



14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione

I MEDIA E IL NUOVO IMMAGINARIO COLLETTIVO

Sintesi per la stampa

Roma, 4 ottobre 2017

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:

facebook



Rai



I consumi mediatici degli italiani nel 2017

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2017 evidenzia che (figg. 1-3):

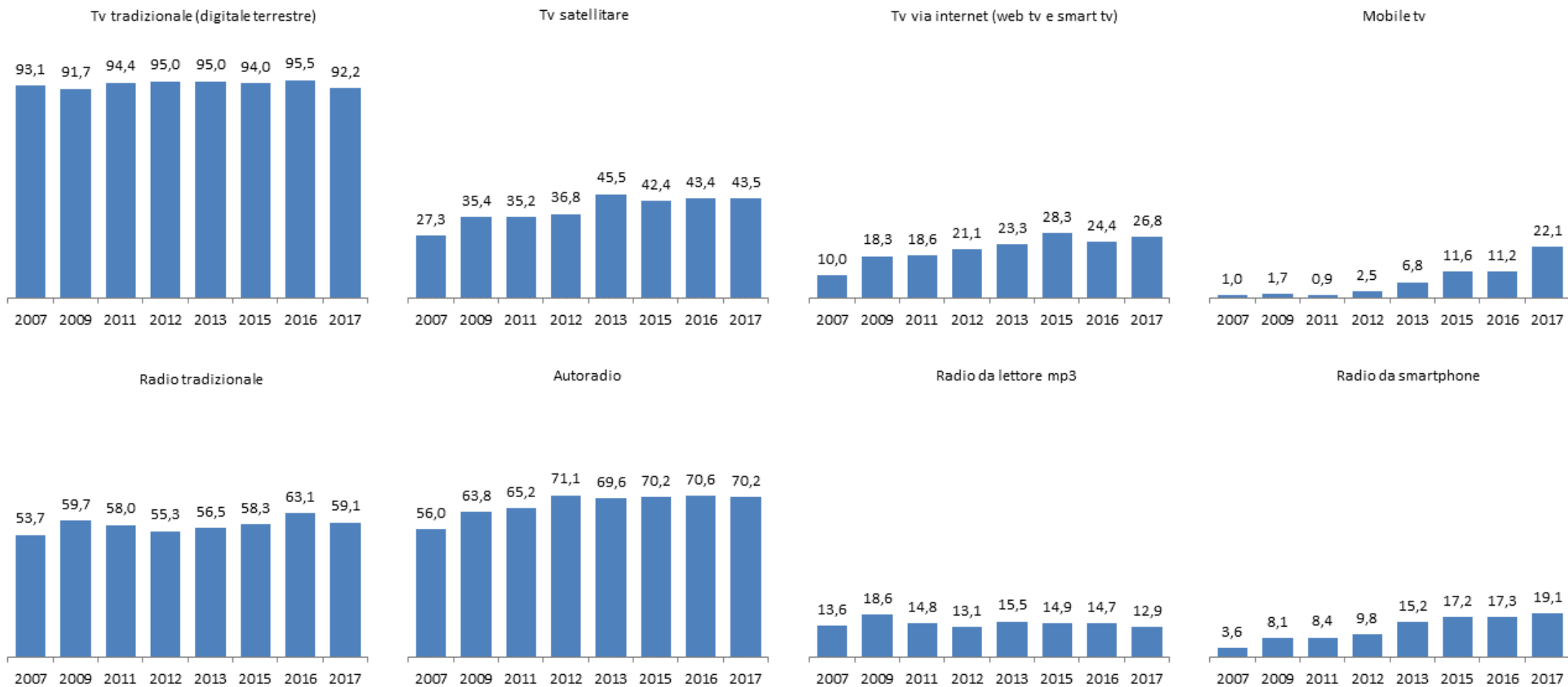
- la **televisione**, in tutte le sue forme di trasmissione e di fruizione, con il 95,5% di spettatori rispetto al totale della popolazione, occupa il primo posto tra i media degli italiani, pur avendo perso 2 punti percentuali di utenza rispetto allo scorso anno. La tv tradizionale (digitale terrestre) cede qualche telespettatore, confermando però un seguito elevatissimo (il 92,2% di utenza complessiva, con una riduzione del 3,3% rispetto al 2016) specialmente perché ha saputo diversificare notevolmente l'offerta, spaziando dagli eventi che coinvolgono il grande pubblico alla programmazione di nicchia dei molti canali monotematici che trasmettono gratuitamente. La tv satellitare sembra ormai essersi stabilizzata intorno a quote di utenza che si avvicinano alla metà degli italiani (il 43,5% nel 2017). Cresce la tv via internet (web tv e smart tv hanno il 26,8% di utenza, +2,4% in un anno) ed è decollata la mobile tv, che ha raddoppiato in un anno i suoi utilizzatori (passati dall'11,2% al 22,1%), segno dell'uso sempre più diffuso degli smartphone;
- la **radio** tradizionale perde 4 punti percentuali di utenza, scendendo al 59,1% di italiani radioascoltatori. La flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radio via internet attraverso il pc (utenza al 18,6%, +4,1% in un anno). L'autoradio rimane sempre lo strumento preferito dagli italiani per ascoltare le trasmissioni che vanno in onda in diretta (utenza al 70,2%). Complessivamente, comunque, la radio si conferma ancora ai vertici delle preferenze degli italiani, con una utenza complessiva dell'82,6% considerando tutti i vettori dei programmi radiofonici;
- i **quotidiani**, invece, continuano a soffrire per la mancata integrazione nel mondo della comunicazione digitale. Oggi solo il 35,8% degli italiani legge i giornali cartacei. E negli ultimi dieci anni, mentre i quotidiani a stampa perdevano il 25,6% di utenza, i **quotidiani online** ne acquistavano solo il 4,1% (oggi hanno una utenza pari al 25,2%). Nel campo dei periodici, però, nell'ultimo anno si è registrata una piccola ripresa sia dei **settimanali** (il 31% di utenza, +1,8%), sia dei **mensili** (il 26,8% di utenza, +2,1%);
- solo il 42,9% degli italiani ha letto almeno un **libro** a stampa nell'anno e il 9,6% ha letto almeno un **e-book**. Complessivamente, i lettori di libri si attestano al 45,7% della popolazione totale, confermando la ancora scarsa capacità dei libri elettronici di attirare nuovi lettori;
- il **telefono cellulare** è usato dall'86,9% degli italiani e lo **smartphone**, in particolare, dal 69,6% (la quota era solo del 15% nel 2009);
- la crescita di **internet** ha rallentato il ritmo, ma prosegue. Nel 2017 ha raggiunto una penetrazione pari al 75,2% degli italiani, con una differenza positiva dell'1,5% rispetto al 2016 (e del 29,9% rispetto al 2007);



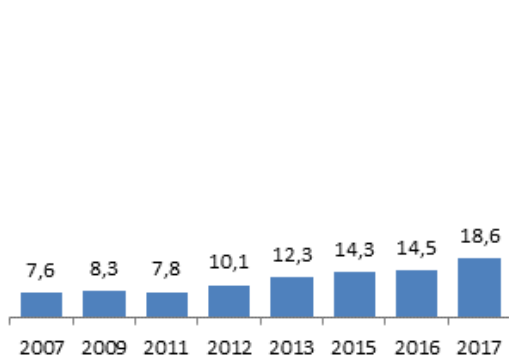
- gli utenti di **WhatsApp** (il 65,7% degli italiani) coincidono praticamente con le persone che usano lo smartphone, mentre circa la metà degli italiani usa i due social network più popolari: **Facebook** (56,2%) e **YouTube** (49,6%). Importante è il passo in avanti compiuto da **Instagram**, che in due anni ha raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 21%), mentre **Twitter** resta attestato al 13,6%. Anche i social network, però, si stanno uniformando al modello della comunicazione integrata, per cui da semplici reti di messaggistica tendono sempre di più a diventare piattaforme multicanale di distribuzione di contenuti (dall'informazione alle fiction, fino agli eventi sportivi, diffusi dal centro verso la periferia del sistema).

L'andamento della **spesa delle famiglie per i consumi mediatici** nell'intervallo di tempo tra il 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) e il 2016 evidenzia che, mentre i consumi complessivi degli italiani hanno subito una significativa flessione (-3,9% in termini reali nell'intero periodo), la spesa per l'acquisto di telefoni ed equipaggiamento telefonico ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom (+190%, per un valore di poco meno di 6 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer, audiovisivi e accessori ha conosciuto un rialzo rilevantissimo (+45,8%), mentre i servizi di telefonia si assestavano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-14,3%, per un valore però di oltre 16,8 miliardi di euro) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un crollo (-37,4%) (fig. 4).

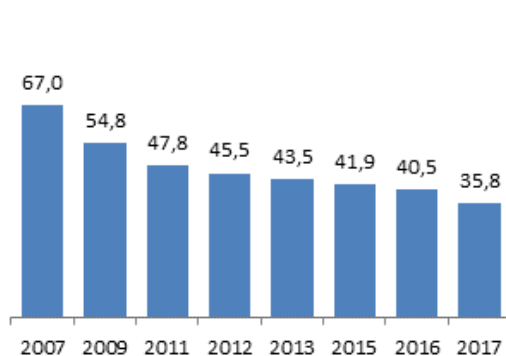
Fig. 1 - L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2017 (val. %)



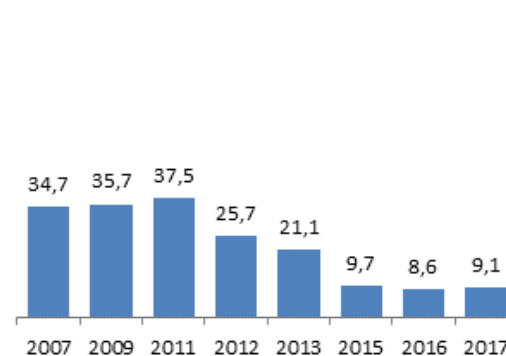
Radio da internet (pc)



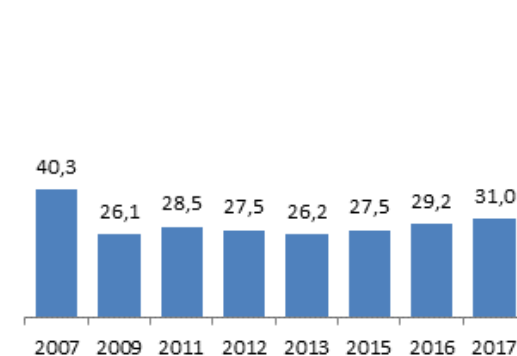
Quotidiani cartacei



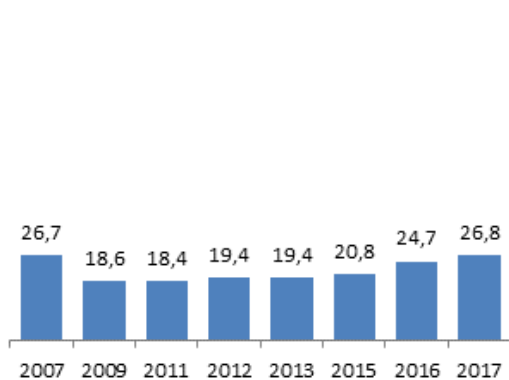
Free press



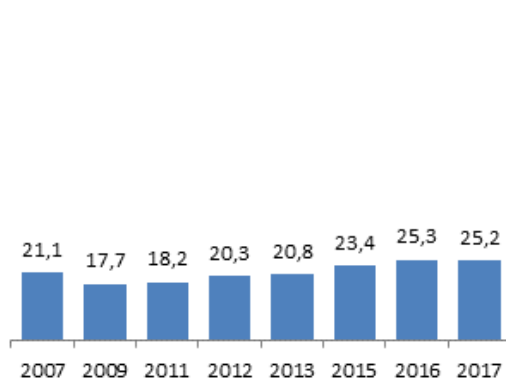
Settimanali



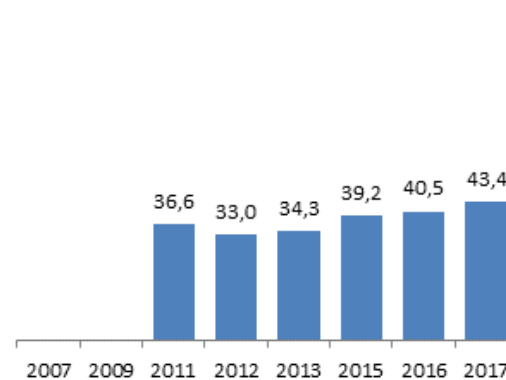
Mensili



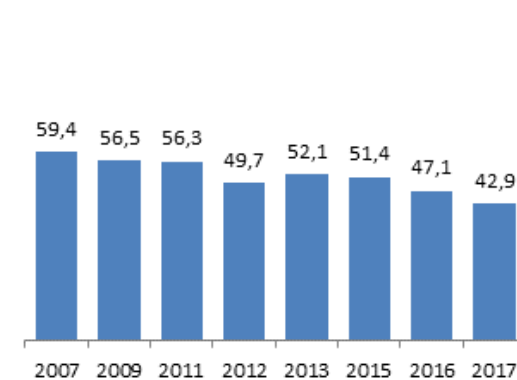
Quotidiani online



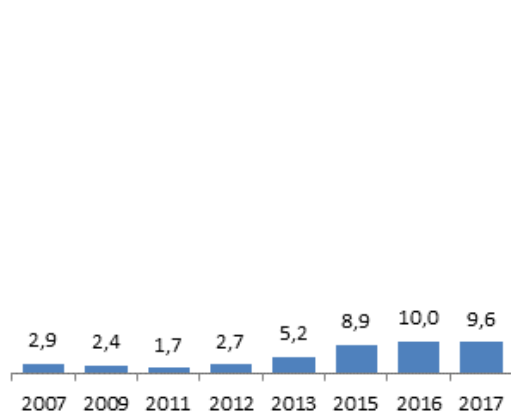
Siti web di informazione



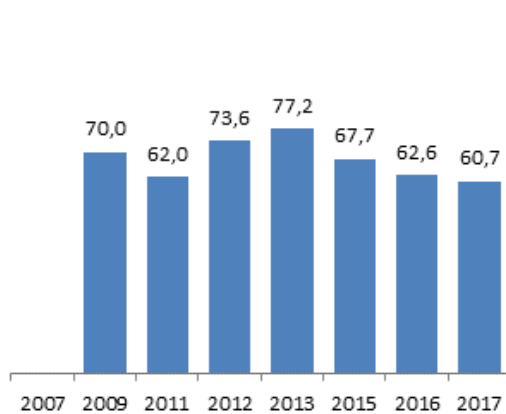
Libri



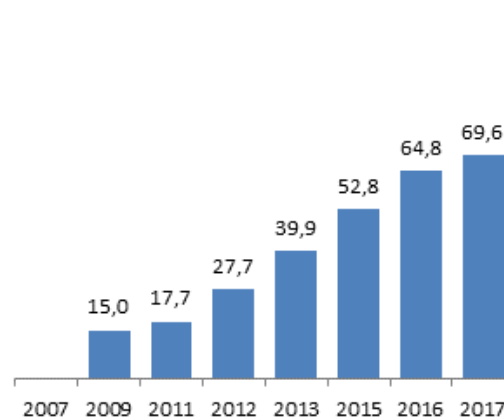
E-book



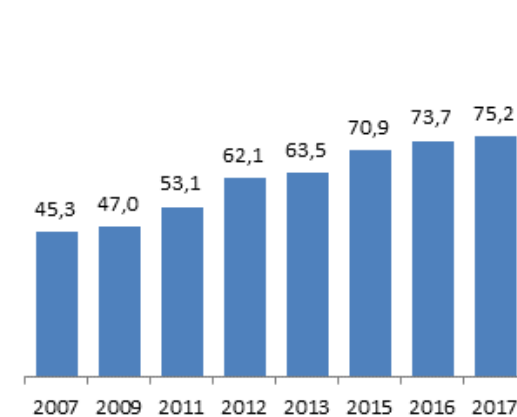
Telefono cellulare basic



Smartphone

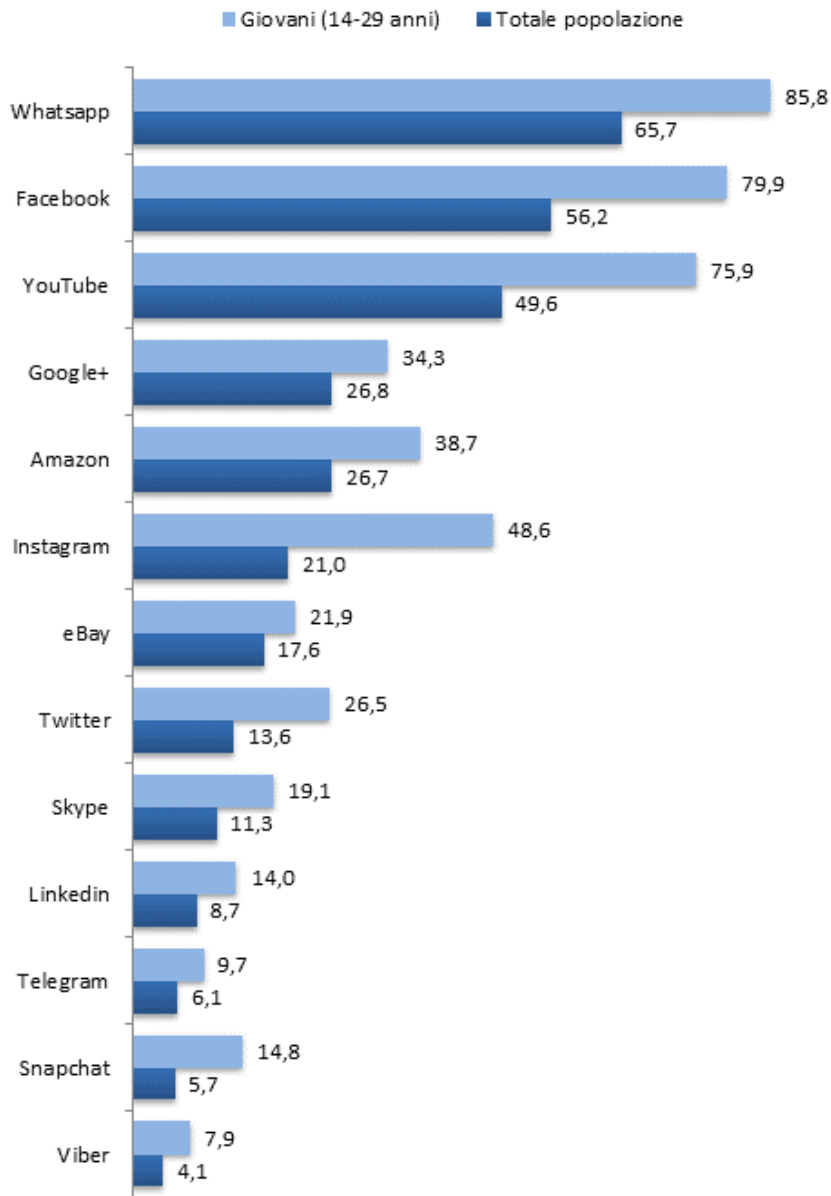


Internet



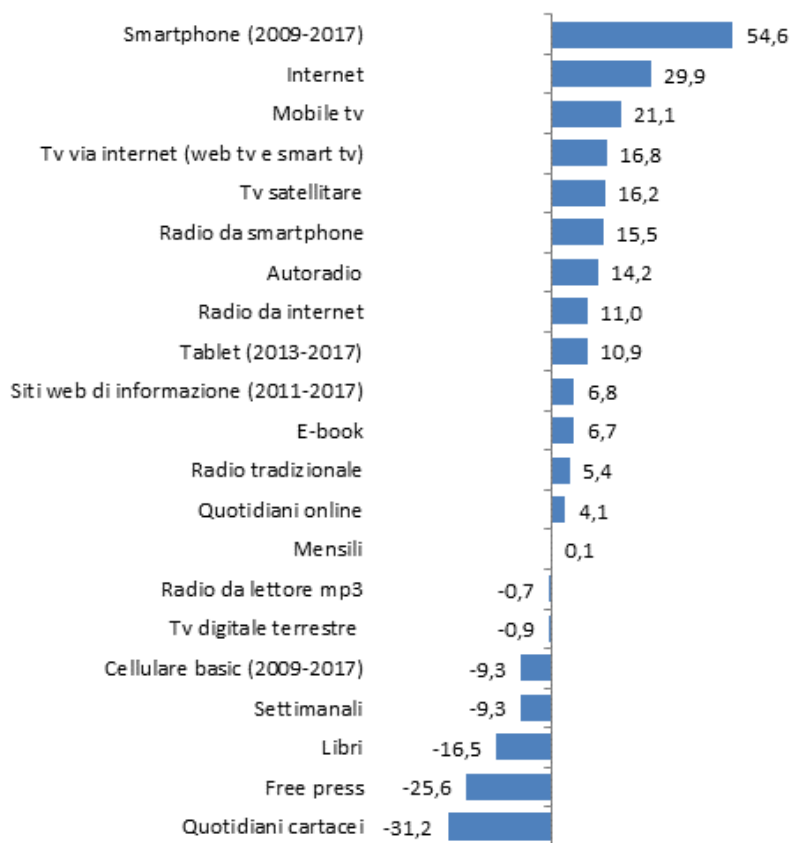
Fonte: indagini Censis, 2007-2017

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



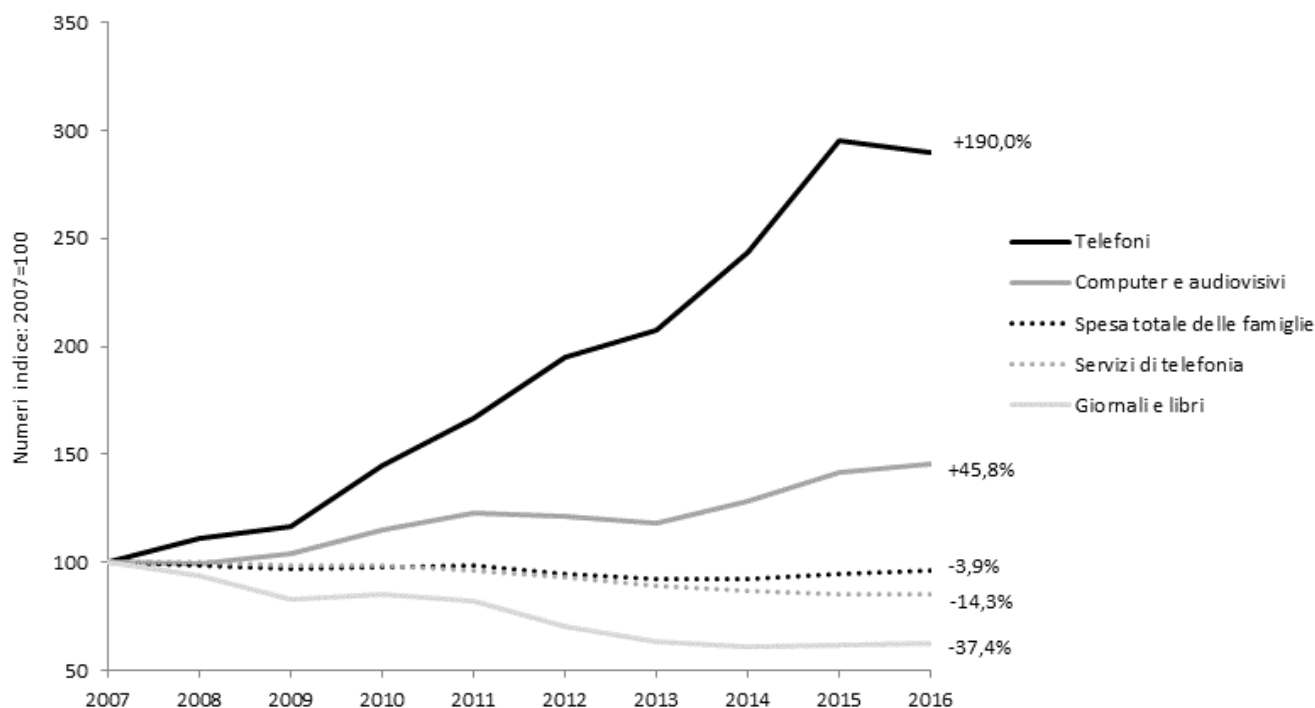
Fonte: indagine Censis, 2017

Fig. 3 - Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2017 (diff. %)



Fonte: indagini Censis, 2007-2017

Fig. 4 - Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2016 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Dal multimediale alle piattaforme multicanale

La grande novità dell'ultimo anno è rappresentata dalle piattaforme che diffondono servizi digitali video e audio, come ad esempio Netflix o Spotify. Oggi l'11,1% degli italiani guarda programmi dalle piattaforme video e il 10,4% ascolta musica da quelle audio. Il dato è più elevato tra le persone più istruite, diplomate e laureate (rispettivamente, il 14,1% e il 13,3%), e praticamente raddoppia tra i più giovani: il 20,6% degli under 30 si connette ai servizi video e il 22,6% a quelli audio (tab. 1).

Al di là delle quote di utenza, il fenomeno è interessante soprattutto perché tali sistemi di diffusione di contenuti in rete rappresentano il veicolo principale del cambiamento che si sta verificando nel sistema dei media, cioè il passaggio dalla rete aperta alle piattaforme multicanale. In questo modo, l'accesso ai contenuti preferiti attraverso tali servizi diventa ancora più personale e sganciato da ogni limite, sia di spazio e tempo, che in termini di dispositivo impiegato. È lo stesso concetto di rete che comincia a modificarsi: la rete diventa il veicolo della diffusione di contenuti che, pur viaggiando da un centro alla periferia, possono essere fruiti dagli utenti come e quando vogliono.

Tab 1 - Utenza dei servizi digitali audio e video (val. %)

	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)
Servizio video digitale (es. Infinity, Now tv, Tim Vision, Netflix)	11,1	20,6	14,1
Servizio musicale digitale (es. Spotify, Deezer, ecc.)	10,4	22,6	13,3

Fonte: indagine Censis, 2017

Forever young: il processo di “giovanilizzazione” degli adulti

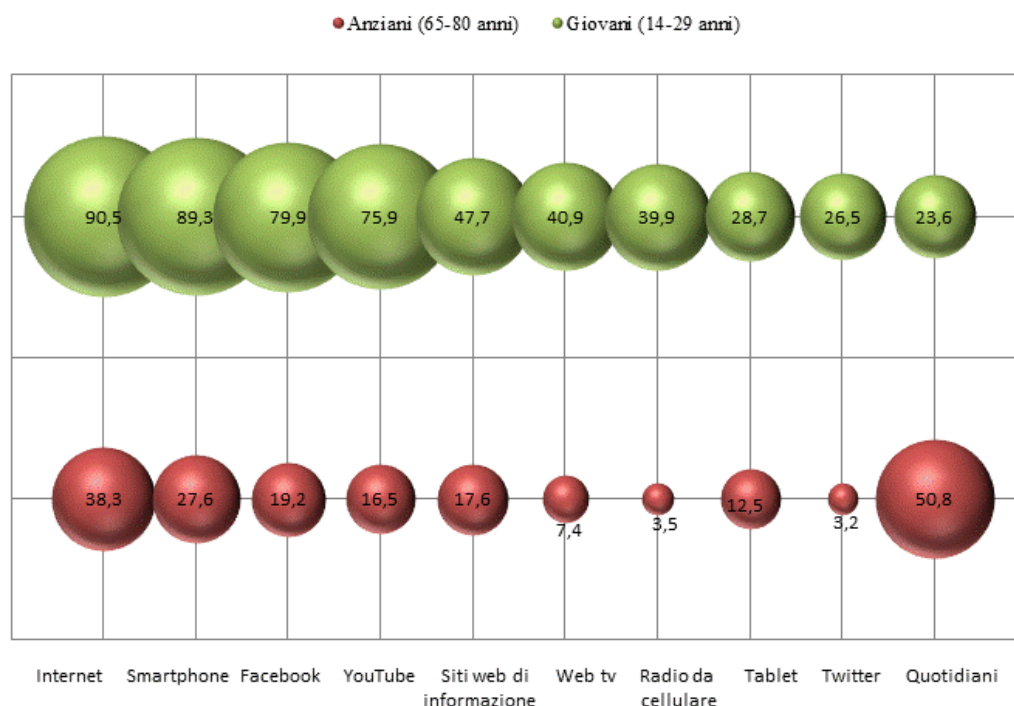
Le distanze tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani continuano a essere rilevanti, con i primi convintamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali (fig. 5).

Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,5%, mentre è ferma al 38,3% tra gli anziani; l'89,3% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 27,6% dei secondi; il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 19,2% degli over 65; il 75,9% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 16,5% degli ultrasessantacinquenni; quasi la metà dei giovani (il 47,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena il 17,6% degli anziani; il 40,9% dei primi guarda la web tv, contro appena il 7,4% dei secondi; il 39,9% dei giovani ascolta la radio attraverso lo smartphone, mentre lo fa solo il 3,5% dei longevi; su Twitter c'è più di un quarto dei giovani (il 26,5%) e un marginale 3,2% degli over 65. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 23,6%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 50,8%).

Inoltre, si registra una omogeneizzazione dei comportamenti mediatici dei giovani e degli adulti. Nel 2017 non solo viene praticamente colmato il gap nell'accesso a internet (una utenza dell'87,8% tra i 30 e i 44 anni contro il 90,5% tra i 14 e i 29 anni), ma lo stesso avviene anche per i social network (rispettivamente, l'80,4% e l'86,9% di utenza), gli smartphone (l'84,7% e l'89,3%), la tv via internet (il 39,5% e il 40,9%) e gli e-book (il 15,4% e il 15,2%). C'è una distanza leggermente maggiore nell'uso della mobile tv: il 30,8% per i primi, quindi meno del 40,3% dei secondi, ma comunque sempre superiore al 22,1% della popolazione totale. Significativo, inoltre, tra i media tradizionali, è anche l'allontanamento degli adulti dai quotidiani a stampa, letti nel 2017 dal 27,5% rispetto al 46,6% che si registrava nel 2012. Anche in questo caso, dunque, gli

adulti si avvicinano ai giovani, tra i quali nel 2017 i lettori di quotidiani a stampa scendono al 23,6% rispetto al 33,6% registrato nel 2012.

Fig. 5 - L'utenza complessiva di new media e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2017

Non si tratta di un avvicinamento casuale. Sono i modelli della comunicazione digitale che si estendono sempre di più, coinvolgendo pienamente anche le fasce adulte della popolazione. Valori come la rapidità d'accesso, la connessione alle reti globali, la flessibilità nell'impiego dei mezzi, la disintermediazione digitale, la personalizzazione dei palinsesti, la facile disponibilità dei media, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, non sono avvertiti come essenziali solo dagli adolescenti: sono entrati nelle abitudini della vita quotidiana della maggior parte della popolazione italiana.

Le donne argine nella flessione della lettura dei libri

I lettori di libri cartacei, che nel 2013 erano il 52,1% della popolazione, nel 2017 sono diminuiti al 42,9%. Il calo non è ancora compensato dall'aumento dei lettori di libri in formato elettronico. Non solo perché i lettori di e-book sono passati, sempre tra il 2013 e il 2017, dal 5,2% a solo il 9,6% degli italiani, ma anche

perché la somma di tutti i lettori di libri, a prescindere dal supporto utilizzato, è comunque notevolmente diminuita: dal 52,9% al 45,7% (tab. 2).

A sostenere l'editoria libraria in Italia sono oggi soprattutto le donne (il 52,2% di lettrici), in particolare quelle più istruite (il 61,7% di lettrici tra le diplomate o laureate) (tab. 3).

Tab. 2 - I lettori di libri, 2013-2017 (val. %)

	2013	2015	2017	Diff. % 2013-2017
Libri a stampa	52,1	51,4	42,9	-9,2
E-book	5,2	8,9	9,6	4,4
Lettori complessivi	52,9	51,5	45,7	-7,2

Fonte: indagini Censis, 2013-2017

Tab. 3 - Donne lettrici di libri a stampa, per titolo di studio (val. %)

Licenza elementare e media	42,2
Diploma e laurea	61,7
Totale	52,2

Fonte: indagine Censis, 2017

A che punto è la transizione nell'informazione

I telegiornali sono abitualmente usati per informarsi dal 60,6% della popolazione, ma solo dal 53,9% dei giovani, che attribuiscono un'importanza quasi equivalente a Facebook (48,8%) e una non indifferente ai motori di ricerca su internet come Google (25,7%) e a YouTube (20,7%) (tab. 4).

Tendenze analoghe si ritrovano anche tra i soggetti più istruiti, diplomati o laureati, che risultano più affezionati ai tg generalisti (62,1%), ai giornali radio (25,3%) e alle tv all news (23,7%), ma danno comunque molta importanza a Facebook (41,1%).

I quotidiani vengono al sesto posto nella classifica generale: li usa regolarmente per informarsi il 14,2% della popolazione, il 15,1% dei più istruiti, ma solo il 5,6% dei giovani.

L'avvitamento tra fake news e post-truth

A più della metà degli utenti di internet è capitato di dare credito a notizie false circolate in rete (“spesso” al 7,4%, “qualche volta” al 45,3%, per un totale pari al 52,7%) (fig. 6). La percentuale scende di poco, rimanendo comunque al di sopra della metà, per le persone più istruite (51,9%), ma sale fino al 58,8% tra i più giovani, che dichiarano di averci creduto “spesso” nel 12,3% dei casi.

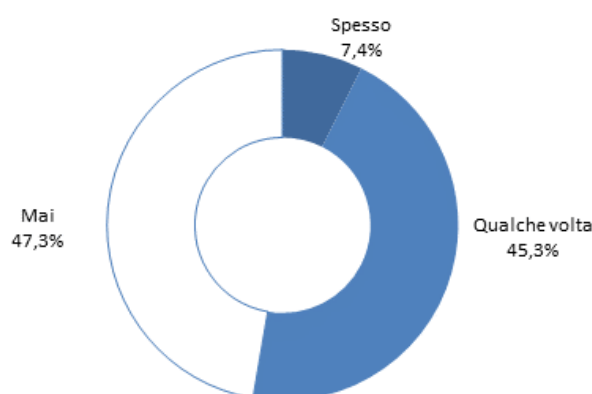
Quali sono i giudizi espressi sulle fake news? Per tre quarti degli italiani (77,8%) si tratta di un fenomeno pericoloso, soprattutto per i diplomati e laureati (80,8%). Sempre i più istruiti ritengono, con valori superiori alla media della popolazione, che le “bufale” sul web vengono create ad arte per inquinare il dibattito pubblico (74,1%) e che favoriscono il populismo (69,4%). I giovani danno meno peso a queste valutazioni. Quelli nella fascia d’età tra i 14 e i 29 anni ritengono nel 44,6% dei casi che l’allarme sulle fake news sia sollevato dalle vecchie élite, come i giornalisti, che a causa del web hanno perso il loro potere. Ecco perché le smentite degli organi di stampa spesso non riescono a mettere in crisi le false notizie che circolano in rete: specie tra i giovani, cresciuti con il mito di internet inteso come regno della libertà (tab. 5).

Tab. 4 - Mezzi utilizzati per informarsi negli ultimi sette giorni (val. %)

	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)
Telegiornali	60,6	53,9	62,1
Facebook	35,0	48,8	41,1
Giornali radio	22,4	10,4	25,3
Motori di ricerca su internet	21,8	25,7	28,8
Tv all news	20,2	11,7	23,7
Quotidiani cartacei	14,2	5,6	15,1
YouTube	12,6	20,7	14,5
Televideo/Mediavideo	11,0	5,8	13,3
Siti web di informazione	10,3	11,2	16,3
Quotidiani online	10,0	10,3	15,1
Settimanali/Mensili	9,6	5,8	12,0
App su smartphone	8,6	11,7	11,8
Free press	5,0	4,3	5,7
Twitter	4,8	10,6	5,5
Blog/Forum online	4,1	4,6	5,5
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,7	3,2	4,3

Fonte: indagine Censis, 2017

Fig. 6 - Utenti di internet che hanno dato credito a una informazione circolata in rete che poi si è rivelata falsa (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2017

Tab. 5 - Accordo con le seguenti affermazioni sulle fake news (val. %)

	Totale popolazione	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)
Sono molto pericolose, perché in rete possono diventare virali e influenzare negativamente l'opinione pubblica	77,8	77,3	80,8
Non c'è niente di nuovo, le bugie sono sempre esistite	72,6	67,3	75,4
Sono create ad arte per screditare un avversario e inquinare il dibattito	69,7	64,3	74,1
Le false notizie favoriscono le tendenze populiste	67,3	62,0	69,4
L'allarme sulle fake news è sollevato dalle vecchie élite, come i giornalisti, che a causa del web hanno perso il loro potere	36,2	44,6	32,9
Sono solo una goliardata sul web che non va drammatizzata	33,7	39,2	31,4

Fonte: indagine Censis, 2017

Le nuove soglie della disintermediazione digitale: che cosa si fa sul web e perché

Nell'epoca della disintermediazione digitale, app e startup stanno rimodellando abitudini e comportamenti quotidiani: si va dal 39,7% degli utenti di internet che controllano il proprio conto corrente grazie all'home banking (circa 15 milioni di persone) al 37,7% di chi fa shopping online. Non decollano ancora, però, le

prenotazioni sul web delle visite mediche (8%), né i rapporti online con le pubbliche amministrazioni (14,9%) (tab. 6).

È interessante il fenomeno del self-tracking: sulle tracce digitali del benessere, oggi è il 13,2% degli italiani ad avvalersi di dispositivi digitali per archiviare e analizzare informazioni sul proprio stile di vita (attività fisica e sportiva, dieta alimentare, ecc.). In particolare, è il 15,1% degli under 30 a controllare le proprie prestazioni, il 12% degli adulti e il 3,1% degli anziani.

I servizi delle aziende del capitalismo digitale (da Uber a Airbnb, da Deliveroo a Foodora) sono state utilizzate nell'ultimo anno dal 6,9% degli italiani, con un maggiore coinvolgimento dei giovani under 30 (10,4%) e dei soggetti più istruiti, diplomati o laureati (9,3%). Questi servizi vengono promossi dai clienti per il loro carattere innovativo (il 59,1% degli italiani riconosce loro il merito di aprire continuamente nuove strade all'innovazione) e perché consentono di risparmiare tempo e denaro (54,1%). La preoccupazione maggiore resta l'impatto reale dell'app economy sui posti di lavoro: secondo il 44,7% degli italiani non crea nuova e vera occupazione.

Tab. 6 - Utenti di internet che negli ultimi 30 giorni hanno utilizzato il web per svolgere le seguenti attività, 2015-2017 (val. %)

	2015	2017	Diff. % 2015-2017
Trovare una strada, località	49,5	54,2	4,7
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	47,6	52,7	5,1
Svolgere operazioni bancarie	36,8	39,7	2,9
Ascoltare musica	37,5	39,4	1,9
Fare acquisti	30,7	37,7	7,0
Guardare un film	19,5	24,0	4,5
Telefonare	12,5	22,9	10,4
Prenotare un viaggio	9,3	15,8	6,5
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	12,4	14,9	2,5
Cercare lavoro	16,3	11,0	-5,3
Prenotare una visita medica	5,1	8,0	2,9
Frequentare corsi scolastici, universitari, di formazione	4,5	7,5	3,0

Fonte: indagini Censis, 2015-2017

I nuovi miti d'oggi

Il sistema dei new media digitali non ha solo ridefinito i nostri orizzonti spaziali e temporali, le nostre attese e priorità, ma ha anche contribuito a ricodificare di fatto il nostro rapporto con la realtà, influenzando la formazione dell'immaginario collettivo, mutando percezioni e narrazioni dominanti: i valori di riferimento, i simboli, le icone, i miti della contemporaneità, insomma lo spirito del tempo.

Il primo fattore che emerge con evidenza, da questo punto di vista, è la sovrapposizione del vecchio e del nuovo in cima alla classifica dei giudizi degli italiani. Infatti, al primo posto tra i fattori ritenuti più centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi si trova ancora il "posto fisso" con il 38,5% delle opinioni, seguito però a poca distanza dai social network (28,3%), poi dalla casa di proprietà (26,2%) e – quasi a pari merito – dallo smartphone (25,7%), richiamato per il suo valore funzionale e simbolico. Come si vede, le prime quattro posizioni riproducono un mix di vecchio e nuovo, offline e online, valori tradizionali e emblemi innovativi (tab. 7).

La graduatoria delle preferenze dei più giovani, come prevedibile, è ancora di più rivolta verso gli elementi di rottura che caratterizzano la contemporaneità. Tra i 14 e i 29 anni i social network si collocano in prima posizione (32,7%), superando il posto fisso (29,9%), seguito dallo smartphone (26,9%), dalla cura del corpo (23,1%) e dai selfie (21,6%). Solo il 17,9% (ampiamente al di sotto della media) indica la centralità della casa di proprietà, il 14,9% l'obiettivo di conseguire un buon titolo di studio come garanzia di riuscita sociale, il 7,4% l'acquisto dell'automobile nuova.

Tab. 7 - Fattori ritenuti più centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per età (val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Il posto fisso	38,5	29,9	30,7	42,1	50,7
I social network	28,3	32,7	31,8	28,0	19,9
La casa di proprietà	26,2	17,9	21,0	27,1	39,3
Lo smartphone	25,7	26,9	26,5	26,8	21,8
La cura del corpo	22,7	23,1	25,7	23,0	18,1
Il selfie	18,9	21,6	21,9	19,7	11,0
L'insicurezza	17,8	16,0	15,4	16,8	24,7
Un buon titolo di studio	14,4	14,9	10,1	15,8	17,1
L'automobile nuova	10,2	7,4	10,1	10,6	12,5
Il low cost	7,8	9,1	10,1	7,5	4,1
La democrazia diretta	7,4	6,3	7,2	9,4	5,0
L'Europa unita	6,7	3,7	4,4	6,9	12,3
Le start up digitali	2,9	2,5	3,5	3,2	2,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.

Fonte: indagine Censis, 2017

Se questa è la fotografia dell'immaginario collettivo dei nostri giorni, la domanda cruciale riguarda, a questo punto, le fonti a cui gli italiani attingono per formare queste loro opinioni. La televisione si trova al primo posto con il 28,5% delle risposte, ma bisogna considerare che quanti prendono in considerazione internet in generale (26,6%) sono stati differenziati da quelli che invece attingono principalmente ai social network (27,1%). Sommando i due dati si arriva complessivamente al 53,7%. Tra i più giovani internet e i social network si attestano insieme al 56% e nella fascia d'età immediatamente superiore addirittura al 66,6%, con la tv relegata al 16,3%. Con l'avanzare dell'età cresce l'influenza esercitata dai media più tradizionali, con la tv al 48,9% nella fascia tra i 65 e gli 80 anni (tab. 8).

Tab. 8 - Mezzo che esercita più di tutti una influenza sui fattori ritenuti centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per età (val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
La televisione	28,5	22,5	16,3	29,1	48,9
I social network	27,1	26,7	34,0	26,3	20,1
Internet	26,6	29,3	32,6	28,1	13,6
I giornali	8,0	5,9	7,8	7,8	10,5
La radio	4,6	6,7	3,6	4,9	3,4
I libri	3,2	5,1	2,6	2,6	3,1
Il cinema	2,1	3,8	3,2	1,3	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2017

Dieci anni di cambiamenti: l'immaginario collettivo dopo la grande trasformazione

Grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, nel giro di un decennio la grande trasformazione dei media ha determinato una rivoluzione copernicana, che ha posto l'io-utente al centro del sistema attraverso alcuni processi fondamentali:

- 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**).

Si può fare oggi un bilancio degli effetti prodotti da tutti questi processi sull'**immaginario collettivo degli italiani**, cioè su quell'insieme di valori, simboli, miti d'oggi che informano le aspettative, orientano le priorità, guidano le scelte, insomma definiscono l'agenda condivisa della società: quell'immaginario su cui oggi è proprio internet a esercitare la sua influenza con forza crescente. Da questo punto di vista, emergono due aspetti inequivocabili:

- innanzitutto, il carattere di transizione della fase attuale, per cui nel corpo sociale coesistono valori vecchi e nuovi, offline e online, e alle immagini ad



alta valenza simbolica care alle generazioni dei padri si affiancano oggi le icone della contemporaneità fatte proprie dai figli, con il risultato di spezzettare quell'immaginario collettivo omogeneo che nelle epoche passate aveva caratterizzato univocamente lo sviluppo sociale del Paese. Quei riferimenti radicati nella società negli anni del boom economico (il posto fisso, la casa di proprietà, l'automobile nuova, un buon titolo di studio), e che hanno sostenuto lo slancio vitale di intere generazioni dal dopoguerra in avanti, si impastano oggi con i miti fondativi dell'app economy: lo smartphone come oggetto di culto dall'alto impatto simbolico, oltre che funzionale; la potenza di internet e social network, con cui filtrare personalmente il mondo esterno e condividere l'espressione di sé; il selfie, come emblema dell'autoreferenzialità individualistica;

- in secondo luogo, si deve constatare che nell'immaginario delle giovani generazioni la scala dei fattori ritenuti oggi centrali è di fatto rovesciata rispetto a quella degli adulti e degli anziani, perché per loro a caratterizzare di più i tempi moderni sono senz'altro internet e i social network, lo smartphone e i selfie, o anche il primato del corpo (che si traduce concretamente nella pratica dei tatuaggi, del fitness, della manipolazione del proprio aspetto tramite la chirurgia estetica), piuttosto che il tanto invocato posto fisso, la tanto celebrata casa di proprietà, il tanto auspicato acquisto dell'automobile nuova o il tanto agognato conseguimento di un buon titolo di studio a garanzia dell'ascesa sociale.

Il nuovo immaginario collettivo, in grado di condizionare priorità sociali e aspettative esistenziali, riflette così l'integrazione avvenuta nei nostri anni tra media generalisti e media personali, nonché le tante culture e i tanti linguaggi che si trasfondono nei media digitali. Non è polvere di immaginario, non sono simboli ridotti a coriandoli, ma il segno di una transizione epocale rimasta ancora incompiuta.