanti delle grandi città (30,4%), che presentano anche un più elevato utilizzo dei media personali rispetto agli altri.

Una conferma della maggiore influenza esercitata dai media tradizionali rispetto a quelli digitali nella formazione dell'opinione pubblica e nella costruzione dell'identità proviene dalle indicazioni fornite a proposito dei fattori che determinano le scelte politiche di ciascuno. Sono le persone meno istruite (7,6%) e i più anziani (7,3%) a dichiarare di essere influenzati da talk show televisivi e

articoli di giornali, mentre gli abitanti delle grandi città seguono maggiormente i profili social dei politici (5,5%) (tab. 7).

I modi attraverso i quali si determinano i processi di costruzione dell'identità, dell'acquisizione del senso di appartenenza alla propria comunità, della formazione delle convinzioni politiche, della generazione di aspettative verso il futuro sono estremamente complessi e articolati. I mezzi di comunicazione svolgono un ruolo, insieme a tante altre variabili, all'interno di questi processi e i media digitali hanno un peso ancora più circoscritto. I media personali e i social network presentano una capacità superiore di creare mondi virtuali in grado di operare concretamente in quello reale, confondendo la capacità di distinguere tra gli uni e l'altro.

Tab. 5 - Fattori che contribuiscono a formare l'identità, per sesso e livelli di istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diplomati e laureati
Indice di integrazione nel sistema dei media personali	42,5	42,2	42,7	34,3	51,7
La famiglia	76,3	73,7	78,9	75,8	76,9
L'essere italiano	39,9	37,8	41,9	42,0	37,4
Il territorio in cui si è nati	37,3	37,2	37,5	33,7	41,4
Il proprio lavoro	29,2	33,3	25,3	24,3	34,8
La fede religiosa	17,2	13,0	21,2	18,4	15,8
Le convinzioni politiche	11,8	12,6	11,0	10,6	13,1
L'essere europeo	10,9	12,4	9,5	10,4	11,6
I propri profili sui social network	3,5	3,0	4,1	3,1	4,1

Fonte: indagine Censis, 2019

Tab. 6 - Fattori che contribuiscono a formare l'identità, per classi di età (val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Indice di integrazione nel sistema dei media personali	42,5	53,9	56,9	42,0	15,4
La famiglia	76,3	74,1	70,4	77,3	83,5
L'essere italiano	39,9	35,3	34,3	42,1	46,7
Il territorio in cui si è nati	37,3	37,5	36,2	36,0	41,0
Il proprio lavoro	29,2	22,7	39,1	33,6	16,4
La fede religiosa	17,2	11,8	13,1	17,6	26,3
Le convinzioni politiche	11,8	12,1	11,9	13,0	9,1
L'essere europeo	10,9	14,4	9,2	8,8	13,3
I propri profili sui social network	3,5	9,1	4,9	0,7	1,8

Fonte: indagine Censis, 2019

Tab. 7 - Fattori decisivi per la scelta elettorale, per età (val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Indice di integrazione nel sistema dei media personali	42,5	53,9	56,9	42,0	15,4
Orientamento politico	30,6	22,5	32,0	31,5	32,2
Confronto con familiari e amici	18,3	24,4	16,6	16,8	19,0
Programmi dei partiti	15,3	17,7	12,9	18,1	11,7
Conoscenza diretta dei candidati	6,5	5,7	7,7	7,1	4,5
Talk show televisivi	3,5	1,5	3,3	3,6	4,9
Articoli dei giornali	3,0	4,2	3,0	3,0	2,4
Profili social dei leader politici	2,4	4,9	2,8	1,8	1,7
Non ha votato	20,4	19,0	21,8	18,2	23,6

Il totale è superiore a 100 perché potevano essere espresse più risposte

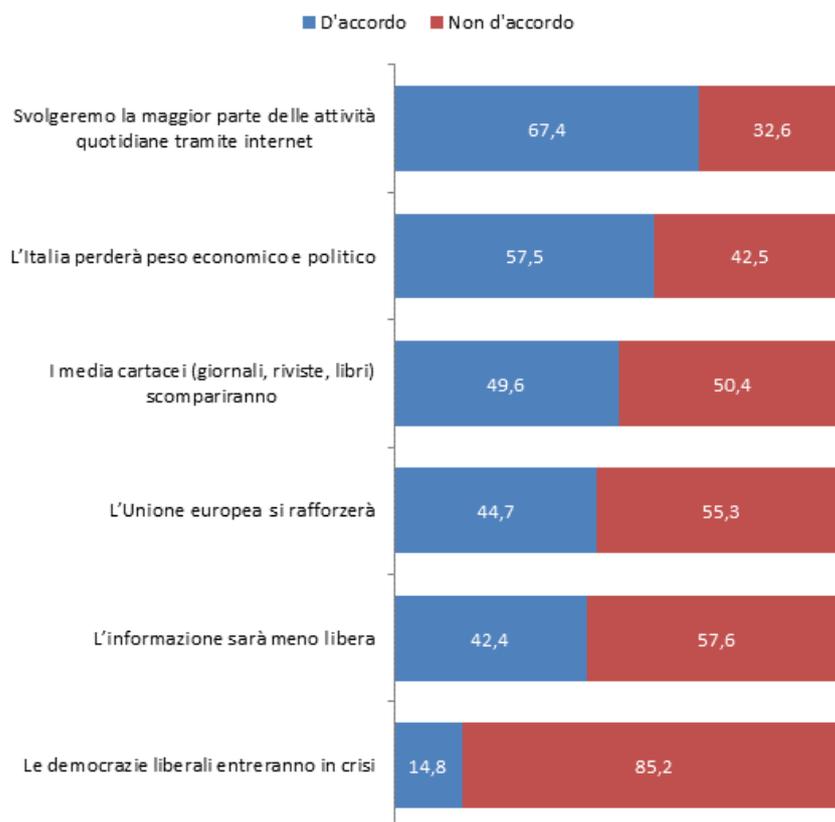
Fonte: indagine Censis, 2019

La percezione del futuro

La gran parte degli italiani è convinta che in futuro l'Italia perderà peso economico e politico nello scenario internazionale (57,5%) e l'Unione europea non si rafforzerà (55,3%). Ma non c'è da temere il rischio che le democrazie liberali entrino in crisi (14,8%). Per molti svolgeremo la maggior parte delle attività quotidiane tramite internet (67,4%). I media cartacei (giornali, riviste, libri) sono destinati all'estinzione (49,6%), ma l'informazione sarà meno libera (42,4%) (fig. 4).

In generale, sono in prevalenza le persone che hanno una maggiore dimestichezza con i media personali a mostrare un atteggiamento più positivo verso il futuro. Non solo i giovani, quindi, ma anche i più istruiti e gli abitanti dei grandi centri urbani.

Fig. 4 - Opinioni degli italiani sul futuro (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2019

La polarizzazione dell'informazione

Le prime cinque fonti d'informazione preferite dagli italiani includono strumenti tradizionali come telegiornali, reti televisive all news e quotidiani cartacei a pagamento, insieme all'innovazione fornita dalla piattaforma social più diffusa, Facebook, e dai motori di ricerca su internet, come Google, che permettono in pochi secondi di aggregare risultati per parole chiave o argomenti.

La lettura delle tabelle 8 e 9 restituisce l'immagine della molteplicità di fonti d'informazione utilizzate: orbitano intorno al polo dei media audiovisivi tradizionali (telegiornali, tv all news e giornali radio), cui si aggiungono internet e social network, ricerche online e web magazine, e si completano con la nicchia consolidata della carta stampata.

I pericoli avvertiti della propaganda e della manipolazione online hanno determinato un ricentraggio sui palinsesti informativi audiovisivi tradizionali. I telegiornali mantengono salda la leadership: sono i programmi a cui gli italiani ricorrono maggiormente per informarsi (59,1%). L'apprezzamento è generalizzato e aumenta con l'età: dal 40,4% dei giovanissimi al 72,9% degli over 65. Elevato è anche il favore accordato alle tv dedicate all'informazione a ciclo continuo, 24 ore su 24, 7 giorni su 7: il 19,6% di utenza, con punte fino al 26,3% tra le persone con 45-64 anni, al 22,1% tra i diplomati e i laureati, al 20,9% tra gli uomini. Nell'area delle fonti informative audiovisive si collocano anche i giornali radio (16,7%), graditi soprattutto al 22,5% della popolazione tra 45 e 64 anni, al 19,9% dei soggetti più istruiti, al 19,1% della platea maschile.

Facebook è però il secondo strumento di diffusione delle notizie, dopo il telegiornale: lo utilizza per informarsi il 31,4% degli italiani. La crisi di fiducia era stata certificata dall'arretramento dell'utenza registrato nell'ultimo anno (9 punti percentuali in meno tra il 2017 e il 2018). Segnali di riconciliazione tra gli utenti e i new media emergono anche dai dati sull'impiego dei motori di ricerca online per informarsi (20,7%) e di YouTube (11,9%). Rispetto al 2017, aumentano gli utenti che si affidano ai siti web d'informazione (+4,2% in due anni, dal 10,3% al 14,5%) e che leggono i quotidiani online (dal 10,3% all'11,4%).

Tra le prime cinque fonti informative degli italiani rientrano anche i quotidiani acquistati in edicola. La riflessione sulla qualità dell'informazione è servita a irrobustire la nicchia dei fedeli della carta stampata, che passano dal 14,2% al 17,5%, aumentando di oltre 3 punti percentuali in due anni. Il lettore di quotidiani è prevalentemente un uomo (19,9%) con più di 45 anni: nel segmento anagrafico tra 45 e 64 anni la quota di lettori è del 19,8% e aumenta ancora al crescere dell'età (tra i 65-80enni si arriva al 29,1%).

Tab. 8 - Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte d'informazione, 2017-2019 (val. %)

	2017	2018	2019	Diff. % 2018-2019
Telegiornali	60,6	65,0	59,1	-5,9
Facebook	35,0	25,9	31,4	5,4
Motori di ricerca su internet	21,8	14,0	20,7	6,7
Tv all news	20,2	22,6	19,6	-3,0
Quotidiani cartacei a pagamento	14,2	14,8	17,5	2,8
Giornali radio	22,4	20,0	16,7	-3,3
Siti web d'informazione	10,3	13,3	14,5	1,2
YouTube	12,6	7,3	11,9	4,7
Quotidiani online	10,0	8,9	11,4	2,4
Televideo	11,0	8,6	9,4	0,8
App su smartphone	8,6	5,2	8,9	3,7
Settimanali/mensili cartacei	9,6	6,0	8,0	2,0
Blog/Forum online	4,1	4,0	4,3	0,3
Free press	5,0	3,7	3,7	-
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,7	2,8	3,6	0,9
Twitter	4,8	1,8	2,8	1,0

Fonte: indagini Censis, 2017-2019

Tab. 9 - Mezzi d'informazione utilizzati negli ultimi 7 giorni, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Telegiornali	59,1	40,4	48,2	68,4	72,9
Facebook	31,4	34,4	43,6	34,4	8,7
Motori di ricerca su internet	20,7	26,8	26,1	22,7	5,1
Tv all news	19,6	11,2	17,1	26,3	18,8
Quotidiani cartacei a pagamento	17,5	8,2	11,8	19,8	29,1
Giornali radio	16,7	8,8	11,6	22,5	19,8
Siti web d'informazione	14,5	16,1	19,6	16,2	3,9
YouTube	11,9	20,8	10,5	11,3	6,0
Quotidiani online	11,4	8,5	13,1	15,8	4,1
Televideo	9,4	5,6	5,8	10,5	15,1
App su smartphone	8,9	13,0	10,9	8,5	3,3
Settimanali/mensili cartacei	8,0	5,1	4,2	9,6	12,4
Blog/Forum online	4,3	5,9	5,1	4,7	0,9
Free press	3,7	2,2	3,1	5,8	2,2
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,6	5,0	1,9	5,0	1,9
Twitter	2,8	4,0	3,7	2,7	0,8

Fonte: indagine Censis, 2019

La politica nazionale regina dei palinsesti

Gli utenti compongono un mix personalizzato delle fonti, online e offline. Ma quali sono i generi di notizie che attirano di più gli italiani? Non c'è dubbio che siano le cronache della politica nazionale il principale oggetto dell'attenzione degli italiani quando si informano. Registrano l'interesse del 42,4% della popolazione: le vicende di governi e partiti politici rappresentano in assoluto il genere di notizie più seguito. Addirittura superano di oltre 10 punti percentuali le voci classiche dei palinsesti informativi, come lo sport (29,4%) o la cronaca nera (26,1%) e rosa (18,2%). Nelle diete informative, un rilievo ancora minore è attribuito alle notizie di taglio economico (15,3%) e soprattutto alla politica estera (10,5%) (tab. 10).

Tab. 10 - Generi di notizie che interessano di più, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Politica nazionale	42,4	24,5	34,5	47,0	60,7
Sport	29,4	37,1	33,3	25,4	24,8
Stili di vita, viaggi, cucina	28,0	28,3	33,4	28,7	20,4
Scienza, medicina, tecnologia	27,7	25,9	29,4	28,2	26,9
Cultura e spettacoli	26,7	32,7	23,9	25,4	26,5
Cronaca nera	26,1	16,2	29,8	26,6	30,3
Cronaca rosa e gossip	18,2	22,6	16,5	17,4	17,4
Economia	15,3	7,4	15,1	16,5	20,9
Politica estera	10,5	6,7	8,3	13,4	11,2

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.
Fonte: indagine Censis, 2019

Il catalogo personalizzato dei bisogni online

Impiegare i dispositivi digitali per dare una risposta concreta alle piccole necessità di tutti i giorni, dal lavoro allo studio, al tempo libero, per molti italiani è diventata una modalità operativa abituale. Ogni memoria digitale può testimoniare l'esistenza di altrettanti cataloghi personalizzati dei bisogni degli utenti. Primo fra tutti, il bisogno di ottenere informazioni su strade e località: il 69,5% degli utenti usa internet a questo scopo, con una sostanziale parità tra uomini (70,1%) e donne (68,9%): un'attività che una volta era possibile solo disponendo di un navigatore satellitare montato in automobile, ma che oggi è accessibile per chiunque disponga di un collegamento a internet e di una app sullo smartphone (tab. 11).

Tab. 11 - Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno utilizzato il web per svolgere le seguenti attività, 2015-2019 (val. %)

	2019	Diff. % 2018-2019
Trovare una strada/località	69,5	15,0
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	61,8	5,8
Svolgere operazioni bancarie	48,5	6,3
Fare acquisti	48,1	6,4
Ascoltare musica	46,2	2,6
Telefonare	40,6	8,4
Guardare un film	38,6	8,8
Prenotare un viaggio	24,0	8,0
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	23,1	7,1
Prenotare una visita medica	19,3	7,3
Cercare lavoro	13,9	2,6
Frequentare corsi scolastici, universitari, di formazione	10,4	3,1
Usare auto/scooter/bici in sharing	5,9	-0,5

Fonte: indagine Censis, 2019

Le parole chiave della grande trasformazione dei media secondo gli ultimi Rapporti sulla comunicazione del Censis

Nell'ultimo decennio, la grande trasformazione del sistema dei media ha prodotto una vera e propria rivoluzione copernicana, che ha posto l'io-utente al centro del sistema, potenziando notevolmente la sua capacità di arbitraggio individuale: internet diventa così il dispositivo d'elezione del soggettivismo nell'epoca contemporanea. I processi fondamentali della grande trasformazione sono stati analizzati anno dopo anno dai Rapporti sulla comunicazione del Censis. Qui di seguito si riportano i concetti chiave delle ultime edizioni, a partire dal 2011:

- la **moltiplicazione dei mezzi** e la **personalizzazione dell'impiego dei media**, che ha favorito la desincronizzazione dei palinsesti collettivi e la personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni, scardinando così la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo;
- l'**ingresso nell'era biomediativa**, caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali attraverso i social network, che sancisce il primato dell'io-utente, produttore esso stesso – oltre che fruitore – di contenuti della comunicazione;
- si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della **primazia dello sharing sul diritto alla privacy**: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è diventata la prassi comune. “Broadcast yourself!”, recita il pay-off di YouTube. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore): i media sono io;
- si è quindi arrivati all'avvio del nuovo ciclo della **economia della disintermediazione digitale** (dall'e-commerce all'home banking, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione online di beni e servizi), con lo spostamento della creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti, perché per i cittadini e i consumatori si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni molto più articolati e sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare, di informarsi e di intrattenersi;
- si è dunque radicata la fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete attraverso il lifelogging, il self-tracking e i big data, all'interno di un percorso che potremmo definire di autodeterminazione digitale basata sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici (per questa via, i media digitali hanno finito per contribuire alla **divaricazione del solco tra élite e popolo**);
- di conseguenza, si sono prodotti effetti di **frammentazione dell'immaginario collettivo**, cioè di quell'insieme di valori, simboli, miti d'oggi in grado tanto di

plasmare le aspirazioni individuali e i percorsi esistenziali di ciascuno, quanto di definire l'agenda sociale condivisa. Perché l'immaginario domanda di essere realizzato e nella vita quotidiana veicola i bisogni, mette in circolazione sogni e desideri, accende le fantasie. Oggi assistiamo alla corrosione dell'immaginario collettivo che aveva fatto da carburante al modello di crescita economica e identitaria della nazione nel ciclo storico precedente. Anche perché ai grandi mezzi di comunicazione di massa del passato, che una volta agivano come potenti motori di formazione di un immaginario compatto e omogeneo, si sono affiancati o sostituiti i dispositivi digitali personali, gli influencer del web e i follower dei social network;

- e oggi si assiste anche alla **crisi dello star system tradizionale**: alla "casta" del cinema, lontana e inarrivabile, si sostituiscono i selfie e i like sui social network, i nuovi atelier del successo. Con la conseguente perdita di suggestione di quelle tradizionali figure nei confronti delle quali si generavano processi di imitazione e identificazione.