



13° Rapporto Censis sulla comunicazione

I MEDIA TRA ÉLITE E POPOLO

Sintesi per la stampa

Roma, 28 settembre 2016

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



I consumi mediatici degli italiani nel 2016

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2016 evidenzia che (tab. 1):

- la **televisione** continua ad avere un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione (il 97,5% degli italiani). I telespettatori complessivi aumentano ancora (+0,8% in un anno), soprattutto quelli della tv digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%), mentre gli utenti delle diverse forme di tv via internet (la web tv attraverso il pc e la smart tv) si attestano al 24,4% e quelli della mobile tv all'11,2%. La crescita cumulata per la tv via internet nel periodo 2007-2016 è pari a +14,4 punti percentuali di utenza;
- tengono anche gli ascolti della **radio**, con una utenza complessiva pari all'83,9% degli italiani. Aumentano i radioascoltatori che utilizzano gli apparecchi tradizionali (+4,8% in un anno), restano stabili gli altri vettori del messaggio radiofonico (dopo che la crescita complessiva dell'utenza della radio da smartphone è stata pari nel periodo 2007-2016 a +13,7% e quella della radio da internet via pc a +6,9%);
- i **quotidiani** cartacei, invece, perdono lettori, ridottisi al 40,5% degli italiani (-1,4% nell'ultimo anno, -26,5% complessivamente nel periodo 2007-2016), mentre continua ad aumentare l'utenza dei **quotidiani online** (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri siti web di informazione (+1,3%);
- mantengono i propri lettori i **settimanali** (+1,7%) e i **mensili** (+3,9%), ma non i **libri** cartacei (-4,3% nell'ultimo anno, con una quota di lettori diminuiti al 47,1% degli italiani), ancora non compensati dai lettori di **e-book** (che aumentano dell'1,1% nell'ultimo anno, ma si attestano ancora solo al 10% della popolazione);
- si registrano pure piccole oscillazioni al rialzo per la diffusione di **e-reader** (+0,7%) e **tablet** (+1,7%), e mentre diminuiscono gli utenti dei telefoni cellulari basic, in grado solo di telefonare e inviare sms (-5,1%), continua la crescita impetuosa degli utilizzatori di **smartphone** (+12% in un anno: una crescita superiore a quella di qualsiasi altro mezzo), arrivati al 64,8% degli italiani (e all'89,4% dei giovani di 14-29 anni);
- infine, la penetrazione di **internet** aumenta di 2,8 punti percentuali nell'ultimo anno e l'utenza della rete tocca un nuovo record, attestandosi al 73,7% degli italiani (e al 95,9%, cioè praticamente la totalità, dei giovani under 30). La crescita complessiva dell'utenza del web nel periodo 2007-2016 è stata pari a +28,4%: nel corso degli ultimi dieci anni gli utenti di internet sono passati da meno della metà a quasi tre quarti degli italiani (dal 45,3% di utenza complessiva nel 2007 al 73,7% nel 2016).



Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2007-2016 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	2013	2015	2016	Diff. % 2015-2016	Diff. % 2007-2016
Tv digitale terrestre	93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	94,0	95,5	1,5	2,4
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	42,4	43,4	1,0	16,1
Tv via internet (2)	10,0	18,3	18,6	21,1	23,3	28,3	24,4	-3,9	14,4
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	11,6	11,2	-0,4	10,2
Televisione in generale	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	96,7	97,5	0,8	1,1
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	58,3	63,1	4,8	9,4
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	70,2	70,6	0,4	14,6
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	14,9	14,7	-0,2	0,9
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	17,2	17,3	0,1	13,7
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	14,3	14,5	0,2	6,9
Radio in generale	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	83,9	83,9	0,0	6,2
Quotidiani cartacei	67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	41,9	40,5	-1,4	-26,5
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	9,7	8,6	-1,1	-26,1
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	23,4	25,3	1,9	4,2
Quotidiani in generale	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	52,9	52,6	-0,3	-26,5
Siti web di informazione			36,6	33,0	34,3	39,2	40,5	1,3	
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	27,5	29,2	1,7	-11,1
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	20,8	24,7	3,9	-2,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	51,4	47,1	-4,3	-12,3
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	8,9	10,0	1,1	7,1
Telefono cellulare basic		70,0	62,0	73,6	77,2	67,7	62,6	-5,1	
Smartphone		15,0	17,7	27,7	39,9	52,8	64,8	12,0	
Telefono cellulare in generale	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	85,3	87,5	2,2	1,1
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	70,9	73,7	2,8	28,4
E-reader					2,7	6,6	7,3	0,7	
Tablet					13,9	26,6	28,3	1,7	

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

(2) I dati si riferiscono alle diverse forme assunte dalla tv via internet (iptv, web tv, smart tv).

Fonte: indagini Censis, 2007-2016

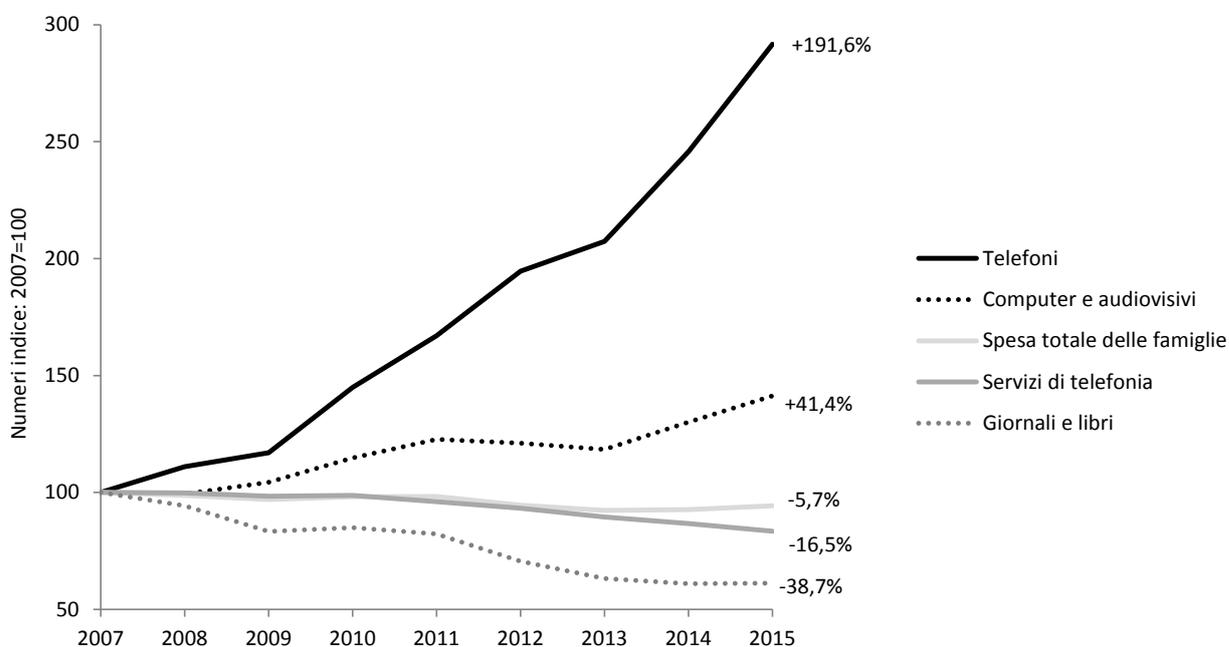


Il boom dei media digitali (anche nel periodo di crisi)

L'andamento della spesa per consumi delle famiglie conferma il **trend anticiclico dei consumi tecnologici** in un decennio caratterizzato da una lunga e profonda recessione. Tra il 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) e il 2015, mentre i consumi generali flettevano complessivamente del 5,7% in termini reali, decollava la spesa per acquistare apparecchi telefonici (+191,6%, per un valore di 5,9 miliardi di euro nell'ultimo anno) e computer (+41,4%), seppure i servizi di telefonia si riassetavano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-16,5%, per un valore però superiore a 16,6 miliardi di euro), e infine la spesa per libri e giornali si riduceva del 38,7% (fig. 1).

Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete (abbiamo assistito a un vero e proprio boom di smartphone e connessioni mobili), perché grazie ad essi **hanno aumentato il loro potere individuale di disintermediazione**, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare. Usare internet per informarsi, per prenotare viaggi e vacanze, per acquistare beni e servizi, per guardare film o seguire partite di calcio, per entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche o svolgere operazioni bancarie, ha significato spendere meno soldi, o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa.

Fig. 1 - L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2015 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

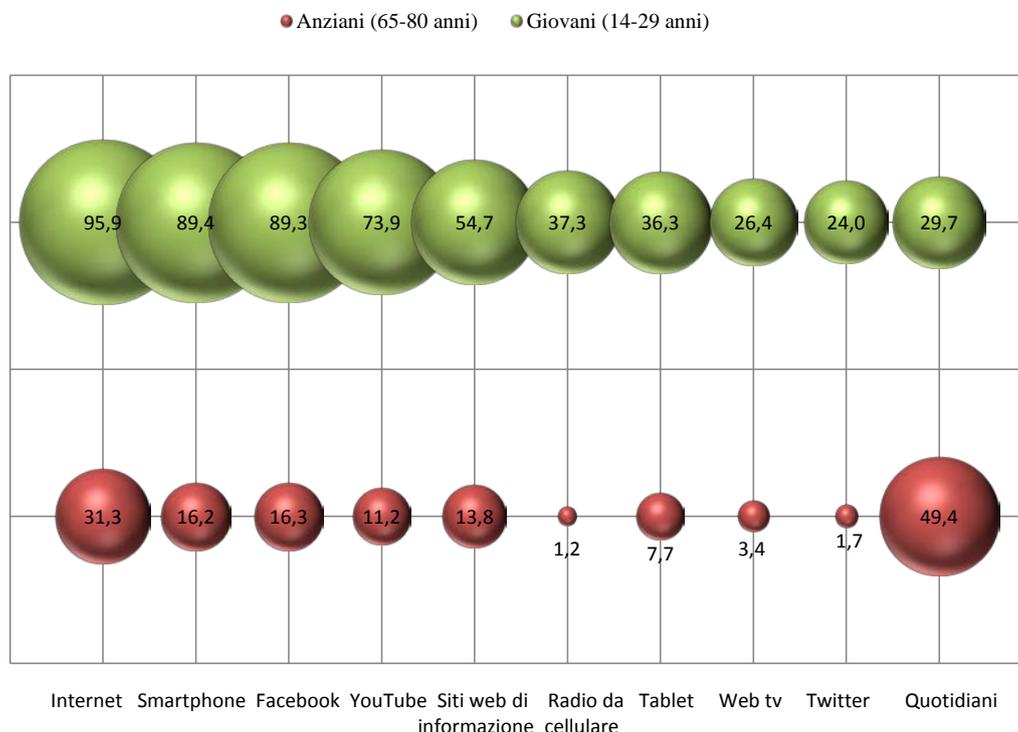


La frattura generazionale: giovani e anziani sempre più lontani

Le distanze tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani continuano a essere rilevanti, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali (fig. 2).

Tra i giovani under 30 la quota di utenti della rete arriva al 95,9%, mentre è ferma al 31,3% tra gli over 65 anni; l'89,4% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 16,2% dei secondi; l'89,3% dei giovani è iscritto a Facebook, contro appena il 16,3% degli anziani; il 73,9% dei giovani usa YouTube, come fa solo l'11,2% degli ultrasessantacinquenni; oltre la metà dei giovani (il 54,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena un anziano su dieci (il 13,8%); il 37,3% dei primi ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, mentre lo fa solo l'1,2% dei secondi; e se un giovane su tre (il 36,3%) ha già un tablet, solo il 7,7% degli anziani lo usa; su Twitter c'è un quarto dei giovani (il 24%) e un marginale 1,7% degli over 65 anni. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 29,7%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 49,4%).

Fig. 2 - L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2016



I social network nella nostra vita quotidiana

I social network sono la prepotente novità degli ultimi anni: già nel 2013 quasi la metà della popolazione aveva dimestichezza almeno con uno di essi, ma nel 2016 siamo praticamente a due italiani su tre. **Facebook** è il social network più utilizzato e raggiunge l'89,4% di utenti tra i giovani under 30. Molto alta l'utenza di Facebook anche tra le persone più istruite, diplomate e laureate (72,8%), mentre le donne, con il loro 58%, si collocano al di sopra della media relativa alla popolazione in generale (56,2%: era il 44,4% nel 2013) (fig. 3).

L'unico social network che può reggere il confronto con Facebook è **YouTube**, passato dal 38,7% di utenza nel 2013 al 46,8% nel 2016. Nello stesso periodo i giovani utenti di YouTube aumentano dal 68,2% al 73,9% e i più istruiti dal 52,3% al 62,8%, mentre le donne si attestano al 43,8% di utenza.

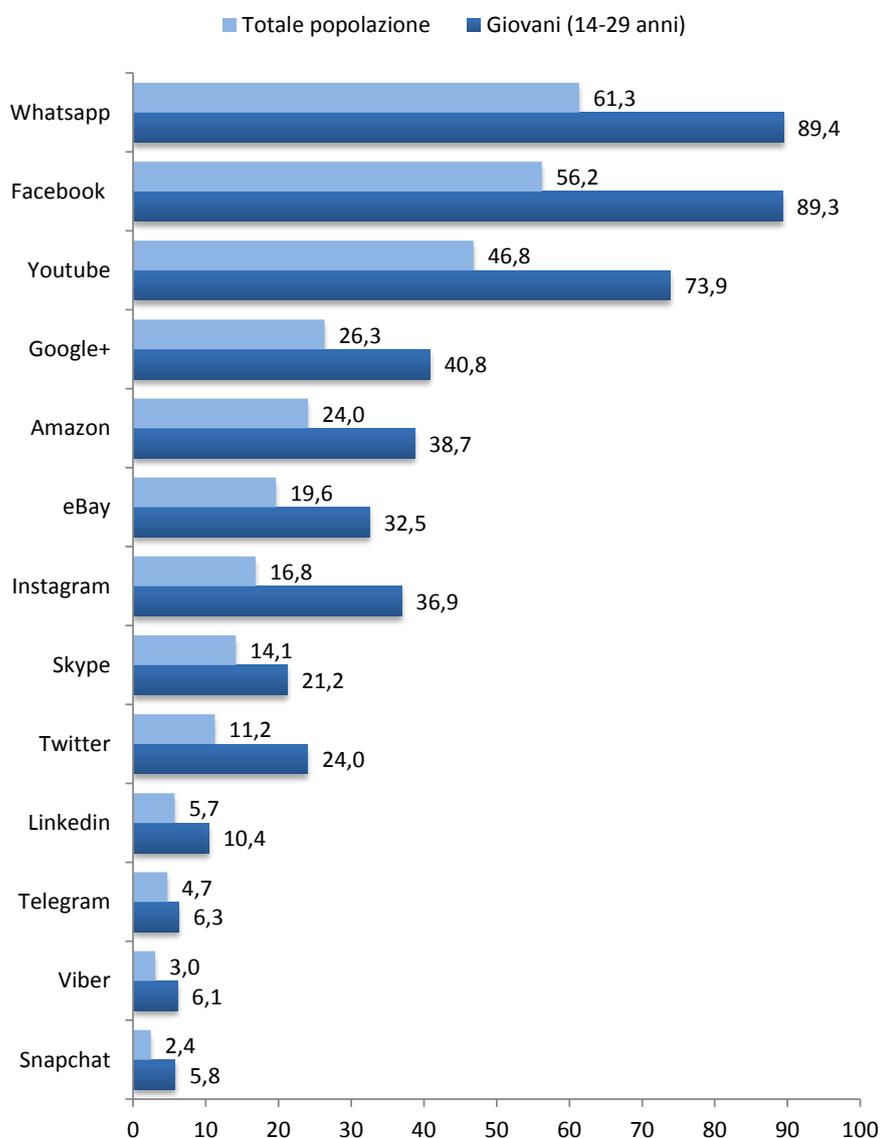
Molto lontane da questi numeri rimangono le altre piattaforme social, anche se va sottolineato il risultato ottenuto da **Instagram**, che è passato dal 4,3% di utenti nel 2013 al 16,8% nel 2016, con una diffusione che ha raggiunto nell'ultimo anno il 39,6% dei giovani, il 24,2% dei soggetti più istruiti e il 18% delle donne. Un discorso a parte, infine, merita **WhatsApp**, che a partire dal 2014, dopo l'acquisizione da parte di Facebook, ha conosciuto un vero e proprio boom, visto che nel 2016 è usato dal 61,3% degli italiani (l'89,4% dei giovani, l'82,5% di diplomati e laureati, il 63% delle donne).

Diminuisce il digital divide, aumenta il press divide

Il grande aumento della confidenza degli italiani con internet ci fa **superare il digital divide**, ma non migliora nella stessa misura la completezza e l'equilibrio delle nostre **diete mediatiche**. Due italiani su tre, infatti, hanno un contatto abituale, praticamente quotidiano, con le tecnologie digitali, ma questo risultato è stato ottenuto a discapito della assiduità con i mezzi a stampa. Mentre uno zoccolo duro di persone che entrano in contatto solo con i mezzi audiovisivi rimane quasi costante nel tempo (passando dal 28,2% del 2006 al 23,2% del 2016), gli italiani che si accostano abitualmente a tutti i media hanno fatto segnare un importante passo in avanti tra il 2006 e il 2009 (passando dal 23,3% al 35,8%), per poi fermarsi a quel livello (anzi, nel 2016 hanno fatto anche un piccolo passo indietro, riposizionandosi al 35,2%). È stato invece il dato riferito a quanti usano internet ma non i mezzi a stampa ad aver fatto passi in avanti rilevanti, **ampliando così il press divide**: erano il 5,7% della popolazione nel 2006, sono diventati il 31,4% nel 2016, portando il totale di tutte le persone estranee ai mezzi a stampa a una quota pari al 54,6% della popolazione (e raggiungendo nel 2016 un valore addirittura pari al 61,5% tra i giovani under 30).



Fig. 3 - L'utenza complessiva di social network, piattaforme online e servizi di messaggistica istantanea (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2016

I nuovi motori del consumo dei media: le donne

Per molto tempo le rilevazioni hanno mostrato una predilezione delle donne per la televisione e per i libri, accompagnata da una certa diffidenza per le nuove tecnologie, in particolare per internet. Ma si compie una rottura nel 2016, quando al tradizionale predominio nel consumo di libri (il 55,4% rispetto al 38,5% degli uomini), settimanali (rispettivamente, 32,8% e 25,3%) e anche mensili (27,9% e 21,2%), si è aggiunto il predominio femminile anche nel campo dei telefoni



cellulari (l'87,9% di utenza) e, in modo inaspettato, anche **nell'uso di internet, dove c'è stato il sorpasso delle donne sugli uomini**: il 74,1% di utenza per le donne (erano ferme al 43,2% nel 2011) rispetto al 73,2% riferito agli uomini.

Rispetto al tempo medio giornaliero di connessione a internet, in un solo anno si registra un notevole balzo in avanti dalle connessioni di lunga durata. Infatti, se nel 2015 il 20,5% degli utenti della rete era connesso per 3 ore e oltre, questa quota nel 2016 ha raggiunto il 30,9% del totale, con punte del 38,9% tra i giovani, del 33,7% tra le donne e del 31,8% tra i soggetti più istruiti. Se lo scorso anno era solo il 6,5% degli italiani internauti a dichiarare di essere sempre connesso alla rete, quest'anno la cifra è praticamente raddoppiata, attestandosi al 12,9%. In particolare, i giovani sempre connessi sono quasi triplicati, passando dal 6,3% al 17%, mentre le donne sono raddoppiate (dal 7,7% al 14,1%) e lo stesso vale per le persone più istruite (dal 7,6% al 14,3%) (tab. 2).

Tab. 2 - Tempo medio di connessione giornaliera a internet, 2015-2016 (val. %)

	Popolazione totale		Giovani (14-29 anni)		Donne		Diplomati e laureati	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Utenti di internet	70,9	73,7	91,4	95,9	66,9	74,1	88,1	92,4
<i>Tempo di connessione</i>								
Meno di 1 ora	36,8	34,7	21,3	27,7	39,0	35,8	34,7	29,5
Da 1 a 3 ore	42,7	34,5	53,1	33,5	37,7	30,5	42,8	38,6
Da 3 a 6 ore	9,1	12,6	13,8	16,4	9,6	12,7	8,9	11,1
Da 6 a 12 ore	4,9	5,4	5,5	5,5	6,1	6,9	6,0	6,4
Sempre connessi	6,5	12,9	6,3	17,0	7,7	14,1	7,6	14,3
<i>3 ore e oltre</i>	20,5	30,9	25,6	38,9	23,4	33,7	16,5	31,8

Fonte: indagini Censis, 2015-2016

Contenuti e piattaforme tv: il protagonismo dell'utente

Le varie forme di tv via internet sono diventate familiari al 24,4% della popolazione (lo erano al 10% degli italiani solo nel 2007), mentre la mobile tv è passata, nello stesso periodo, dall'1% di utenti all'11,2%. Eppure, anche la tv tradizionale (digitale terrestre) ha incrementato ulteriormente il suo bacino di utenza, attestandosi nel 2016 al 95,5% della popolazione. Almeno due sono le ragioni che spiegano questo fenomeno: da una parte, i diversi media che trasmettono programmi televisivi tendono a sovrapporsi agevolmente, per cui il loro impiego è legato più alle circostanze occasionali della fruizione che non a una scelta a priori; dall'altra parte, si può parlare di televisione tradizionale solo per comodità espositiva, perché il digitale terrestre ha moltiplicato i canali, specie quelli tematici, mentre gli apparecchi lcd e l'alta definizione hanno ridato impulso alla visione sugli schermi televisivi di film, serie televisive e appuntamenti



sportivi. La sovrapposizione delle forme della fruizione televisiva si riscontra anche per la tv satellitare. Anch'essa ha conosciuto un importante incremento nel decennio, passando dal 27,3% di utenza al 43,4%, contaminandosi con tutti gli altri sistemi di diffusione. I programmi della tv satellitare, infatti, vengono ritrasmessi dal digitale terrestre, oltre che dalle piattaforme online, così come tutti i soggetti di offerta stanno avviando sistemi di tv on demand, pay o free.

È su questo nuovo modello che diviene sempre più importante **il gioco tra contenuti e piattaforme delle nuove media company**. Il successo delle tecnologie digitali ha favorito l'aumento della dispersione nell'impiego dei vari media, per cui non c'è un mezzo che da solo possa prendere il posto della televisione, quanto piuttosto un uso trasversale delle varie possibilità offerte dal sistema mediatico nel suo insieme. Lo schermo televisivo rappresenta il dispositivo preferito per accedere ai contenuti a disposizione del pubblico, ma le emittenti risultano sempre meno centrali nella scelta dei programmi da seguire. **Sono sempre di più le piattaforme digitali gli agenti attivi nel processo di distribuzione dei contenuti**, a cui si può accedere dal televisore come dal pc, dal tablet o dallo smartphone. In ogni caso, se si pensa che l'8% dei giovani non usa mai l'apparecchio televisivo per seguire le serie televisive o lo sport, si capisce anche perché le stesse emittenti televisive tradizionali stiano cercando le strade più efficaci per trasferire la loro programmazione su piattaforme digitali raggiungibili via internet da qualunque dispositivo (tab. 3).

Tab. 3 - Dispositivi utilizzati per seguire i diversi generi della programmazione televisiva (val. %)

Generi	Televisore	Pc	Tablet	Smartphone	Nessuno
Film	86,2	8,3	2,5	2,0	10,1
Telegiornali/Programmi d'informazione	85,8	8,5	3,3	7,1	10,2
Varietà/Spettacolo	66,8	2,6	1,9	1,9	30,5
Fiction/Serie televisive	65,5	5,1	1,4	1,9	30,7
Documentari	62,9	4,6	1,6	2,6	33,4
Quiz/Giochi	51,1	3,2	2,9	8,9	38,8
Sport	49,5	5,1	2,6	6,3	47,2
Reality/Talent show	46,4	1,9	2,0	1,2	50,8
Cartoni animati	37,6	2,9	2,5	1,5	59,5
Musicali/Videoclip	32,1	12,8	5,4	13,0	49,9

Fonte: indagine Censis, 2016



L'informazione: dal modello tele-centrico alla concezione ego-centrica

Ancora nel 2011 i telegiornali rappresentavano un punto di riferimento fondamentale per l'acquisizione delle informazioni per l'80,9% degli italiani. Nel 2016 il dato è sceso al 63% e lo stesso peso è assegnato a Facebook dal 35,5% degli italiani che lo usano regolarmente come fonte delle news. Tra i giovani il dato si ribalta, perché **nella fascia d'età di 14-29 anni al primo posto si colloca Facebook** con il 58,5%, mentre i tg seguono a distanza con il 45,7%, insidiati anche dai motori per la ricerca di informazioni su internet come Google (24,8%) e da YouTube (23,1%) (tab. 4).

Questo non significa che Facebook sostituisce le altre fonti informative, ma che ne rappresenta l'elemento di collegamento. Però – è questa la differenza più significativa – il flusso di informazioni che transitano nelle bacheche online non ha un ordine gerarchico e opera selezioni sulla base delle esigenze, delle aspirazioni, degli interessi, degli orientamenti del soggetto che attiva la ricerca delle informazioni: su una base, dunque, propriamente ego-centrica.

Tab. 4 - Mezzi d'informazione utilizzati regolarmente negli ultimi sette giorni, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Telegiornali	63,0	45,7	55,7	69,8	79,1
Facebook	35,5	58,5	47,1	29,1	6,4
Giornali radio	24,7	11,9	26,2	30,0	26,6
Tv all news	21,0	19,8	19,5	23,3	20,2
Motori di ricerca su internet	19,4	24,8	26,4	17,4	7,8
Quotidiani cartacei	18,8	9,8	14,9	22,0	28,2
YouTube	10,8	23,1	12,2	7,2	2,4
Settimanali/Mensili	10,7	4,7	10,3	10,3	18,3
Quotidiani online	10,3	10,8	13,8	10,1	5,2
Televideo	9,6	4,4	8,3	11,7	13,2
Siti web di informazione	8,8	11,0	12,6	7,7	2,9
App su smartphone	8,2	14,6	10,4	6,2	2,1
Blog/Forum online	4,8	8,1	5,9	3,7	1,8
Free press	4,7	3,6	5,3	3,7	6,7
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,4	4,6	3,0	3,6	2,5
Twitter	2,9	5,0	3,7	2,6	0,2

Fonte: indagine Censis, 2016



App e startup: come cambiano i comportamenti nell'epoca della disintermediazione digitale

Nell'epoca della disintermediazione digitale, app e startup stanno rimodellando abitudini e comportamenti quotidiani. Non soltanto perché ormai il 40,6% degli internauti italiani controlla i movimenti del conto corrente bancario via internet, praticando personalmente l'home banking (il 3,8% in più in un anno), il 36% si dedica senza interposta persona all'e-commerce (+5,3% rispetto all'anno scorso), il 14,9% sbriga online le pratiche burocratiche con gli uffici pubblici (+2,5%), il 14,8% organizza i viaggi sul web (+5,5%) e l'8,3% prenota le visite mediche via internet (+3,2%) (tab. 5).

Ma anche perché grazie alle app si stanno diffondendo – benché i numeri ad oggi siano ancora piccoli – molteplici pratiche nuove: dal conoscere il tempo di attesa di un mezzo pubblico alla cura personale (usando lo smartphone come una sorta di personal trainer), dal dating (questo tipo di app viene usato dal 2% degli utenti di internet italiani, il 3% nel caso dei giovani) alle tante e diverse forme di sharing mobility e crowdfunding (fig. 4).

Questi grandi cambiamenti fanno bene o male al mercato del lavoro? Su questo punto gli italiani si dividono: per il 33% le tecnologie digitali distruggono posti di lavoro, per il 21% invece ne creano, per il 46% non influiscono sull'andamento dell'occupazione (fig. 5).

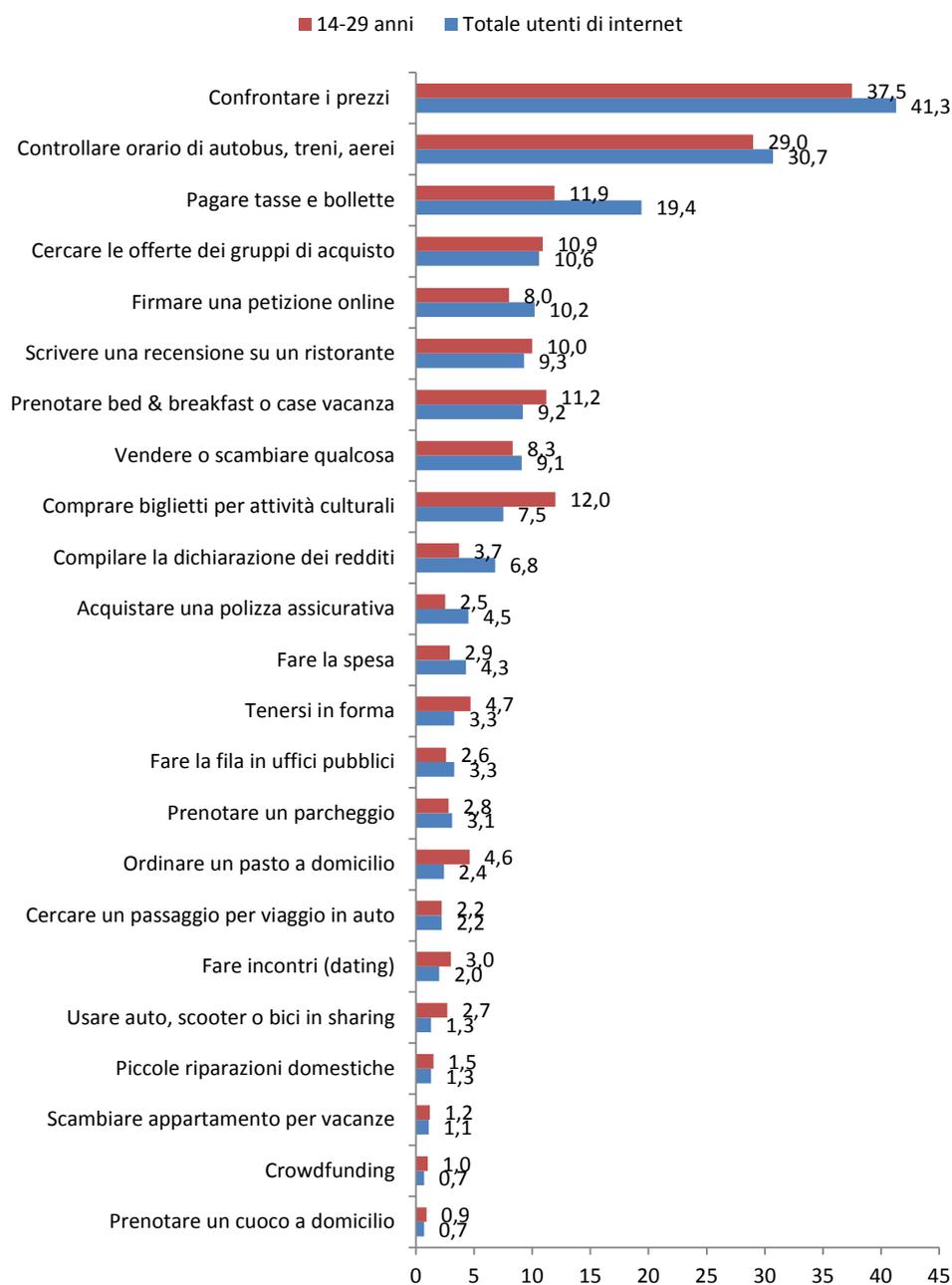
Tab. 5 - Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno utilizzato personalmente il web per svolgere le seguenti attività, 2015-2016 (val. %)

	2015	2016	Diff. % 2015-2016
Trovare una strada/località	49,5	55,9	6,4
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	47,6	50,4	2,8
Svolgere operazioni bancarie	36,8	40,6	3,8
Ascoltare musica	37,5	37,0	-0,5
Fare acquisti	30,7	36,0	5,3
Telefonare	12,5	20,8	8,3
Guardare un film	19,5	16,6	-2,9
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	12,4	14,9	2,5
Prenotare un viaggio	9,3	14,8	5,5
Cercare lavoro	16,3	13,2	-3,1
Prenotare una visita medica	5,1	8,3	3,2
Corsi scolastici, universitari, di formazione	4,5	5,3	0,8

Fonte: indagini Censis, 2015-2016



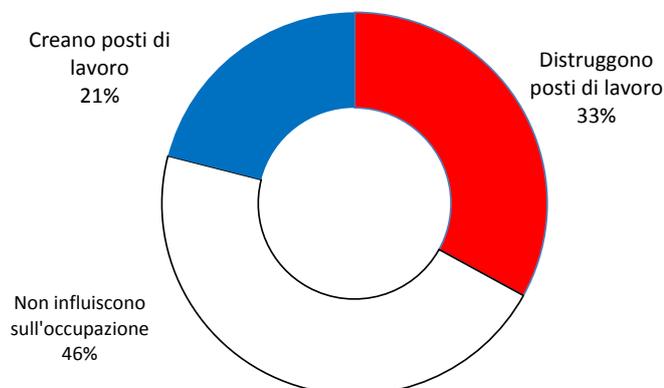
Fig. 4 - Utenti di internet che utilizzano app o siti web per svolgere le seguenti attività (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2016



Fig. 5 - Opinioni degli italiani sugli effetti delle tecnologie digitali sull'occupazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2016

Il trade-off necessario tra privacy e sicurezza

Un altro punto delicato che non si può non affrontare è quello del rapporto tra ricerca della sicurezza e rispetto della privacy, specie in relazione al fenomeno del terrorismo. Da questo punto di vista, l'opinione pubblica oscilla da un corno all'altro del dilemma in un modo apparentemente contraddittorio, dato che il 72,7% degli italiani dichiara che la privacy può essere violata dalle autorità se c'è in gioco l'interesse nazionale, ma contemporaneamente il 45,7% ritiene che la riservatezza personale sia un bene intangibile e non possa essere infranta in nessun caso (tabb. 6-7 e fig. 6).

Oggi che l'attenzione per l'incolumità personale ha assunto una rinnovata centralità nelle vite delle persone, a causa del fatto che le minacce imponderabili di stragi e attentati divengono pericolosamente concrete, siamo ancora alla ricerca del giusto trade off tra privacy e sicurezza, cioè della giusta misura di quanto siamo disposti a concedere in termini di inviolabilità dei nostri dati personali in cambio di una condizione di maggiore sicurezza. È vero che, in generale, la tendenza ad affermare il principio della sicurezza sembra prevalere (il 63,9% degli italiani dichiara che preferisce essere controllato pur di sentirsi al sicuro), però viene anche avvertita la pericolosità rappresentata dalla facilità con cui i messaggi che possono mettere a rischio la sicurezza vengono veicolati proprio da quei social network che, per altri versi, sono tanto vicini a ciascun utente dei nuovi media: quanti ritengono che i gestori delle piattaforme social debbano segnalare alle autorità i messaggi pericolosi diffusi tramite i loro media raggiungono una quota quasi plebiscitaria, arrivando all'82,8% della popolazione.

Tab. 6 - Motivi per i quali gli utenti di internet sarebbero disposti a subire limitazioni della propria privacy online (val. %)

Contrastare la pedopornografia	49,3
Prevenire attentati terroristici	45,4
Combattere la criminalità	42,7
Mettere in sicurezza la rete dagli attacchi degli hacker	34,7
Aiutare le indagini dei magistrati	28,1
In nessun caso	27,2

Fonte: indagine Censis, 2016

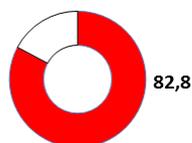
Tab. 7 - Opinioni degli italiani sulla privacy (val. %)

Le società che gestiscono i social network devono controllare e segnalare alle autorità i messaggi potenzialmente pericolosi	82,8
I servizi di intelligence possono pretendere dalle grandi aziende della rete l'accesso alle informazioni dei loro clienti contenute negli smartphone o nei social network	75,5
Le autorità giudiziarie devono poter accedere a tutti i nostri dati presenti in rete (informazioni personali, messaggi, chat, posizioni rilevate, ecc.) esclusivamente nei casi di gravità eccezionale	75,3
La privacy di chiunque può essere violata dalle autorità se c'è in gioco l'interesse nazionale	72,7
Preferisco essere controllato, ma sentirmi al sicuro	63,9
La privacy non può essere violata in nessun caso, altrimenti si rischia di aprire la strada al controllo globale di tutta la popolazione	45,7
Misure antiterrorismo come le intercettazioni preventive o le blacklist di siti web sono inutili	31,1

Fonte: indagine Censis 2016

Fig. 6 - Opinioni degli italiani utenti di internet sulla privacy online (val. %)

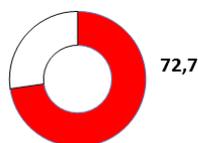
I social network devono segnalare alle autorità



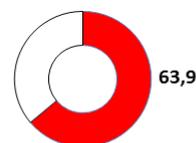
I servizi di intelligence possono pretendere dalle grandi aziende della rete l'accesso alle informazioni



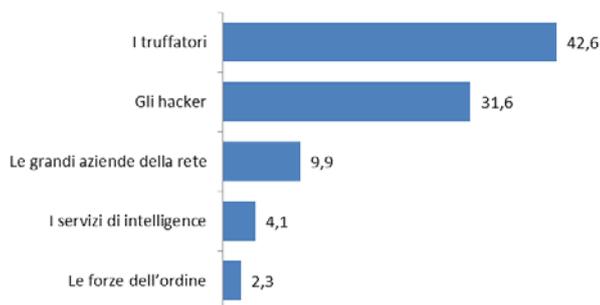
La privacy di chiunque può essere violata dalle autorità se c'è in gioco l'interesse nazionale



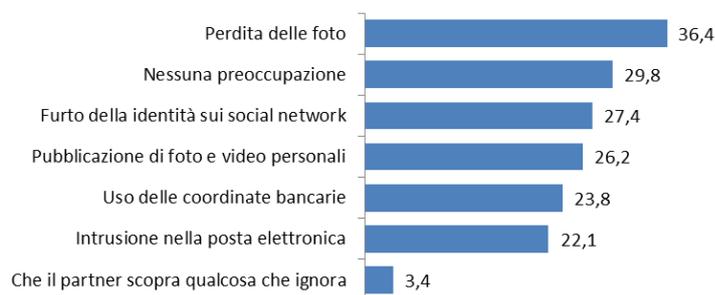
Preferisco essere controllato, ma sentirmi al sicuro



Soggetti ritenuti una minaccia alla privacy online



Timori in caso di smarrimento dello smartphone



Fonte: indagine Censis 2016

Dieci anni di cambiamenti: i processi chiave della grande trasformazione dei media

La grande trasformazione dei media. Grazie alla diffusione delle tecnologie digitali si è compiuta una *rivoluzione copernicana* che ha portato l'io-utente al centro del sistema, con un enorme accrescimento delle sue facoltà e un innalzamento notevole del grado di soddisfazione dei suoi bisogni e desideri raggiunto attraverso internet e i dispositivi digitali.

La personalizzazione dei palinsesti. Il primo passaggio della grande trasformazione è consistito nella *moltiplicazione e integrazione dei media*, cui ha corrisposto l'attitudine degli utenti alla *personalizzazione del loro impiego*, sia



con riferimento alle fonti di informazione, sia per l'accesso ai contenuti di intrattenimento. Ora l'io-utente si sposta autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per comporre i propri palinsesti personali, rintracciando i contenuti di proprio interesse secondo i tempi e i modi a lui più consoni, assecondando le sue preferenze e i suoi bisogni, facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, per arrivare ad assortire una miscela di consumi mediatici a misura di se stesso. Con la *desincronizzazione dei palinsesti collettivi* risulta tendenzialmente superata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti dei messaggi professionali e autorevoli dell'informazione mainstream, sostituita dalla prassi dell'*autoassemblaggio delle fonti* nell'ambiente web e da una matrice di flussi continui di informazioni propagate in una dimensione orizzontale.

L'ingresso nell'era biomediativa. Il secondo passaggio della grande trasformazione ha coinciso con il rafforzamento della tendenza alla personalizzazione dei media grazie alla miniaturizzazione dei device tecnologici e alla proliferazione delle connessioni mobili, e grazie alla tecnologia del cloud computing e alla diffusione delle app per smartphone e tablet: tutti strumenti in grado di ampliare le funzioni delle persone, potenziarne le facoltà, facilitarne l'espressione e le relazioni, sancendo il *primato dell'io-utente*. Siamo entrati in quella che il Censis ha definito "*era biomediativa*", caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network: soggetto e oggetto della comunicazione tendono a coincidere. Si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della primazia dello sharing sul diritto alla riservatezza: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi. Da questo punto di vista, Facebook si inserisce a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità. Il soggetto-utente si ritrova al centro del sistema mediatico, non solo in virtù della possibilità di costruirsi autonomi percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di accesso alle informazioni, svincolato dalla logica top-down del passato che implicava l'ancoraggio alla rigida programmazione delle emittenti tradizionali e una comunicazione unidirezionale verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali destinata a un pubblico passivo, ma anche grazie alla diffusione dei contenuti liberamente generati dall'utente stesso. Proprio grazie alle tecnologie digitali, il singolo non è più semplicemente uno spettatore inattivo, ma diventa un potenziale produttore di contenuti attraverso media diversi e integrati tra loro, secondo una nuova fenomenologia di produzione di massa individualizzata. Fino ad arrivare alla *fenomenologia del selfie nella società del casting personale di massa*: emblema plastico della concezione dei media come specchi introflessi in cui il soggetto può riflettersi narcisisticamente. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore): *i media sono io*.

Il nuovo ciclo dell'economia della disintermediazione digitale. Con la diffusione dei media digitali, il cui sviluppo ha raggiunto il punto più avanzato nella combinazione di internet e connessioni mobili, si avvia così il *nuovo ciclo*



dell'economia della disintermediazione digitale. Per i cittadini e i consumatori, con i nuovi dispositivi digitali (gli smartphone, soprattutto) si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni degli utenti molto più sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare e informarsi (dall'home banking all'e-commerce, dai rapporti con le amministrazioni pubbliche alla condivisione di beni e servizi), finendo così per *spostare la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.* Tende a scomparire la mediazione tra il fornitore dei servizi e l'utente finale, visto che ad esempio non è più necessario recarsi all'agenzia turistica per prenotare un viaggio oppure in un negozio di calzature per comprare un paio di scarpe.

I media digitali tra élite e popolo. Oggi all'analisi dei mutamenti in corso bisogna aggiungere un nuovo tassello interpretativo, riassumibile in una tesi: *gli strumenti della disintermediazione digitale si stanno infilando come cunei nel solco di divaricazione scavato tra élite e popolo, prestandosi all'opera di decostruzione delle diverse forme di autorità costituite, fino a sfociare nelle mutevoli forme del populismo, antisistema e radicale, che si stanno diffondendo rapidamente in Europa e in Occidente.* Si tratta di una sfiducia nelle classi dirigenti al potere e di un rigetto di istituzioni di lunga durata che si saldano alla *fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete.* Pesa naturalmente la delusione per una governance europea che ha mostrato tutta la sua fragilità e inefficacia alla prova della dura recessione economica di questi anni e nella gestione degli esodi migratori: eventi epocali che hanno ampliato la distanza tra istituzioni e popoli. Ma in consistenti porzioni della società *si sta radicando un nuovo mito fondativo della cultura web: la convinzione che il lifelogging, i dispositivi di self-tracking e i servizi di social networking, congegnati nella Silicon Valley e diffusi in modo capillare in tutto il mondo, capaci di registrare in tempo reale, immagazzinare e condividere dati su tutto quello che facciamo, potranno fornire ai bisogni delle comunità risposte più efficaci, veloci ed economiche di quanto finora sia stato fatto.* Per migliorare così non soltanto il nostro benessere personale attraverso comportamenti più corretti (che si tratti di promuovere una sana alimentazione o magari un'adeguata attività sportiva sotto la sorveglianza di una specifica app), ma anche e soprattutto per raggiungere la piena trasparenza nelle decisioni pubbliche (dando soddisfazione ai movimenti antipartitici, sostenitori della democrazia diretta favorita dalle reti aperte, per sbarazzarsi infine dei politici presuntamente corrotti e incapaci), per arrivare a un uso finalmente smart degli spazi urbani, per accedere a transazioni finanziarie per mezzo di circuiti alternativi alle screditate banche tradizionali (da PayPal ai bitcoin), fino ad arrivare a risultati inediti anche per quanto riguarda la sicurezza e la giustizia (grazie ai big data e alla rinuncia a qualche porzione della privacy online individuale).

