



18° Rapporto sulla comunicazione

I MEDIA DELLE CRISI

Sintesi per la stampa

Roma, 16 dicembre 2022

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:

INTESA  SANPAOLO

 MEDIASET

 Rai

 TV
2000

 WINDTRE

Le diete mediatiche degli italiani nel 2022

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2022 evidenzia che (figg. 1-2):

- il dato di fruizione della **televisione** in generale rimane pressoché stabile, inteso come saldo tra la contrazione del numero di telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -3,9% rispetto al 2021), una lieve crescita di quella satellitare (+1,4%), il forte rialzo della tv via internet (web tv e smart tv salgono al 52,8% di utenza, ovvero oltre la metà della popolazione: +10,9% in un anno) e il boom della mobile tv, che è passata dall'1,0% di spettatori nel 2007 al 34,0% di oggi (più di un terzo degli italiani);
- la **radio** continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,9% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale si attesta al 48,0% di utenza (-0,8% rispetto al 2021), l'autoradio sale al 69,0% (4,6 punti percentuali in più, un incremento evidentemente da legare alla cessazione delle limitazioni alla mobilità precedentemente imposte a causa dell'emergenza sanitaria), l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc è stabile al 20,4% e la fruizione del mezzo attraverso lo smartphone diventa sempre più rilevante (lo fa il 29,2% degli italiani: +5,4% in un anno);
- ancora tra il 2021 e il 2022 si registra un forte aumento dell'impiego di **internet** da parte degli italiani (l'88,0% di utenza, con una differenza positiva di 4,5 punti percentuali), mostrando una perfetta sovrapposizione con quanti utilizzano gli **smartphone** (l'88,0%: +4,7%), e lievitano complessivamente all'82,4% gli utenti dei social network (+5,8%);
- per i media a **stampa**, invece, si accentua ulteriormente la crisi ormai storica, a cominciare dai quotidiani cartacei venduti in edicola, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, ridottisi al 25,4% nel 2022 (con una differenza pari a -3,7% in un anno e -41,6% in quindici anni). Si registra ancora una limatura dei lettori dei settimanali (-1,6%) e dei mensili (-0,6%);
- gli utenti dei **quotidiani online** invece aumentano al 33,0% degli italiani (+4,7% in un anno), un numero comunque inferiore a quanti utilizzano i **siti web d'informazione** generici (il 58,1%: +4,3%);



- dopo un breve arresto dell'emorragia di lettori di **libri** osservato nel 2021, gli italiani che leggono libri cartacei oggi sono il 42,7% del totale (-0,9% rispetto allo scorso anno e -16,9% rispetto al 2007). La flessione è parzialmente compensata dall'aumento dei lettori di e-book, pari oggi al 13,4% degli italiani (+2,3%).

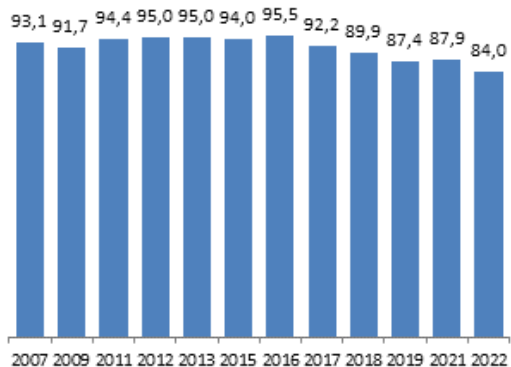
Tra i **giovani** (14-29 anni) c'è stato un ulteriore passo in avanti nell'impiego delle piattaforme online. Il 93,4% utilizza WhatsApp, l'83,3% YouTube, l'80,9% Instagram. Si osserva, in particolare, un forte incremento dei giovani utenti di TikTok (il 54,5%), Amazon (il 54,3%), Spotify (il 51,8%) e Telegram (il 37,2%). In flessione, invece, Facebook (il 51,4%) e Twitter (il 20,1%) (fig. 2).

L'andamento della **spesa delle famiglie per i consumi mediatici** nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'ultimo anno prima della grande crisi economica e finanziaria internazionale del 2008) e il 2021 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli antecedenti il 2008 (-8,0% in termini reali è il bilancio alla fine del 2021, con l'aggravamento dovuto alla pesante recessione del 2020), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto moltiplicando per quasi sette volte il valore (+572,0% nell'intero periodo, per un ammontare prossimo ai 7,9 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+138,9%), mentre i servizi di telefonia e traffico dati hanno conosciuto un assestamento verso il basso per effetto di un radicale riequilibrio tariffario (-20,7%, per un valore comunque pari a 14,7 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 (-37,7%) (fig. 3).

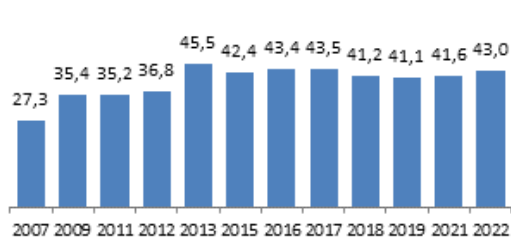


Fig. 1 - L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2022 (val. %)

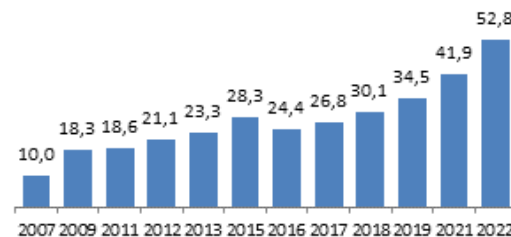
Tv digitale terrestre



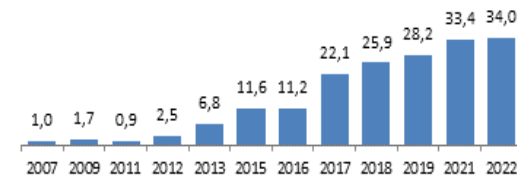
Tv satellitare



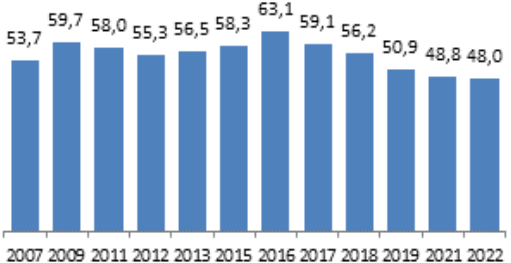
Tv via internet (web tv e smart tv)



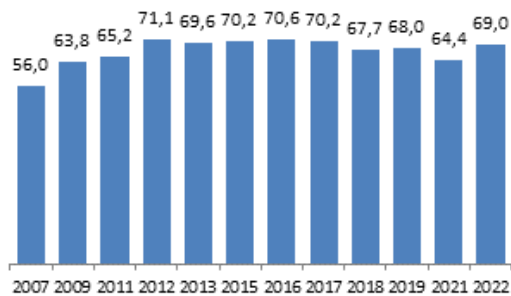
Mobiletv



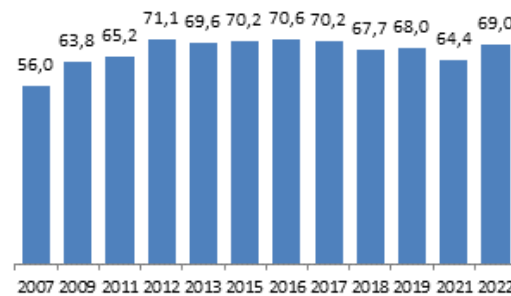
Radiotradizionale



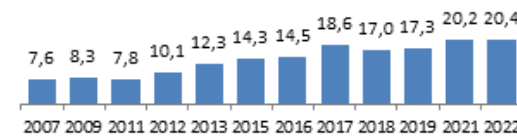
Autoradio



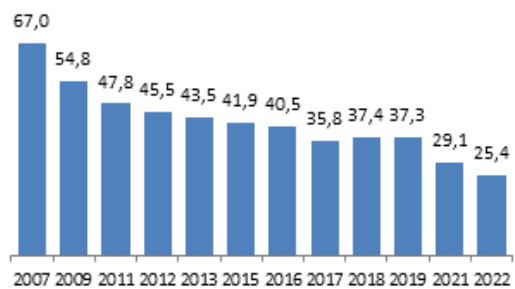
Autoradio



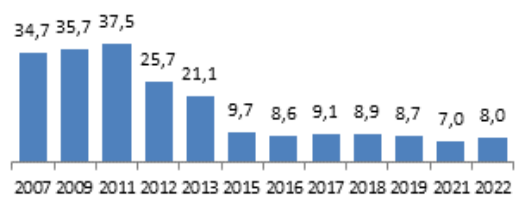
Radio da internet (pc)



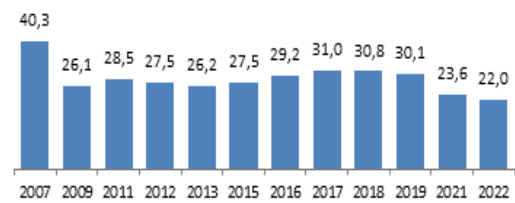
Quotidiani cartacei



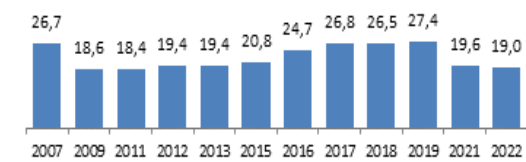
Free press



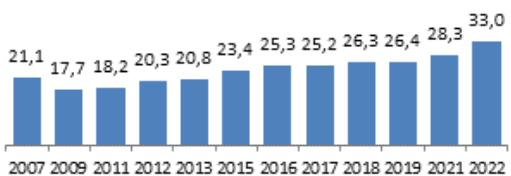
Settimanali



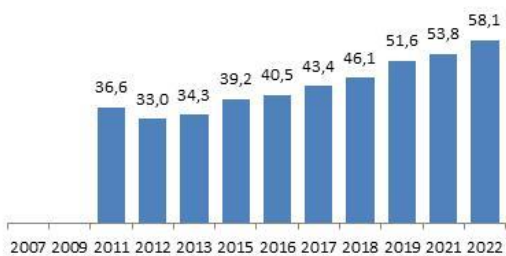
Mensili



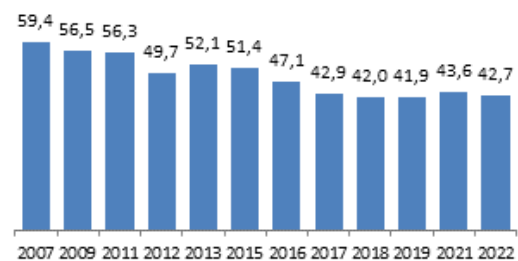
Quotidiani online



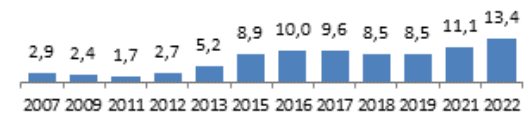
Siti web di informazione



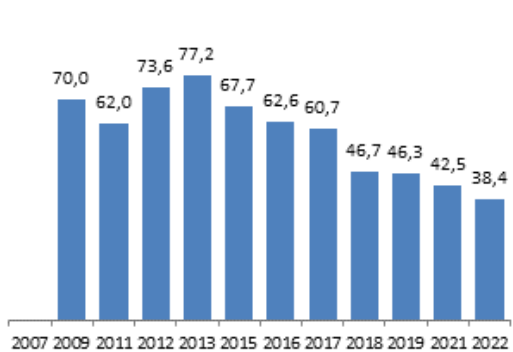
Libri



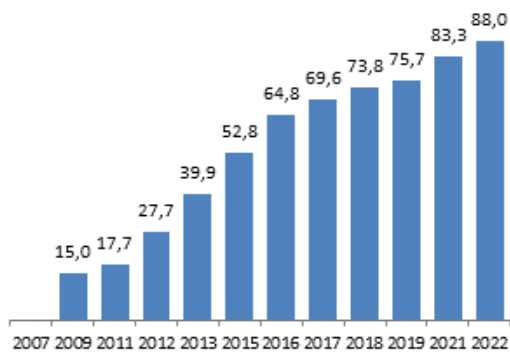
E-book



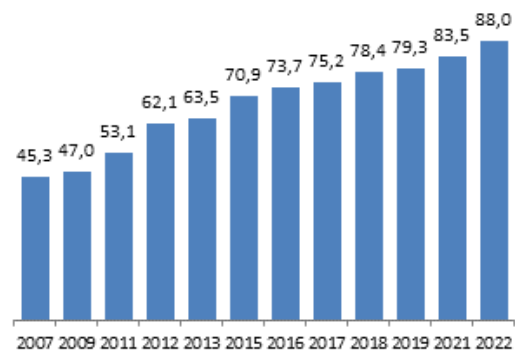
Telefono cellulare basic



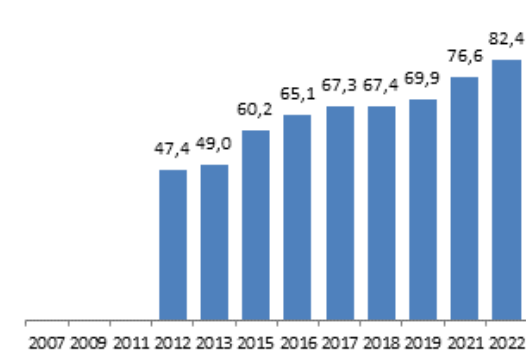
Smartphone



Internet

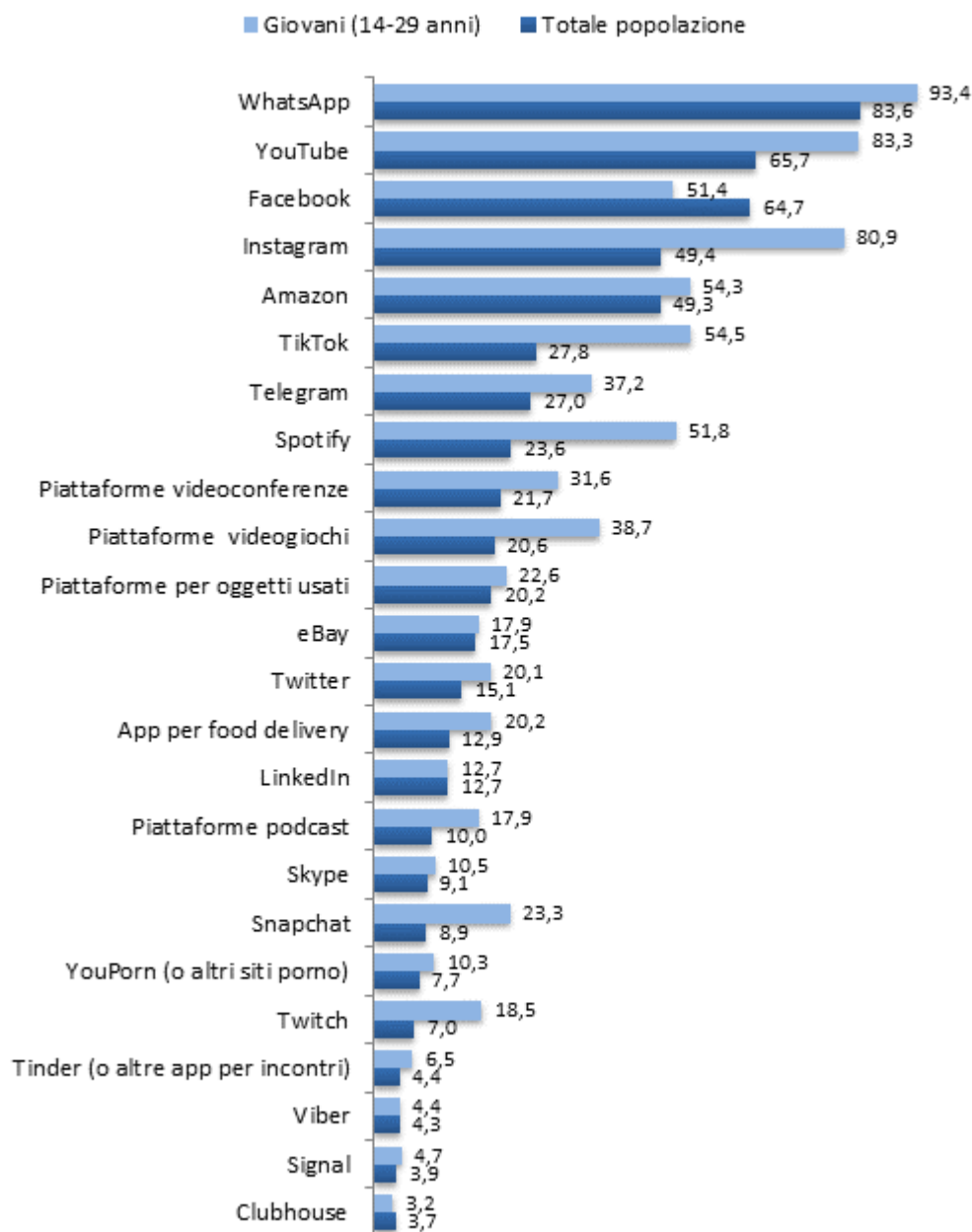


Social network



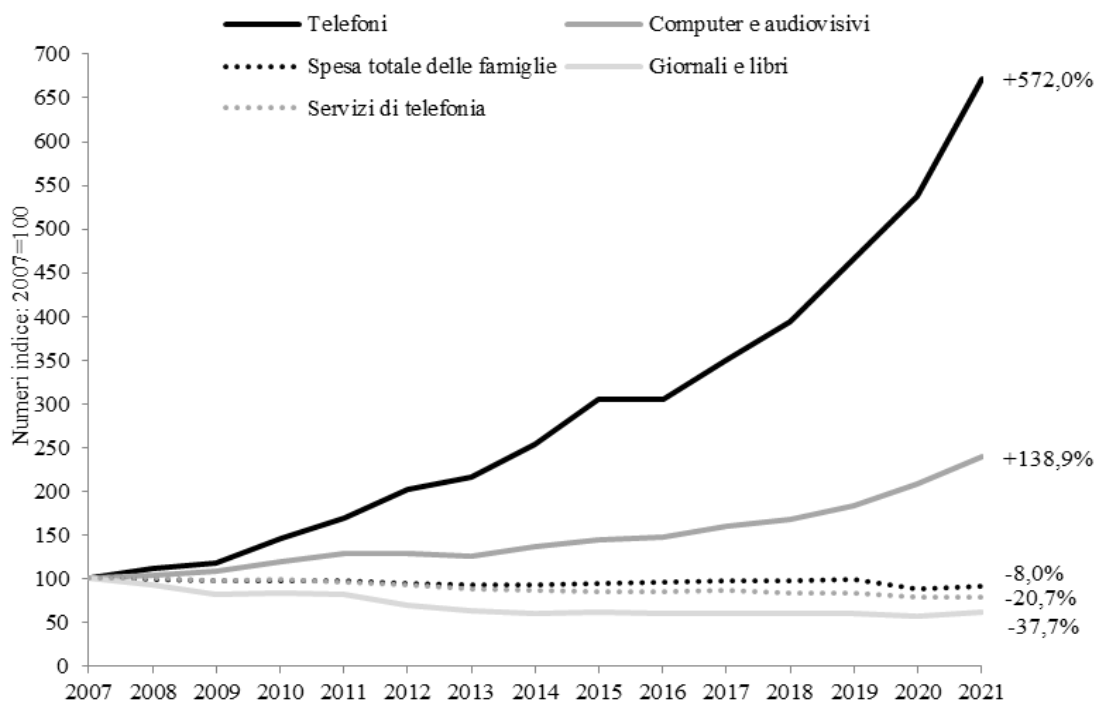
Fonte: indagini Censis, 2007-2022

Fig. 2 - Utenza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 3 - Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2021 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

L'informazione al tempo delle crisi

Gli utenti italiani non sono rimasti impassibili di fronte alle nuove emergenze e al modo in cui i media le hanno presentate, scegliendo di rimodulare il proprio cruscotto mediatico e compiendo in alcuni casi scelte alternative a favore del mondo digitale, semplicemente a svantaggio dell'informazione mainstream. Mezzi come la televisione e la radio, tradizionalmente considerati affidabili e titolari di una fiducia trasversale, hanno dovuto fare i conti con la pluralità delle fonti quando si è trattato di affrontare argomenti caldi come la lotta al Covid-19 e il conflitto russo-ucraino.

Nel 2022 i telegiornali, storica roccaforte dell'informazione, hanno conosciuto un ridimensionamento dell'utenza, perdendo in un anno quasi il 9% degli utenti. Pur mantenendo la posizione di testa della graduatoria dei mezzi attraverso i quali gli italiani si informano, sono passati dal 60,1% al 51,2% dell'utenza (tab. 1).

Sul versante dei media digitali, invece, ha recuperato terreno Facebook, passando dal 30,1% del 2021 al 35,2% del 2022 (+5,1%). Il web segna un altro punto a proprio favore con i motori di ricerca, che nell'ultimo anno restano pressoché stabili con il 23,4% delle preferenze. Si osserva un upgrading anche per i siti web (19,3%) che, con un'informazione totalmente gratuita, hanno conseguito una crescita del 2,2% in un anno.

Dal focus sulle notizie preferite, emerge che gli italiani prendono le distanze dalla politica. Del resto, la voglia di partecipazione è talmente bassa che non meraviglia il progressivo calo d'interesse: erano il 39,7% le persone interessate nel 2021 e siamo arrivati al 32,4% nel 2022 (-7,3%) (tab. 2).

Si è affievolita anche la fiamma per le notizie di tipo medico-scientifico alimentata dalla pandemia: con un calo del 7,9%, gli interessati a medicina e scienze passano dal 33,4% rilevato l'anno scorso al 25,5% del 2022.

Stanchi di infettivologi e virologi in collegamento tv, gli italiani riscoprono una nuova voglia di leggerezza: notizie più frivole relative a stili di vita, viaggi e cucina, infatti, riconquistano il secondo posto della graduatoria (29,5%). Sul podio torna lo sport, con il 27,5%, seguito dalla cronaca nera (25,8%). Fanalino di coda la politica estera (14,4%), che comunque cresce del 3,8% a causa dei recenti eventi bellici.

Mettendo a confronto i principali media, sia quando si parla di pandemia, sia quando si affronta l'argomento della guerra, il premio come mezzo d'informazione più affidabile è andato alla radio (70,3%). Tuttavia, quando il mezzo radiofonico si occupa di altre notizie gode di un riconoscimento maggiore. La radio, infatti, non raggiunge il 60% di consenso degli utenti quando viene giudicata su Covid-19 e guerra (58,7% e 57,4%). D'altro canto, tutti i media sono considerati meno affidabili in relazione ai temi più caldi e divisivi. Lo stesso trend si registra per la televisione, che si attesta sul 68,0% degli utenti per le notizie di "ordinaria amministrazione", mentre è considerata affidabile sulla pandemia solo dal 58,0% e sull'Ucraina dal 57,0%. Anche la stampa paga lo stesso scotto, con

differenze di parecchi punti percentuali (il 62,7% di consenso per le notizie in generale, il 55,7% per la pandemia, il 53,2% per la guerra) (tab. 3).

Tuttavia, la figura 4 rappresenta, per ciascun mezzo d'informazione, la combinazione tra la dote di affidabilità di cui il mezzo gode e l'andamento della fiducia da parte dell'opinione pubblica nell'ultimo anno: radio, televisione e stampa staccano ancora di gran lunga, da questo punto di vista, web e social network.

Tab. 1 - Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte d'informazione negli ultimi 7 giorni (val. %)

	2021	2022	Diff. % 2021-2022
Telegiornali	60,1	51,2	-8,9
Facebook	30,1	35,2	5,1
Motori di ricerca su internet	22,9	23,4	0,5
Tv all news	22,5	21,0	-1,5
Siti web d'informazione	17,1	19,3	2,2
YouTube	12,6	16,9	4,3
Giornali radio	16,2	14,6	-1,6
Quotidiani online	12,5	14,3	1,8
App su smartphone	6,8	9,4	2,6
Quotidiani cartacei a pagamento	11,7	7,8	-3,9
Televideo	8,7	5,6	-3,1
Settimanali/mensili cartacei	6,7	4,9	-1,8
Blog, forum online	4,3	3,6	-0,7
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,4	3,5	0,1
Twitter	3,3	3,4	0,1
Free press	3,1	2,1	-1,0
Podcast	-	1,8	

Fonte: indagini Censis, 2021-2022

Tab. 2 - Generi di notizie che interessano di più, 2021-2022 (val. %)

	2021	2022	Diff. % 2021-2022
Politica nazionale	39,7	32,4	-7,3
Stili di vita, viaggi, cucina	28,5	29,5	1,0
Sport	26,3	27,5	1,2
Cronaca nera	27,9	25,8	-2,1
Scienza, medicina, tecnologia	33,4	25,5	-7,9
Cultura e spettacoli	24,8	23,9	-0,9
Cronaca rosa e gossip	18,2	18,1	-0,1
Economia	15,8	17,0	1,2
Politica estera	10,6	14,4	3,8

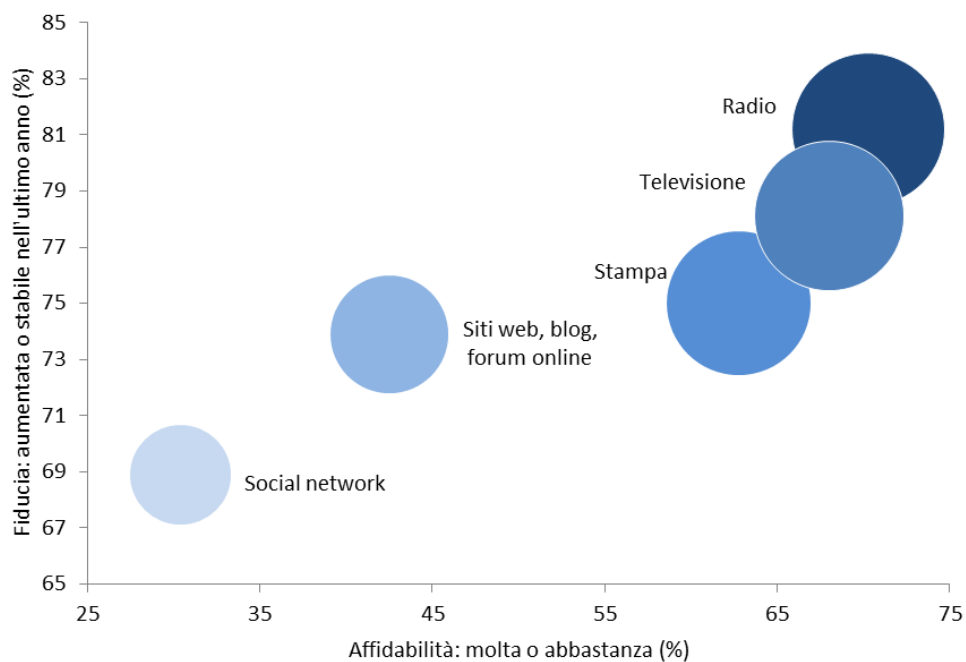
Fonte: indagini Censis, 2021-2022

Tab. 3 - Mezzi d'informazione ritenuti affidabili (molto o abbastanza) in merito alle notizie sulla pandemia e sulla guerra in Ucraina (val. %)

	In generale	Pandemia	Guerra in Ucraina
Radio	70,3	58,7	57,4
Televisione	68,0	58,0	57,0
Stampa (compresi i quotidiani online)	62,7	55,7	53,2
Siti web d'informazione (compresi i blog e i forum online)	42,5	39,9	40,1
Social network	30,4	34,7	34,6

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 4 - Percezione dell'affidabilità dei mezzi d'informazione e andamento della fiducia dell'opinione pubblica negli ultimi 12 mesi (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

Decidere che cosa si può dire: deontologia, propaganda e censura

La fiducia può convivere con l'insoddisfazione verso i modi attraverso i quali l'informazione viene veicolata. Visto che il mezzo che ha il seguito maggiore è la televisione, è parso opportuno approfondire ulteriormente il giudizio espresso dal pubblico proprio su come la tv abbia svolto questo compito, concentrandosi in particolare sui mesi fortemente caratterizzati dal passaggio dall'emergenza sanitaria a quella prodotta dalla guerra in Ucraina.

Come si evince dalla tabella 4, i giudizi negativi raggiungono il 71,8% del totale. Nel 20,3% dei casi l'informazione è stata considerata confusa, caratterizzata da intenti propagandistici (14,7%), ha generato ansia (14,6%) e ha cercato la spettacolarizzazione (13,3%), mentre l'8,9% la considera del tutto falsa.

Un altro tema che è da tempo al centro del dibattito sui modi di diffusione delle informazioni, specie da quando i social media hanno acquisito un rilievo importante anche in questo campo, e che ha ricevuto un ulteriore impulso dalla pandemia e dalla guerra in Ucraina, è quello che ruota intorno al problema dei limiti da imporre alla circolazione delle informazioni stesse. È lecito diffondere qualunque notizia, da qualunque fonte essa provenga, oppure si può operare anche una qualche forma di censura? E se censura ci deve essere, in quale misura e per quali motivazioni può essere esercitata?

Queste domande sono state poste al campione rappresentativo della popolazione italiana, che nel 60,1% dei casi ha risposto che ritiene legittimo il ricorso a una qualche forma di censura. Questo dato è però mitigato dal fatto che il 29,4% ritiene che a non dover essere diffuse dovrebbero essere le notizie evidentemente false, come ad esempio le fake news accertate come tali. In effetti, più che una censura, questa pratica può essere considerata una tutela della qualità dell'informazione, sempre che sia assicurata l'accuratezza del controllo sulla falsità delle notizie, su cui, quando le polemiche sono molto infuocate, non sempre si può giurare (tab. 5).

Tab. 4 - Giudizio sull'informazione diffusa dalla tv negli ultimi mesi, per sesso e livello d'istruzione (val. %)

	Popolazione totale	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diplomati e laureati
Confusa	20,3	20,8	19,9	20,5	20,2
Propagandistica	14,7	15,8	13,7	14,7	14,8
Ansiogena	14,6	14,3	14,9	11,4	18,3
Spettacolarizzata	13,3	14,0	12,6	11,6	15,3
Falsa	8,9	8,8	9,1	10,2	7,5
Giudizi negativi	71,8	73,7	70,2	68,4	76,1
Equilibrata	11,2	11,5	11,0	13,3	8,8
Utile	9,8	8,7	10,8	11,2	8,1
Competente	5,2	4,2	6,2	5,7	4,7
Plurale	1,9	1,9	1,9	1,4	2,4
Giudizi positivi	28,1	26,3	29,9	31,6	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Tab. 5 - Giudizio favorevole o contrario a proposito della censura su notizie e opinioni da parte dei grandi media, per età (val. %)

	Popolazione totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Si, le notizie palesemente false, senza verifica oggettiva (es.: fake news)	29,4	32,3	30,8	26,9	29,8
Si, le opinioni intenzionalmente manipolatorie e propagandistiche	15,7	14,1	11,7	18,2	17,1
Si, le opinioni espresse da persone che non hanno competenze sulla materia	15,0	13,2	17,2	12,3	19,2
A favore di una qualche forma di censura	60,1	59,6	59,7	57,4	66,1
No, mai	39,9	40,4	40,3	42,6	34,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

La flessione dei consumi culturali fuori casa

La pandemia ha abituato gran parte degli italiani a soddisfare le proprie esigenze culturali, di intrattenimento e di svago all'interno delle proprie mura domestiche. In molti hanno salutato la fine della fase più acuta dell'emergenza sanitaria con grande gioia anche perché finalmente si poteva uscire di casa per andare al cinema, ai concerti, allo stadio o a ballare. In molti, non tutti. Perché la preoccupazione per il rischio di contagio non è passata del tutto e perché si sono aggiunte nuove preoccupazioni, anche in relazione alla difficile situazione economica. Ne risulta il permanere di una certa ritrosia ad approfittare dell'offerta culturale, di intrattenimento e di svago extradomestica.

Nella tabella 6 viene presentato il quadro generale della propensione ai consumi culturali da cui emerge che il 58,1% degli italiani nell'ultimo anno è andato al cinema di meno rispetto a quanto faceva prima della pandemia, e solo il 3,8% lo ha fatto con maggiore frequenza. Questa tendenza è abbastanza omogenea e trova la sola eccezione tra i più giovani, che ci sono andati di più nel 7,1% dei casi e di meno nel 53,5%, mostrando una maggiore propensione all'incremento dei consumi culturali.

Se nei dodici mesi passati la diminuzione dei consumi culturali ha coinvolto la metà degli italiani, per il prossimo anno all'incirca un terzo pensa di starsene di più in casa e la metà ritiene di mantenere gli stessi livelli di attività fuori casa: il doppio rispetto all'anno precedente. Stilando una classifica di queste aspirazioni, il 15,5% ritiene che andrà di più al cinema, il 13,2% ai concerti, il 12,6% visiterà monumenti, il 10,7% frequenterà parchi di divertimento, il 10,2% parteciperà a eventi sportivi, l'8,8% andrà in biblioteca e il 7,8% a ballare.

Tab. 6 - Negli ultimi dodici mesi, ha aumentato, mantenuto stabili o ridotto le seguenti attività rispetto a quello che faceva prima della pandemia, per età? (val. %)

	Popolazione totale	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Andare al cinema					
Aumentato	3,8	7,1	5,7	1,6	2,7
Stabile	38,2	39,4	39,1	40,1	32,4
Diminuito	58,1	53,5	55,1	58,3	65,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Andare a teatro					
Aumentato	3,2	4,1	3,1	2,6	3,4
Stabile	44,2	47,3	46,8	42,8	41,2
Diminuito	52,6	48,5	50,2	54,6	55,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Visitare musei/mostre					
Aumentato	4,9	6,8	5,6	2,9	6,2
Stabile	45,8	47,1	46,8	47,3	40,6
Diminuito	49,3	46,1	47,6	49,8	53,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Visitare monumenti/siti archeologici					
Aumentato	3,8	5,1	2,6	3,2	4,8
Stabile	46,0	47,4	47,7	46,7	41,5
Diminuito	50,3	47,4	49,7	50,2	53,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Partecipare a concerti musicali					
Aumentato	5,9	10,2	3,9	6,5	2,8
Stabile	43,1	45,2	46,4	42,1	39,5
Diminuito	51,0	44,6	49,6	51,4	57,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Partecipare a eventi sportivi dal vivo					
Aumentato	3,3	7,5	2,6	2,0	2,8
Stabile	44,4	42,6	48,4	45,9	39,0
Diminuito	52,3	49,9	49,1	52,1	58,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Frequentare sale da ballo/discoteche					
Aumentato	3,0	7,1	1,6	2,6	1,1
Stabile	45,3	44,9	47,6	47,2	40,1
Diminuito	51,7	48,1	50,8	50,2	58,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Frequentare librerie/biblioteche					
Aumentato	5,0	8,1	5,4	4,0	3,6
Stabile	47,4	48,9	50,6	46,8	43,9
Diminuito	47,5	43,1	44,0	49,2	52,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Frequentare parchi a tema/di divertimento					
Aumentato	4,2	6,4	3,3	4,4	3,0
Stabile	46,6	47,8	51,5	47,3	39,0
Diminuito	49,2	45,8	45,2	48,4	57,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2022

Amicizia, sesso e amore in rete

La massiccia diffusione dei social network ha cambiato per sempre il nostro modo di concepire le relazioni. In primo luogo, favorendole, perché facilitano il nostro approccio con gli altri. In secondo luogo, contribuendo a mantenerle, perché ci permettono di rimanere in contatto permanente con gli amici. In terzo luogo, ha sdoganato la pratica di fare nuove conoscenze in rete.

Dall'analisi dei dati raccolti risulta che, mentre due terzi degli utenti di internet non trasferiscono nella vita reale le relazioni che si creano online, e sono ancora una minoranza le persone che legano con sconosciuti sui social network e poi li includono nella propria cerchia sociale nel mondo non virtuale, quasi un quarto degli utenti di internet più giovani (il 23,9% dei 14-29enni) fondono i rapporti d'amicizia online e offline (tab. 7).

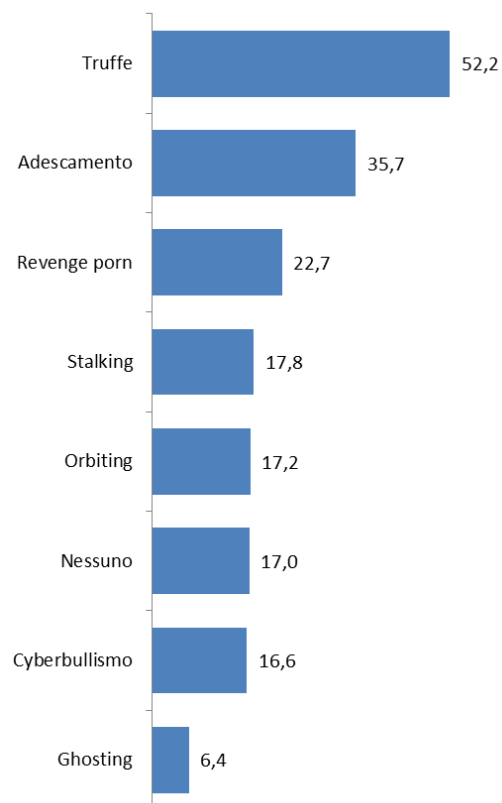
Tuttavia, il 52,2% degli italiani ritiene che, frequentando persone online, si corra il rischio di essere truffati. Nella mappa dei nuovi rischi online, il secondo pericolo segnalato è l'adescamento (35,7%) (fig. 5).

Tab. 7 - Utenti di internet che hanno stabilito relazioni sui social network con persone che non conoscevano e che poi si sono trasferite nella vita reale, per sesso e titolo di studio (val. %)

	Totale	Sesso		Livello d'istruzione	
		Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
Relazioni amicali	16,5	15,5	17,5	15,3	17,7
Relazioni sentimentali (es.: fidanzamento, matrimonio)	7,1	8,0	6,1	5,8	8,3
Relazioni professionali/lavorative	7,0	7,2	6,8	6,8	7,2
Relazioni sessuali	5,7	6,8	4,6	5,3	6,1
Relazioni per condividere le esperienze di malattia/cura (gruppi di autoaiuto virtuali)	4,1	3,3	4,8	3,9	4,2
No	66,2	65,3	67,1	67,9	64,6

Fonte: indagine Censis, 2022

Fig. 5 - I rischi legati all'uso dei social network maggiormente temuti (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2022

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.

