



17° Rapporto sulla comunicazione

I MEDIA DOPO LA PANDEMIA

Sintesi per la stampa

Roma, 6 ottobre 2021

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO

 MEDIASET

 Rai

TV2000 


WINDTRE

Le diete mediatiche degli italiani nel 2021

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2021 evidenzia che (figg. 1-2):

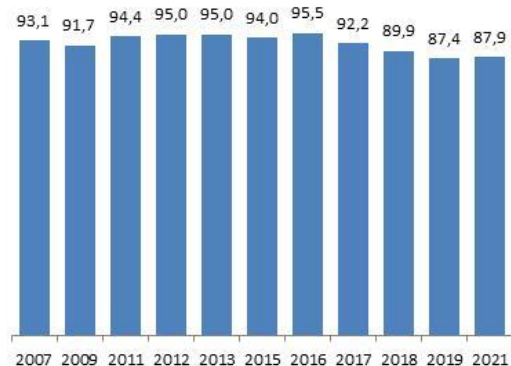
- la fruizione della **televisione** ha conosciuto un incremento rilevante, come effetto sia della costanza dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: +0,5% rispetto al 2019) e di quella satellitare (+0,5%), sia del boom della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 41,9% di utenza: +7,4% nel biennio) e della mobile tv, che è passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 a un terzo degli italiani oggi (33,4%), con una differenza del 5,2% solo nell'ultimo paio d'anni;
- la **radio** continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,6% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde 2,1 punti percentuali di utenza e l'autoradio 3,6 punti (evidentemente per le limitazioni alla mobilità imposte a causa dell'emergenza sanitaria), l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 20,2% degli italiani: +2,9%) e attraverso lo smartphone (lo fa il 23,8%: +2,5%) è sempre più rilevante;
- anche tra il 2019 e il 2021 si registra un forte aumento dell'impiego di **internet** da parte degli italiani (l'83,5% di utenza, con una differenza positiva di 4,2 punti percentuali), mentre quelli che utilizzano gli **smartphone** salgono all'83,3% (con una crescita record rispetto al 2019: +7,6%), così come lievitano complessivamente al 76,6% gli utenti dei social network (+6,7%);
- per i media a **stampa**, invece, si accentua la crisi ormai storica, a cominciare dai quotidiani venduti in edicola, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, ridottisi al 29,1% nel 2021 (-8,2% rispetto al 2019). Lo stesso vale per i settimanali (-6,5% nel biennio) e i mensili (-7,8%), duramente colpiti dagli effetti della pandemia;
- invece sembra essersi arrestata l'emorragia di lettori di **libri**, che nel 2021 sono il 43,6% degli italiani, con un aumento dell'1,7% rispetto al 2019 (sebbene nel 2007 chi aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno era il 59,4% della popolazione). Si registra anche un incremento dei lettori di e-book, pari oggi a un italiano ogni dieci (l'11,1%: +2,6%). Se si considera che chi ne ha letti più di 3 costituisce una fetta pari al 25,2%, si può affermare che il lockdown ha senz'altro prodotto un riavvicinamento alla lettura.

Tra i **giovani** (14-29 anni) c'è stato un ulteriore passo in avanti nell'impiego dei media, in generale, e delle piattaforme online, in particolare. Il 92,3% utilizza WhatsApp, l'82,7% YouTube, il 76,5% Instagram, il 65,7% Facebook, il 53,5% Amazon, il 41,8% le piattaforme per le videoconferenze (rispetto al 23,4% riferito alla popolazione complessiva), il 36,8% Spotify, il 34,5% TikTok, il 32,9% Telegram, il 24,2% Twitter (fig. 3).

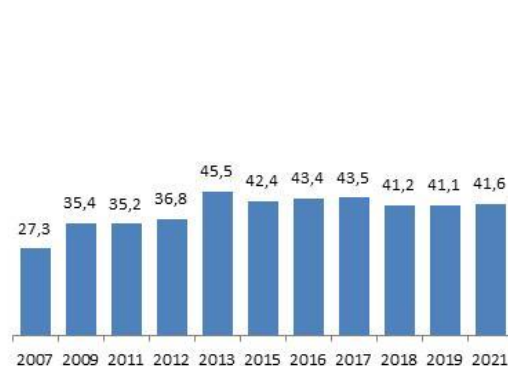
Anche tra i più **anziani** (65 anni e oltre) qualcosa si muove, visto che l'impiego di internet sale notevolmente (dal 42,0% al 51,4%) e gli utenti dei social media aumentano dal 36,5% al 47,7%. Il bisogno di mantenere un contatto, almeno virtuale, con i propri cari nel periodo del più rigido isolamento deve aver giocato un ruolo non indifferente nella confidenza acquisita con la rete dagli ultrasessantacinquenni.

Fig. 1 - L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2021 (val. %)

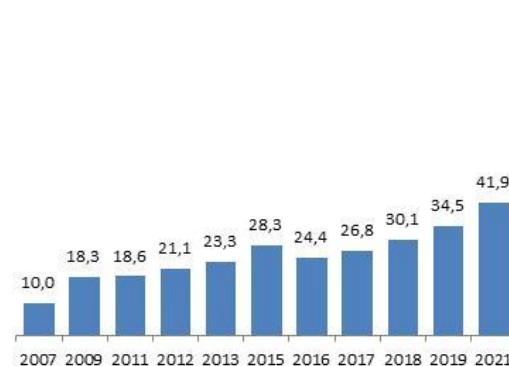
Tv digitale terrestre



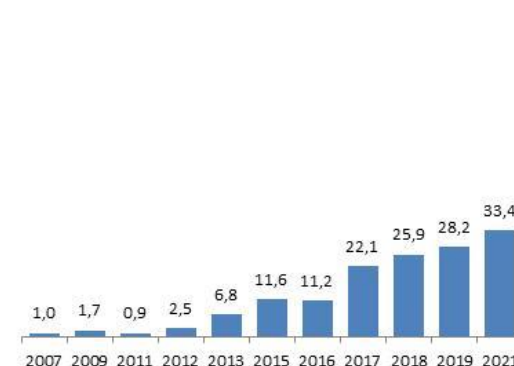
Tv satellitare



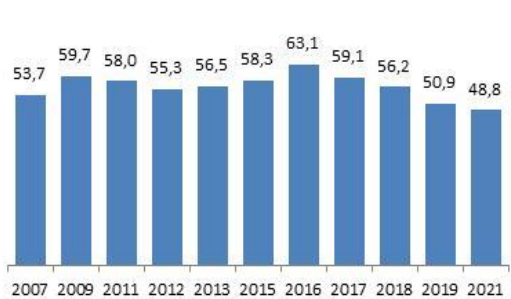
Tv via internet (web tv e smart tv)



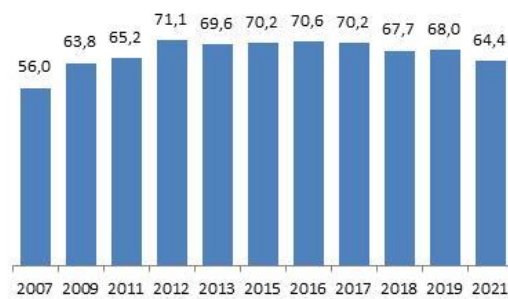
Mobile tv



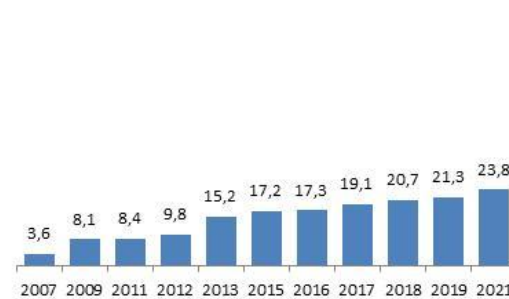
Radio tradizionale



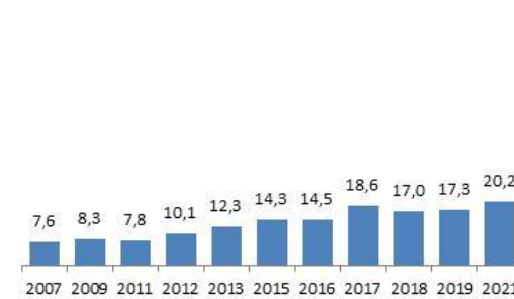
Autoradio



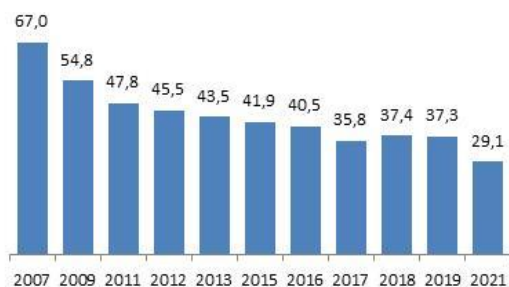
Radio da telefono cellulare



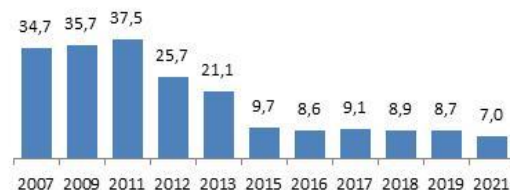
Radio da internet (pc)



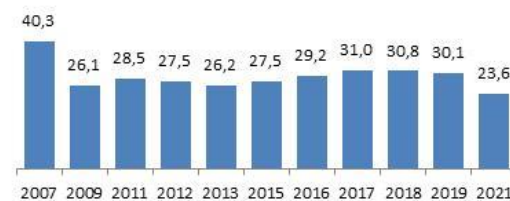
Quotidiani cartacei



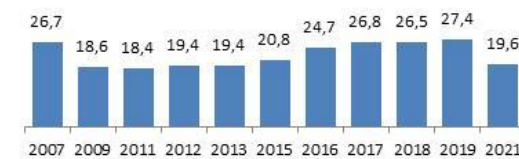
Free press



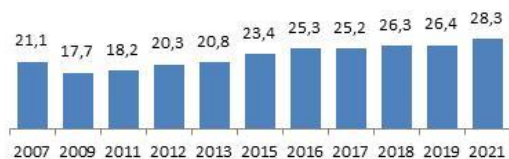
Settimanali



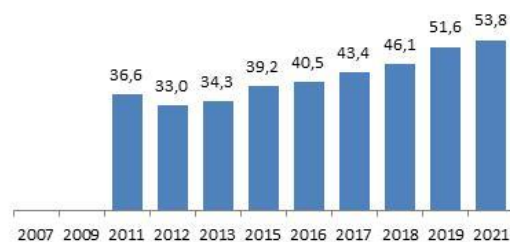
Mensili



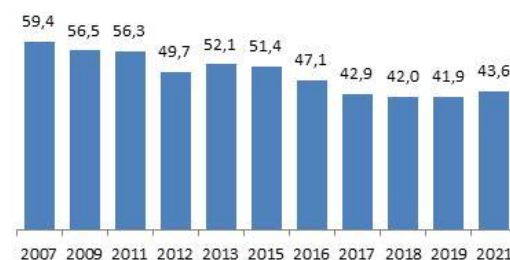
Quotidiani online



Siti web di informazione



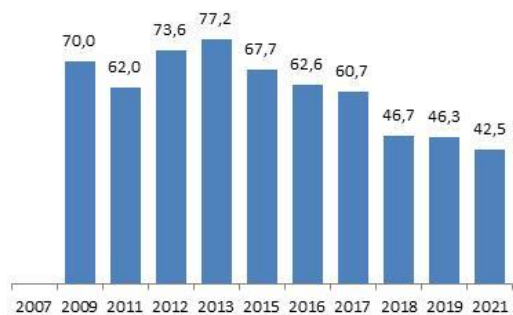
Libri



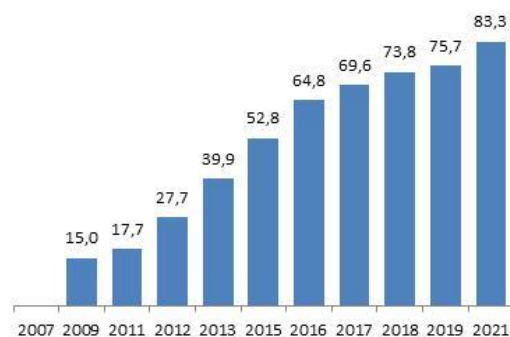
E-book



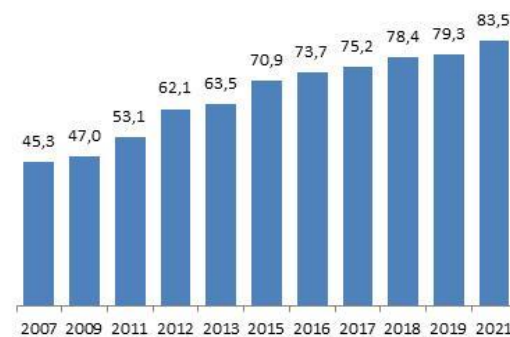
Telefono cellulare basic



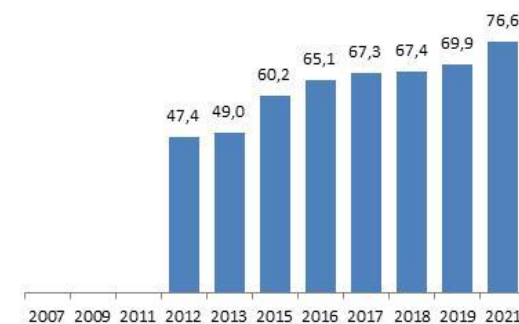
Smartphone



Internet



Social network

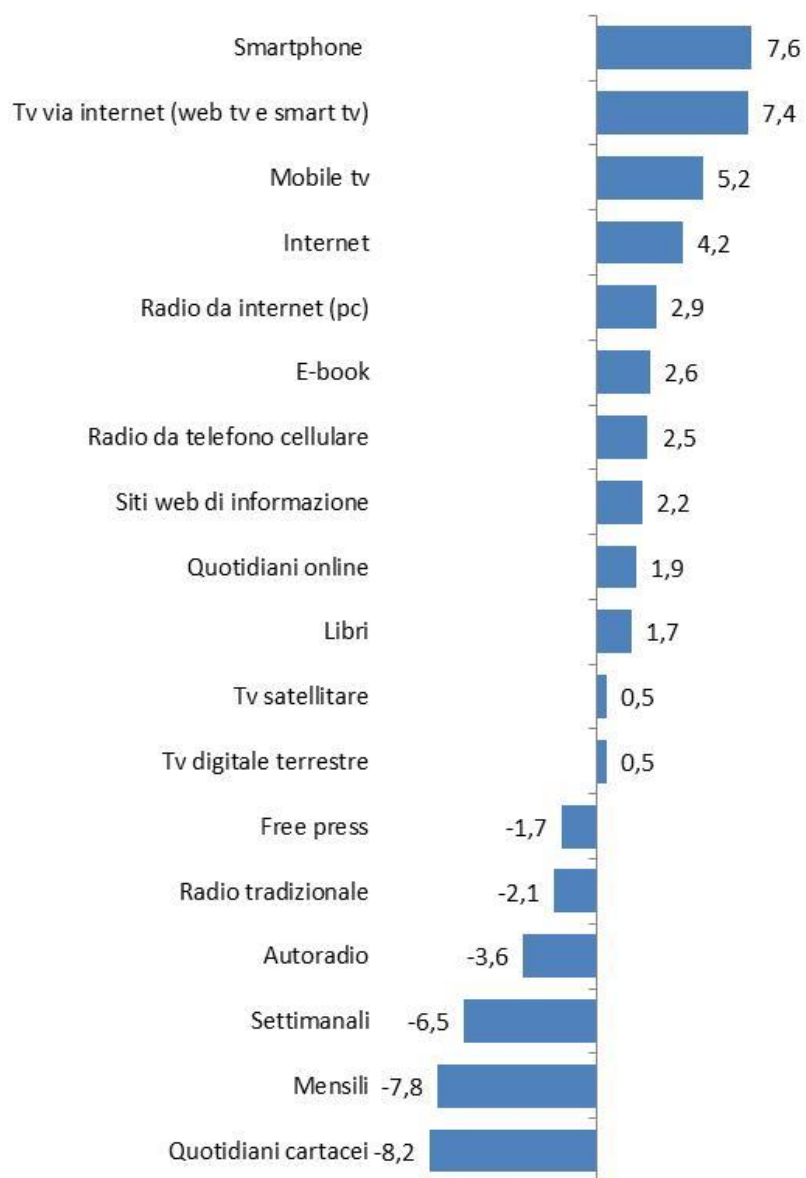


Fonte: indagini Censis, 2007-2021



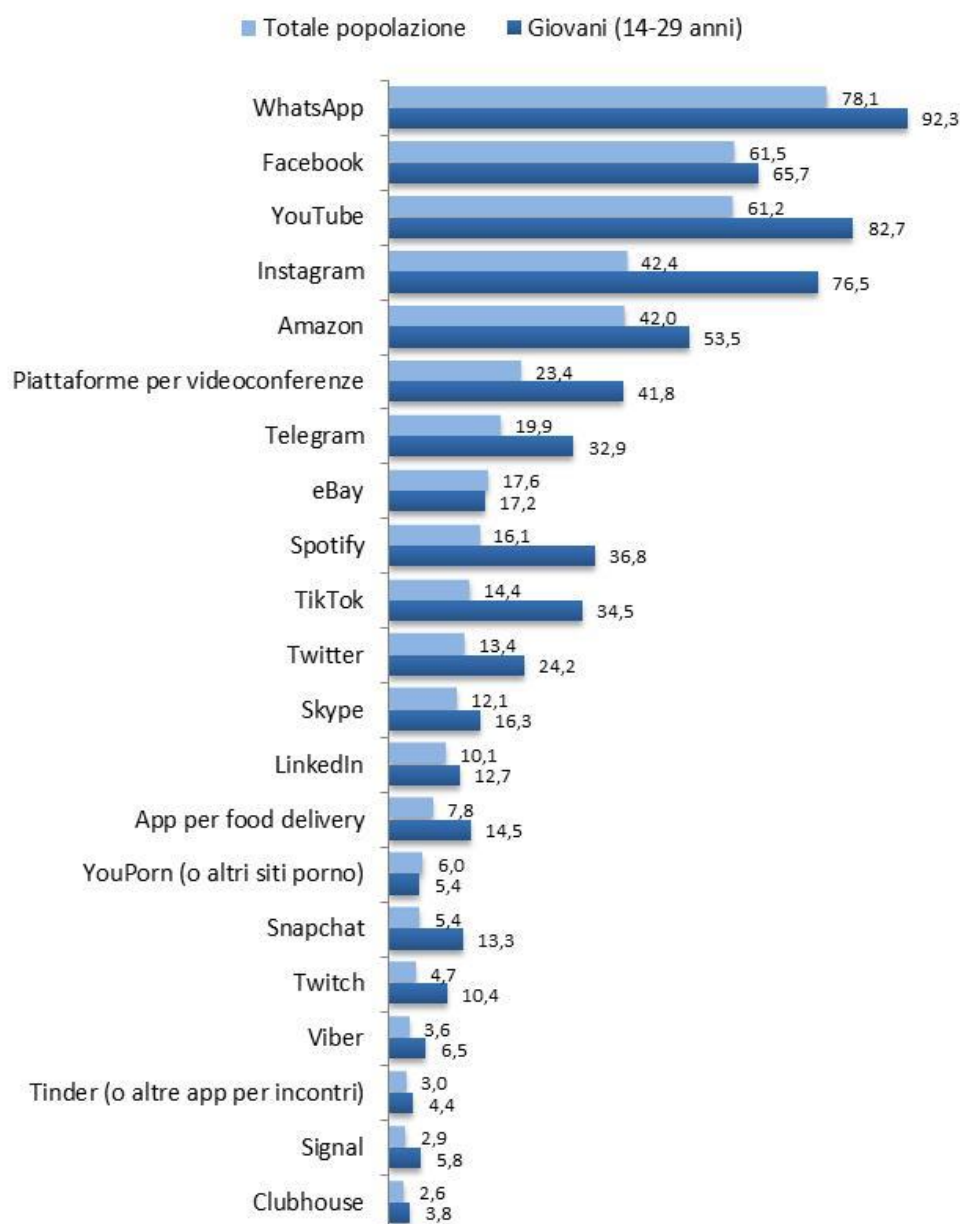
FONDAZIONE CENSIS

Fig. 2 - Il borsino dei media: chi sale e chi scende in termini di utenza dopo la pandemia, 2019-2021 (diff. %)



Fonte: indagini Censis, 2019-2021

Fig. 3 - Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val. %)

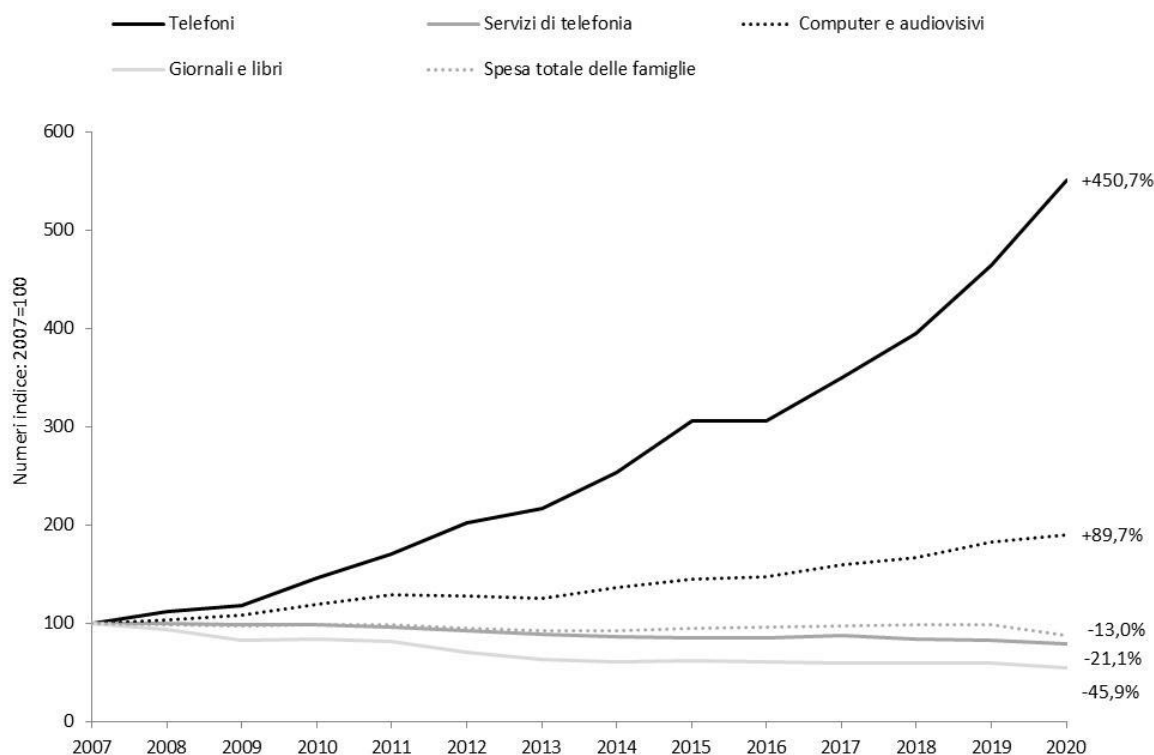


Fonte: indagine Censis, 2021

Il virus non ferma la spesa delle famiglie per i dispositivi digitali

Anche l'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici nell'intervallo di tempo tra il 2007 e il 2020 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli precedenti la grande crisi del 2008 (-13,0% in termini reali è il bilancio alla fine del 2020, con l'aggravamento dovuto alla recessione dell'anno scorso), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto moltiplicando per oltre cinque volte il valore (+450,7% nell'intero periodo, per un ammontare di 7,2 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantisimo (+89,7%), mentre i servizi di telefonia hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un radicale riequilibrio tariffario (-21,1%, per un valore comunque pari a 14,6 miliardi di euro sborsati dalle famiglie italiane nell'ultimo anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo (-45,9%) (fig. 4).

Fig. 4 - Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2020 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

L'informazione al tempo del Covid: i telegiornali in testa

L'avanzata della pandemia e la successiva fase di reazione al Covid-19 sono stati periodi caratterizzati da un diluvio di informazioni, provenienti da fonti più o meno affidabili, che ci ha sommerso. La maggioranza degli italiani, però, ha privilegiato l'informazione istituzionale, quella dei tg (utilizzati dal 60,1% per informarsi negli ultimi 7 giorni precedenti la rilevazione), insieme al social network più popolare, Facebook (30,1%) (tab. 1).

I telegiornali, che nel tempo hanno sempre tenuto la posizione di vertice, restano una fonte privilegiata in particolare per i 65-80enni, con il 73,2% di utilizzatori per informarsi, per poi diminuire al calare dell'età: il 67,7% tra i 45-64enni, il 50,8% tra i 30-44enni, il 42,3% tra i più giovani (ma +1,9% rispetto al 2019) (tab. 2).

Facebook si conferma il primo social network utilizzato per informarsi, passando però dal 31,4% di utenza a scopi informativi nel 2019 al 30,1% nel 2021. La fascia di età che lo frequenta maggiormente per informarsi è quella dei 30-44enni, con il 39,5%.

È significativo il trend che riguarda i motori di ricerca (a cominciare da Google), che hanno attratto il 22,9% degli utenti per informarsi (+2,2% tra il 2019 e il 2021) e quasi un terzo dei più giovani (precisamente, il 30,5%, con un aumento del 3,7%).

Le tv all news (quarta fonte di informazione nel 2021) sono cresciute del 2,9%. Il rullo di notizie h24 conquista il 22,5% dell'utenza e attrae una buona fetta di giovani, che salgono dall'11,2% del 2019 al 16,8% del 2021 (+5,6%).

La situazione dei quotidiani cartacei si mostra ancora critica. Registrando l'11,7% di utenza a scopi informativi nel 2021, perdono ulteriormente lettori nel confronto con il 2019 (-5,8%) e non hanno mai conquistato i giovani (il 5,9% nel 2021, con un ulteriore decremento del 2,3% negli ultimi due anni). Sono uno strumento di accesso alle notizie soprattutto per i più anziani (il 18,8% degli ultrasessantacinquenni).

I quotidiani online hanno però incrementato la loro utenza a scopi informativi al 12,5% (+1,1%).

Tab. 1 - Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte d'informazione, 2019-2021 (val. %)

	2019	2021	Diff. % 2019-2021
Telegiornali	59,1	60,1	1,0
Facebook	31,4	30,1	-1,3
Motori di ricerca su internet	20,7	22,9	2,2
Tv all news	19,6	22,5	2,9
Siti web d'informazione	14,5	17,1	2,6
Giornali radio	16,7	16,2	-0,5
YouTube	11,9	12,6	0,7
Quotidiani online	11,4	12,5	1,1
Quotidiani cartacei a pagamento	17,5	11,7	-5,8
Televideo	9,4	8,7	-0,7
App su smartphone	8,9	6,8	-2,1
Settimanali/mensili cartacei	8,0	6,7	-1,3
Blog, forum online	4,3	4,3	0,0
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,6	3,4	-0,2
Twitter	2,8	3,3	0,5
Free press	3,7	3,1	-0,6

Fonte: indagini Censis, 2019-2021

Tab. 2 - 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	60,1	42,3	50,8	67,7	73,2
Facebook	30,1	28,2	39,5	32,2	18,2
Motori di ricerca su internet	22,9	30,5	27,8	22,0	12,0
Tv all news	22,5	16,8	20,0	28,4	20,0
Siti web d'informazione	17,1	19,5	22,0	18,4	7,3
Giornali radio	16,2	7,4	12,6	19,3	22,9
YouTube	12,6	18,0	13,0	12,7	7,0
Quotidiani online	12,5	9,0	12,6	15,7	10,0
Quotidiani cartacei a pagamento	11,7	5,9	5,3	14,7	18,8
Televideo	8,7	3,0	6,2	9,6	15,0
App su smartphone	6,8	11,0	7,4	5,6	4,3
Settimanali/mensili cartacei	6,7	4,3	2,7	7,6	11,7
Blog, forum online	4,3	3,9	5,3	5,4	1,5
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,4	2,5	2,5	3,9	4,1
Twitter	3,3	5,0	4,4	2,4	1,9
Free press	3,1	1,7	3,9	2,2	4,8

Fonte: indagine Censis, 2021

Tutti pazzi per le notizie scientifiche

Gli italiani sono dei fanatici della politica: seguono il dibattito tra i partiti, si appassionano agli schieramenti, si insultano sui social network. Neanche la pandemia, con il suo contributo di paure e di maggiore esigenza di informarsi, è riuscita a smontare questo interesse. Tuttavia, si è fatta strada una maggiore attenzione per le notizie di tipo scientifico, medico e tecnologico: un interesse che prima appariva più sfocato, ma che oggi, complice la presenza nell'ultimo biennio di numerosi epidemiologi e virologi sui nostri schermi, si è moltiplicato.

Nella fruizione dei media, sicuramente la regina delle notizie resta la politica nazionale (per il 39,7% degli italiani), seppure con una flessione (-2,7% tra il 2019 e il 2021), ma la voglia di approfondire le informazioni sul Covid-19 ha avuto un riscontro nel crescente interesse per le notizie di tipo scientifico, medico e tecnologico, passate dalle preferenze del 27,7% della popolazione nel 2019 al 33,4% del 2021 (+5,7%) (tab. 3).

Il giudizio sulla presenza sulla scena mediatica degli esperti nei vari campi della medicina è positivo per oltre la metà degli italiani (54,2%): perché sono stati indispensabili per avere indicazioni sui comportamenti corretti da adottare (15,5%) o perché sono stati utili per comprendere quello che accadeva (38,7%). I giudizi sono negativi invece per il 45,8%: in quanto sono stati inutili e hanno creato confusione e disorientamento (34,4%) o sono stati addirittura dannosi, in quanto hanno provocato allarme (11,4%) (tab. 4).

Tab. 3 - Generi di notizie che interessano di più, 2019-2021 (val. %)

	2019	2021	Diff. % 2019-2021
Politica nazionale	42,4	39,7	-2,7
Scienza, medicina, tecnologia	27,7	33,4	5,7
Stili di vita, viaggi, cucina	28,0	28,5	0,5
Cronaca nera	26,1	27,9	1,8
Sport	29,4	26,3	-3,1
Cultura e spettacoli	26,7	24,8	-1,9
Cronaca rosa e gossip	18,2	18,2	0,0
Economia	15,3	15,8	0,5
Politica estera	10,5	10,6	0,1

Fonte: indagini Censis, 2019-2021

Tab. 4 - Opinioni sulla presenza nei media di esperti nei vari campi della medicina, per sesso e livello d'istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Giudizio positivo	54,2	54,3	54,2	51,9	56,5
Sono stati indispensabili per avere indicazioni sui comportamenti corretti da adottare	15,5	13,8	17,2	15,7	15,4
Sono stati utili per comprendere quello che accadeva	38,7	40,5	37,0	36,2	41,1
Giudizio negativo	45,8	45,7	45,8	48,1	43,5
Sono stati inutili, hanno creato confusione e disorientamento	34,4	33,2	35,5	36,1	32,7
Sono stati dannosi, hanno provocato allarme	11,4	12,5	10,3	12,0	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

L'alba di una nuova transizione digitale

Mettersi in rete ha consentito di spezzare l'assedio durante il lockdown. La pandemia ha costituito uno straordinario, impreveduto, potentissimo fattore di accelerazione del paradigma biomediativo, prefigurando l'alba di una nuova transizione digitale, che adesso coinvolge anche coloro che finora ne erano rimasti ai margini.

Le attività quotidiane mediate dalla rete hanno registrato un aumento consistente. Le principali sono: trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi (lo fa il 64,9% degli utenti di internet), trovare strade o località (54,3%), fare acquisti (51,6%), ascoltare musica (48,1%), svolgere operazioni bancarie (46,6%) (tab. 5).

Nel confronto con la rilevazione precedente, gli ambiti in cui si segnala un rialzo di utenza più robusto sono tre: frequentare corsi scolastici, universitari o di formazione (+8,9% rispetto al 2019), prenotare visite mediche (+4,8%) e l'e-commerce (+3,5%).

Comprensibilmente, a causa delle restrizioni alla mobilità, è diminuita la ricerca di strade e località tramite i dispositivi digitali (-15,2%) e la prenotazione di viaggi (-13,2%).

Tab. 5 - Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno utilizzato il web per svolgere le seguenti attività, 2019-2021 (val. %)

	2019	2021	Diff. % 2019-2021
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	61,8	64,9	3,1
Trovare strade, località	69,5	54,3	-15,2
Fare acquisti	48,1	51,6	3,5
Ascoltare musica	46,2	48,1	1,9
Svolgere operazioni bancarie	48,5	46,6	-1,9
Telefonare	40,6	42,4	1,8
Guardare film	38,6	41,4	2,8
Prenotare visite mediche	19,3	24,1	4,8
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	23,1	23,7	0,6
Frequentare corsi scolastici, universitari, di formazione	10,4	19,2	8,9
Prenotare viaggi	24,0	10,8	-13,2
Cercare lavoro	13,9	9,8	-4,1
Usare auto/scooter/bici in sharing	5,9	5,1	-0,8

Fonte: indagini Censis, 2019-2021

Cosa resterà dopo lo stato d'eccezione

Oltre all'informazione e all'intrattenimento, i dispositivi digitali hanno garantito la continuità di molte attività, pubbliche e private: dalle relazioni affettive e sociali al commercio elettronico, dallo smart working alla didattica a distanza. In questa drammatica circostanza si è rivelato il lato positivo della disintermediazione digitale. Ma cosa resterà dopo lo stato d'eccezione? Quali tendenze si consolideranno in maniera strutturale e quali invece si riveleranno solo congiunturali?

Nel futuro, anche dopo la fine della pandemia, gli italiani non vorranno rinunciare a una serie di servizi legati all'innovazione digitale, oltre alle riscoperte serate trascorse in famiglia a guardare la tv (39,4%). Innanzitutto, i rapporti con la pubblica amministrazione: basta file e richieste su carta stampata, gli italiani preferiscono servizi e app che permettano di ottenere certificati e documenti online (38,1%). In secondo luogo, in base ai loro desideri e aspettative, si potenzieranno: e-commerce (29,9%), home e mobile banking (24,3%) e consegne a domicilio (24,2%). Ne sono più convinti i giovani, che nel 40,2% dei casi non rinuncerebbero agli acquisti online e nel 30,1% all'home delivery. Per il 20,2% degli italiani, infine, lo smart working è una realtà irrinunciabile: il dato sale al 28,6% nella fascia di popolazione di 30-44 anni di età (tab. 6).

Tab. 6 - Cose a cui gli italiani ritengono non si dovrebbe rinunciare anche dopo la fine della pandemia, per sesso e età (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Serate in famiglia a guardare la tv	39,4	37,8	41,0	32,0	35,5	36,9	55,1
Certificati e documenti online	38,1	37,9	38,2	34,5	36,5	41,6	36,7
Acquisti online	29,9	27,6	32,2	40,2	33,7	29,4	16,9
Home banking	24,3	25,5	23,1	23,5	23,3	27,9	19,3
Consegne a domicilio	24,2	22,9	25,4	30,1	16,9	25,3	24,4
Smart working	20,2	22,3	18,3	16,8	28,6	20,1	14,7
Videoconferenze	8,7	9,5	7,8	9,4	8,6	9,4	6,8
Visite guidate virtuali (es. musei)	8,2	7,0	9,4	10,6	5,7	7,4	10,1
Didattica a distanza	7,2	6,3	8,0	11,9	7,1	4,7	7,4
Videochat	5,9	4,5	7,3	9,4	6,9	4,1	4,8
Spettacoli in streaming	4,7	4,9	4,5	3,6	6,4	4,4	4,3
Sistemi di micromobilità (es. monopattini elettrici)	2,6	2,6	2,5	3,3	3,4	1,9	2,1
Podcast	2,0	2,2	1,8	4,5	2,9	1,2	0,1

Fonte: indagine Censis, 2021



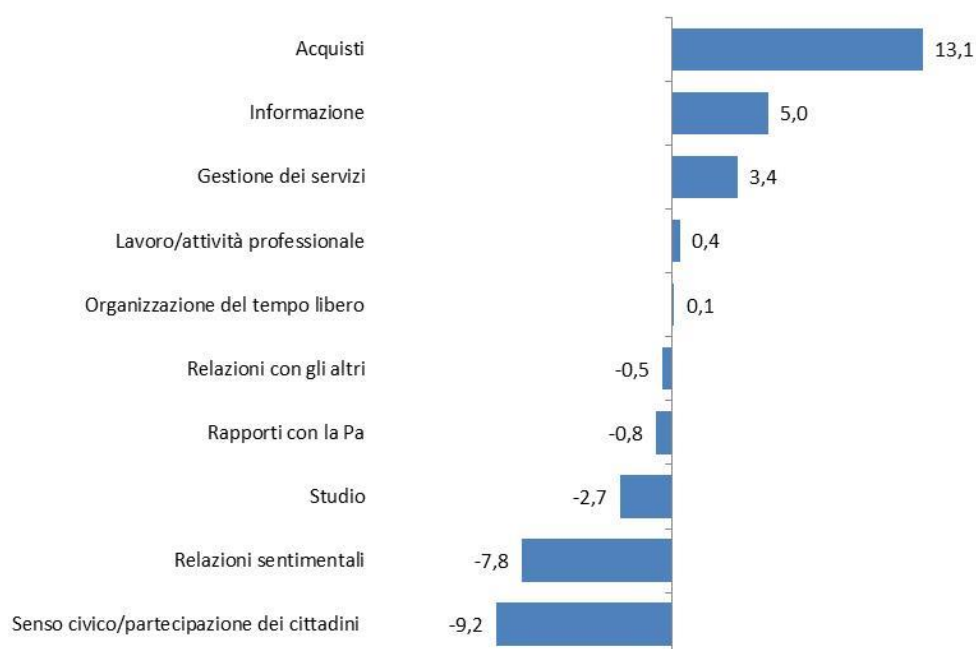
Il bello e il brutto di internet

Il giudizio sui dispositivi digitali e la loro funzione di supporto durante i mesi della pandemia è generalmente positivo. Il bilancio dei cambiamenti prodotti negli ultimi 12 mesi dalle tecnologie digitali secondo l'opinione degli italiani (saldo tra miglioramenti e peggioramenti) premia diversi ambiti: gli acquisti, l'informazione, la gestione dei servizi. In altri, invece, il bilancio è in perdita: le relazioni sentimentali e la partecipazione dei cittadini alla vita civile (fig. 5).

Il 58,6% degli italiani dichiara che le tecnologie hanno permesso di provvedere alle proprie necessità, per il 55,3% hanno aiutato a mantenere le relazioni sociali, per il 55,2% grazie ad essi si è potuto continuare a lavorare o a studiare, mentre il 52,9% ammette anche che ha potuto scoprire cose nuove e inaspettate (tab. 7).

Più della metà degli italiani (52,8%), però, dichiara che si sente stanco di questo uso continuo dei dispositivi digitali e che vorrebbe “staccare la spina”. A una certa distanza emergono anche gli altri aspetti negativi. I dispositivi digitali “rubano” troppo tempo secondo il 32,2% degli italiani, che nel 31,5% dei casi avvertono il bisogno di connettersi continuamente. Per non parlare di quel 22,8% che dichiara di non riuscire proprio a disconnettersi mai.

Fig. 5 - Il bilancio dei cambiamenti prodotti negli ultimi 12 mesi dalle tecnologie digitali in diversi ambiti secondo l'opinione degli italiani: saldo miglioramenti-peggioramenti (diff. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

Tab. 7 - Accordo con le seguenti affermazioni sul maggiore utilizzo delle tecnologie digitali a causa della pandemia, per sesso e livello d'istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Mi permettono di provvedere alle mie necessità	58,6	56,5	60,6	48,5	68,9
Mi aiutano a mantenere le relazioni sociali	55,3	55,2	55,3	48,9	61,7
Mi permettono di continuare a lavorare e/o a studiare	55,2	55,4	55,1	44,7	65,9
Ho scoperto cose nuove e inaspettate	52,9	50,3	55,4	46,0	59,9
Sono stanco, vorrei staccare la spina	52,8	51,3	54,3	53,5	52,1
Parlo solo con persone che condividono le mie idee per evitare discussioni	32,4	29,9	34,8	33,6	31,1
Mi fanno sprecare troppo tempo	32,2	30,6	33,8	34,3	30,1
Ho bisogno di connettermi continuamente	31,5	29,3	33,7	25,3	37,8
Non riesco a disconnettermi	22,8	21,5	24,0	19,7	25,9

Fonte: indagine Censis, 2021

Lo Spid e le due Italie digitali

Complessivamente, quasi la metà della popolazione italiana (il 48,7%) ha già attivato l'identità digitale Spid.

L'ampia oscillazione dei dati è però la spia di divari sociali e territoriali che pesano ancora molto, perché le maggiori resistenze o difficoltà di accesso sono concentrate in alcune aree del Paese e in alcuni specifici segmenti socio-demografici: le percentuali più elevate si registrano nelle grandi aree metropolitane (59,5%) e tra le persone dotate di titoli di studio più alti (tra i diplomati e i laureati si supera abbondantemente la soglia della metà: si sale al 61,6%), mentre i picchi più bassi, rispetto alla media nazionale, si riscontrano al Sud (40,2%) e tra gli anziani (32,1%) (tabb. 8-9).

Tab. 8 - Italiani in possesso dell'identità digitale Spid, per sesso, età e livello d'istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Sesso		Età				Livello d'istruzione	
		Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Sì	48,7	48,9	48,6	48,6	56,0	53,7	32,1	36,0	61,6
No	51,3	51,1	51,4	51,4	44,0	46,3	67,9	64,0	38,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

Tab. 9 - Italiani in possesso dell'identità digitale Spid, per area geografica e ampiezza del centro di residenza (val. %)

	Totale popolazione	Area geografica				Ampiezza centro di residenza			
		Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e isole	Fino a 10.000 abitanti	Da 10.001 a 100.000 abitanti	Da 100.001 a 500.000 abitanti	Oltre 500.000 abitanti
Sì	48,7	55,5	51,4	51,7	40,2	48,5	43,9	57,8	59,5
No	51,3	44,5	48,6	48,3	59,8	51,5	56,1	42,2	40,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2021

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. 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;
- se la diffusione dei media personali, la disintermediazione digitale, la biomedialità hanno cambiato il modo di rapportarsi alla realtà circostante, ciò vuol dire che influenzano i **processi di costruzione dell'identità**, individuale e collettiva. Ovvero influenzano l'acquisizione del senso di appartenenza alla propria comunità, la formazione delle convinzioni politiche, anche la generazione di aspettative verso il futuro, grazie alla capacità dei media personali e dei social network di creare mondi virtuali in grado di operare concretamente in quello reale, confondendo la facoltà di distinguere nettamente gli uni dall'altro;
- la pandemia, infine, ha costituito uno straordinario, imprevisto, potentissimo **fattore di accelerazione del paradigma biomediativo**, prefigurando l'alba di una nuova transizione digitale, che adesso coinvolge anche coloro che finora ne erano rimasti ai margini. Oltre all'informazione e all'intrattenimento, i dispositivi digitali hanno garantito la continuità di molte attività, pubbliche e private: dalle relazioni affettive e sociali al commercio elettronico, dallo smart working alla didattica a distanza.