

Comunicazione e media

(pp. 405 – 464 del volume)

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale

I consumi mediatici degli italiani: l'evoluzione digitale della specie nell'era biomediativa

I dati sull'andamento dei consumi mediatici degli italiani rilevati nel 2013 descrivono la nuova fase di evoluzione digitale della specie, così come emerge dall'ultimo Rapporto Censis sulla comunicazione (realizzato in collaborazione con Ucsi, 3 Italia, Mediaset, Mondadori, Rai e Telecom Italia). Si conferma il ruolo intramontabile della televisione, che continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione, con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% la web tv, +4,3% la mobile tv. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'82,9% degli italiani), nonostante la riduzione dell'uso dell'autoradio dipendente dalla diminuzione del traffico automobilistico, mentre l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari risulta in forte crescita (+5,4%). L'uso dei cellulari continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e al 66,1% dei giovani). Gli utenti di internet, dopo il rapido incremento registrato negli ultimi anni, si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4%). Al tempo stesso, non si arresta la crisi della carta stampata: -2% i lettori dei quotidiani a pagamento, -4,6% la free press, -1,3% i settimanali. Stabili i quotidiani online (+0,5%), in crescita gli altri portali web di informazione, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno. Infine, si segnala una ripresa della lettura dei libri (+2,4%), dopo la grave flessione dello scorso anno, benché gli italiani che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno sono solo il 52,1% del totale. E gli e-book arrivano a un'utenza del 5,2% (+2,5%) (tab. 1).

E spicca la distanza tra i consumi mediatici dei giovani e quelli degli anziani, 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. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,4%, mentre è ferma al 21,1% tra gli anziani; il 75,6% dei primi è iscritto a Facebook, contro appena il 9,2% dei secondi; il 66,1% degli *under 30* usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 6,8% degli *over 65*; i giovani che guardano la web tv (il 49,4%) sono diciotto volte di più degli anziani (il 2,7%); il 32,5% dei primi ascolta la radio attraverso il cellulare, contro solo l'1,7% dei secondi; e mentre il 20,6% dei giovani ha già un tablet, solo il 2,3% degli anziani lo usa. Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 22,9%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 52,3%).

Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (*), 2002-2013 (val. %)

	2002	2005	2007	2009	2011	2012	2013	Diff. % 2012-2013
Tv tradizionale (digitale terrestre)			93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	0,0
Tv satellitare			27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	8,7
Iptv			6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	-1,0
Web tv			4,6	15,2	17,8	19,0	22,1	3,1
Mobile tv			1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	4,3
Televisione in generale	98,5	97,2	96,4	97,8	97,4	98,3	97,4	-0,9
Radio tradizionale			53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	1,2
Autoradio			56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	-1,5
Radio da lettore mp3			13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	2,4
Radio da cellulare			3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	5,4
Radio da internet			7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	2,2
Radio in generale	65,4	70,1	77,7	81,2	80,2	83,9	82,9	-1,0
Quotidiani a pagamento			67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	-2,0
Free press			34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	-4,6
Quotidiani online			21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	0,5
Quotidiani in generale	56,1	54,6	79,1	64,2	66,6	62,9	57,9	-5,0
Siti web di informazione					36,6	33,0	34,3	1,3
Settimanali	44,3	44,1	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	-1,3
Mensili	24,0	23,2	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	0,0
Libri	42,5	46,2	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	2,4
E-book			2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	2,5
Cellulare basic				70,0	62,0	73,6	77,2	3,6
Smartphone				15,0	17,7	27,7	39,9	12,2
Cellulare in generale	75,3	82,5	86,4	85,0	79,5	81,8	86,3	4,5
Internet	27,8	35,6	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	1,4

(*) 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)

Fonte: indagini Censis, 2002-2013

L'accesso personalizzato alle fonti di informazione

La voglia di informarsi degli italiani è in crescita, come testimoniato dall'ultimo Rapporto sulla comunicazione del Censis: nel 2011 l'89,8% della popolazione dichiarava di avere consultato una qualche fonte di informazione nella settimana precedente la rilevazione, nel 2013 questa quota è salita al 95,4%. Lo strumento di informazione condiviso da quasi tutti è ancora il telegiornale, che raggiunge un'utenza pari all'86,4% degli italiani (erano l'80,9% nel 2011), così come registrano un incremento le tv all news (35,3%) (tab. 4).

Tab. 4 - Mezzi di informazione utilizzati, per età (val. %)

	Totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Almeno uno	95,4	94,0	95,8	96,0	95,2
Telegiornali	86,4	75,0	87,1	89,5	92,8
Giornali radio	55,7	40,2	62,4	61,7	52,1
Motori di ricerca su internet	46,4	65,2	66,3	35,9	12,9
Quotidiani a pagamento	39,2	19,9	41,0	44,8	48,4
Facebook	37,6	71,0	51,8	21,5	6,4
Tv all news	35,3	28,2	41,6	39,7	25,9
Televideo	35,2	30,7	38,3	35,0	35,5
Settimanali/mensili	29,6	17,5	31,2	32,7	35,3
YouTube	25,9	52,7	34,5	14,2	3,1
Siti web di informazione	22,6	24,0	35,4	19,5	6,8
Quotidiani online	20,0	19,1	30,7	18,6	6,4
Quotidiani gratuiti	19,0	16,0	20,4	21,0	17,1
Servizio sms tramite telefono cellulare	16,2	25,5	18,6	13,9	6,2
App su smartphone	14,4	23,9	21,4	8,4	3,0
Blog/forum	14,1	17,0	23,5	10,8	2,0
Siti web dei telegiornali	12,9	12,2	20,6	12,4	2,4
Twitter	6,3	15,1	6,8	3,1	1,1
Nessuno	4,6	6,0	4,2	4,0	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

Si protrae la fase di difficoltà della carta stampata, sia dei periodici (settimanali e mensili scendono dal 46,5% di utenza per informarsi del 2011 al 29,6% nel 2013), sia dei quotidiani (la free press ha perso 16,6 punti percentuali in due anni, la stampa a pagamento l'8,5%). In effetti, nel giro di poco più di dieci anni sono più di 2 milioni in meno le copie di quotidiani vendute al giorno. Nelle logiche di accesso alle fonti, nel web prende piede la consultazione dei motori di ricerca che operano anche da aggregatori di notizie, come Google (al 46,4% di utenza per informarsi nel 2013), così come salgono gli impieghi di Facebook (37,6%) e YouTube (25,9%). A un incremento delle app informative per smartphone e tablet (che praticamente raddoppiano l'utenza, attestandosi al 14,4%) e di Twitter (passato dal 2,5% al 6,3%) fa riscontro un calo dei siti web di informazione (scesi dal 29,5% al 22,6%), dei quotidiani online (dal 21,8% al 20%) e dei siti web dei telegiornali (dal 17,4% al 12,9%).

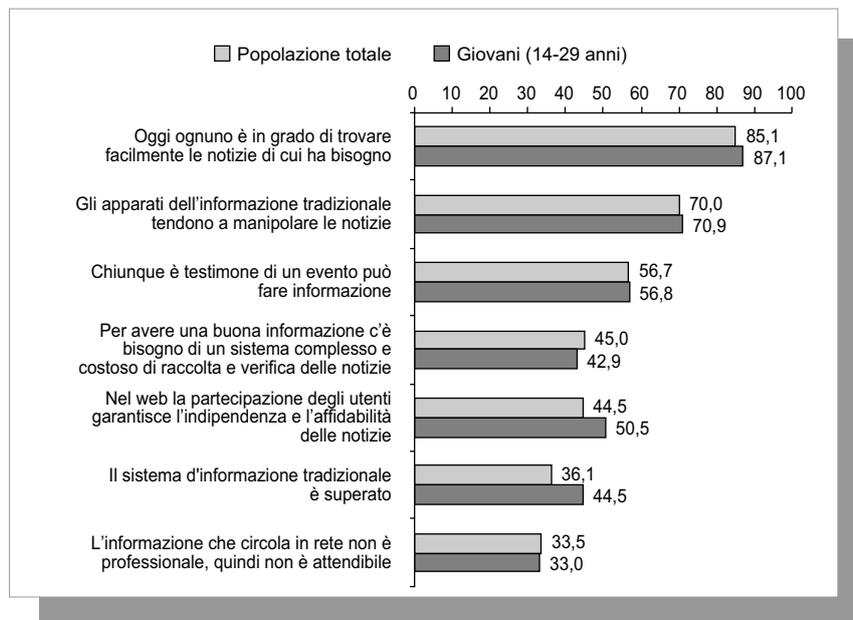
Ma è scomponendo i dati in base alle variabili anagrafiche che ci si rende subito conto di avere davanti tre pubblici differenti, tre tipologie di utenza dell'informazione che hanno tra loro pochi punti in comune, ad eccezione del consumo del mezzo televisivo:

- gli strumenti di informazione preferiti dai giovani d'età compresa tra i 14 e i 29 anni sono i telegiornali (ma la percentuale scende al 75%), seguiti da vicino da Facebook (71%), dai motori di ricerca sul web (65,2%) e da YouTube (52,7%). Tutti gli altri mezzi sono molto lontani dalla soglia del 50% (eccetto i giornali radio, al 40,2%);

- per informarsi le persone nella fascia d'età di 30-44 anni si servono soprattutto dei tg (87,1%), poi dei motori di ricerca (66,3%), dei giornali radio (62,4%) e di Facebook (51,8%), e non molto lontani sono le tv all news (41,6%) e i quotidiani a pagamento (41%);
- solo i tg (89,5%) e i gr (61,7%) superano il 50% nella fascia d'età tra i 45 e i 64 anni, con i quotidiani a pagamento al 44,8% e gli altri mezzi molto distanti;
- tra gli *over 65* la situazione è ancora più semplificata, con i tg al 92,8% di utenza, i gr al 52,1%, i quotidiani a pagamento al 48,4% e il resto dei mezzi molto più lontani.

E quali sono le opinioni che, nel tempo, si sono andate consolidando in ampi strati della popolazione in merito all'informazione? L'85,1% degli italiani crede che ognuno può trovare facilmente le notizie di cui ha bisogno. Il 70% ritiene che gli apparati dell'informazione tradizionale manipolano le notizie. Per il 56,7% chiunque sia testimone di un evento può fare informazione, ma per il 45% per fare informazione è necessario un apparato complesso e costoso per la raccolta e la verifica delle notizie. Nello stesso tempo, per il 44,5% è la stessa partecipazione degli utenti a garantire l'affidabilità delle notizie che circolano in internet, ma il 33,5% degli italiani ritiene non professionale, quindi inattendibile, l'informazione diffusa in rete, mentre il 36,1% considera il sistema dell'informazione tradizionale superato (fig. 3)

Fig. 3 - Opinioni degli italiani sull'informazione (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

Connessi tradizionali, mobili e supermobili: il salto evolutivo

Si evolvono rapidamente i modi in cui gli utenti si connettono alla rete. Il 92,4% degli italiani che si connettono a internet lo fa da casa: questo dato costituisce la base della diffusione delle tecnologie telematiche, perché se non si ha a disposizione una connessione domestica è più difficile superare la soglia del *digital divide*. Tuttavia, c'è un secondo livello da superare per essere ammessi di diritto nella nuova era, che dipende dal tipo di strumento adottato e dal tempo di connessione impiegato. Partendo da questa matrice di variabili, abbiamo distinto tre profili di internauti evoluti, che costituiscono complessivamente il 39,5% degli utenti di internet.

Coloro che hanno fatto il loro ingresso a passo spedito nell'era biomediativa impiegano smartphone e tablet attraverso connessioni wifi o mobili: si suddividono tra "connessi mobili" (8,1%), che si collegano per un periodo di tempo che arriva fino alle tre ore giornaliere, e "supermobili", che fanno ricorso alla connessione mobile per oltre tre ore ogni giorno e quindi sono *always on* (11,5%) (tab. 8).

Tab. 8 - I profili degli utenti di internet, per sesso, età e livello di istruzione (val. %)

	Sesso			Età				Livello di istruzione	
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Connessi tradizionali (Adsl da pc da tavolo o portatile per meno di 1 ora al giorno)	19,9	22,5	17,3	14,5	14,0	30,5	38,8	23,3	17,9
Connessi mobili (wifi da tablet e smartphone tra 1 e 3 ore al giorno)	8,1	8,9	7,2	10,7	8,8	5,9	0,0	7,6	8,4
Supermobili (connessione mobile da tablet e smartphone per oltre 3 ore)	11,5	12,0	10,8	19,7	12,2	3,6	0,8	8,2	13,5
Totale connessi	39,5	43,4	35,3	44,9	35,0	40,0	39,6	39,1	39,8
Altri utenti di internet	60,5	56,6	64,7	55,1	65,0	60,0	60,4	60,9	60,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

Fonte: Indagine Censis, 2013

Tra queste due categorie, entrambe tecnologicamente evolute, si registra una divaricazione, in quanto i connessi mobili presentano un quadro di comportamenti che oscilla tra la tradizione e l'innovazione, mentre i supermobili assumono atteggiamenti più innovativi e radicali. C'è poi il terzo profilo, caratterizzato dall'uso di linee adsl attraverso un pc da tavolo o un pc portatile per meno di un'ora al giorno: sono i "connessi tradizionali" (19,9%), così definiti perché usano strumenti digitali più tradizionali e, anche se usano il web tutti i giorni, lo fanno in modo funzionale ai propri interessi, in particolare per motivi di studio e di lavoro.

Il 19,7% di supermobili nella fascia d'età tra i 14 e i 29 anni rappresenta un dato molto significativo, così come il 13,5% tra i soggetti più istruiti, diplomati e laureati. A questo punto il paradigma del consumo di media non è più espansivo, ma subisce una deviazione: non aumenta più la fruizione di tutti i media, ma si abbandonano progressivamente quelli che richiedono tempi di attesa non istantanei e attenzione prolungata, che impongono un ordine alla gerarchia degli argomenti presentati, che orientano al confronto aperto con il mondo piuttosto che all'affermazione dei propri stati d'animo.

Tutti pazzi per la digital life (anche a costo della privacy)

L'attività più frequente svolta dagli utenti di internet è la ricerca di informazioni su aziende, prodotti, servizi: il 68% degli internauti svolge questo genere di ricerche, che corrisponde al 43,2% della popolazione complessiva. Questo strumento sostituisce la ricerca cartacea, accorcia i tempi d'attesa, soddisfa pienamente il desiderio di informazione. Un altro esempio è lo stradario online. Il 67,3% degli utenti del web se ne avvale perché è molto più comodo di quello cartaceo. Su alcuni smartphone è addirittura integrato da una funzione vocale che lo trasforma in un vero e proprio navigatore. Si tratta del 42,7% della popolazione italiana: una percentuale ragguardevole che si sposta utilizzando mappe e indicazioni ricavate dal web, crescita del 5,1% nel giro di un anno. Per ragioni ovvie l'uso è più frequente nelle grandi città, dove si raggiunge addirittura il 70,2% di utenza. Internet è ormai uno strumento insostituibile nella risoluzione dei problemi di organizzazione della vita quotidiana: dallo svolgimento delle operazioni bancarie (il 48,6% degli internauti ne usufruisce, percentuale che corrisponde al 30,8% della popolazione, con un incremento del 5,2% nell'ultimo anno) alle pratiche burocratiche (il 22,7%, ovvero il 14,4% della popolazione, con un incremento annuo del 4,8%), alla prenotazione delle visite mediche (il 15,2%, cioè il 9,7% degli italiani). La rete serve anche a cercare un lavoro. Soprattutto in tempi di crisi, cresce l'utilizzo del web come "agenzia di collocamento". A dichiarare di cercare un lavoro tramite internet è il 15,3% della popolazione, con un aumento del 5,3% nell'ultimo anno. Nel caso dei disoccupati, la percentuale si impenna al 46,5%. Un altro aspetto per cui si ricorre a internet è quello ludico e relazionale. All'ascolto di musica sul web si dedica il 54,3% degli utenti, pari al 34,5% della popolazione complessiva (attività aumentata più di tutte le altre: +9,4% in un anno), e si tratta soprattutto dei giovani d'età compresa tra i 14 e i 29 anni (70%). Cresce l'utilizzo del web anche per guardare i film (+6%), una pratica che coinvolge il 31,9% degli utenti di internet (il 20,2% degli italiani). Tra i giovani la percentuale sale al 44% e la tendenza è sempre più rilevante tra diplomati e laureati (24,1%). In espansione è anche il fenomeno delle telefonate online. Il network d'elezione per telefonare online è Skype. L'utilizzo di internet per telefonare è passato dall'11,5% al 20,6% della popolazione (il 32,4% tra gli internauti) nel giro di un anno, con una crescita del 9,1% (tab. 14).

Tab. 14 - L'evoluzione degli impieghi di internet della popolazione, 2011-2013 (val. %)

	2011	2012	2013	Diff, % 2012-2013
Trovare informazioni su aziende, prodotti, servizi	-	-	43,2	-
Trovare una strada/località	37,9	37,6	42,7	5,1
Ascoltare musica	26,5	25,1	34,5	9,4
Svolgere operazioni bancarie	22,5	25,6	30,8	5,2
Fare acquisti	19,3	19,3	24,4	5,1
Telefonare	10,1	11,5	20,6	9,1
Guardare un film	14,6	14,0	20,2	6,2
Cercare lavoro	12,3	11,8	15,3	3,5
Prenotare un viaggio	18,0	15,9	15,1	-0,8
Sbrigare pratiche con uffici	9,7	9,6	14,4	4,8
Allargare la rete professionale	-	-	10,1	-
Comprare un libro o un dvd	6,2	6,8	10,0	3,2
Prenotare una visita medica	3,9	6,6	9,7	3,1
Partecipare alla vita civile e politica della città/del Paese	-	-	8,8	-

Fonte: indagini Censis, 2011-2013

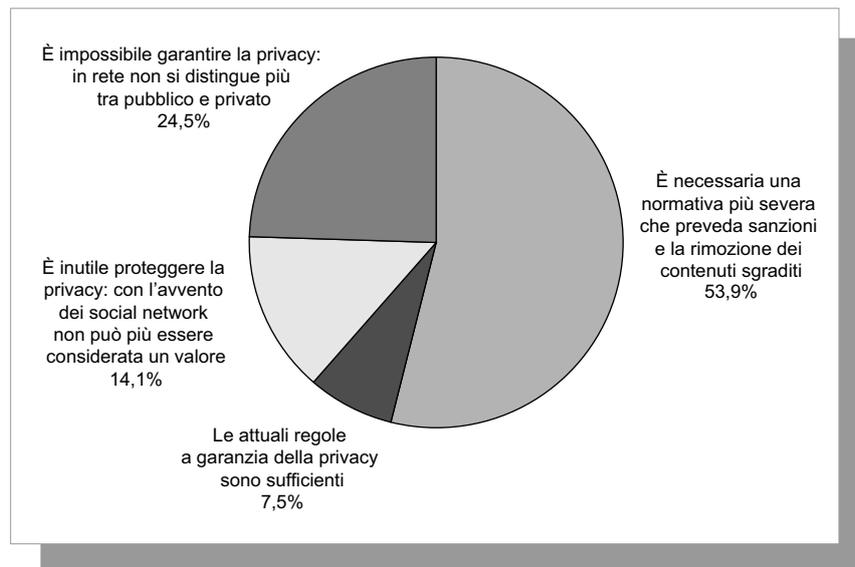
Nonostante la crescente tendenza a fare della rete tutti gli usi possibili, è diffusa nella popolazione la convinzione che la privacy sia un elemento imprescindibile dell'identità personale: è pari al 96% la quota di italiani che dichiarano di considerare inviolabile il diritto alla riservatezza dei propri dati (fig. 5). Gli italiani sono convinti che sul web sia meglio non lasciare tracce (è l'opinione dell'83,6%) e temono che molti siti web estorcano i dati personali senza che gli utenti se ne accorgano (l'83,3%). Pur non rinunciando a fare shopping online, gli utenti sono convinti che usare la carta di credito su internet sia rischioso (il 76,8%). Mentre si registrano per prenotare una visita, sbrigare una pratica, fare un acquisto o qualsiasi altra attività che presuppone la richiesta di un servizio, temono di esporsi al rischio di truffe (l'82,4%).

A fronte di una percezione del rischio molto elevata, soltanto una minoranza di utenti di internet è effettivamente in grado di adottare una gestione attiva della privacy. Solo il 40,8% di chi naviga in rete usa almeno una delle misure fondamentali per la salvaguardia della propria identità digitale (limitazione dei *cookies*, personalizzazione delle impostazioni di visibilità dei social network, navigazione anonima). Il 36,7% non ricorre invece a nessuno strumento, mentre il 22,5% si limita a forme passive di autotutela, che implicano una considerevole autolimitazione, come ad esempio non tornare sui siti web considerati sospetti, non scaricare app, cancellarsi da *mailing list*.

A questo proposito, soltanto il 7,5% degli utenti di internet italiani ritiene la legislazione vigente in materia di privacy soddisfacente, mentre è pari al 54% la quota di chi giudica necessaria una normativa più severa, anche con l'introduzione di sanzioni più dure in presenza di violazioni e la possibilità di rimuovere dal web eventuali contenuti sgraditi. Il 24,5% è invece scettico, perché pensa che oggi sia sempre più

difficile garantire la privacy, in quanto in rete non è più possibile distinguere tra pubblico e privato. Il 14% esprime invece i propri dubbi sull'utilità di una normativa, ritenendo che con l'avvento dei social network la privacy non possa più essere considerata un valore in sé (fig. 8).

Fig. 8 - Giudizio degli utenti di internet sulla necessità di una riforma della normativa in materia di protezione della privacy (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013

Come cambia la comunicazione aziendale: dalla réclame alla web reputation

Alcuni grandi cambiamenti sono in corso nei modelli della comunicazione aziendale, perché un numero crescente di imprese, soprattutto di medio-grandi dimensioni, è oggi impegnato nella costruzione di un'immagine aziendale 2.0 che passi attraverso un'articolata presenza del *brand* sul web, l'interazione telematica con gli utenti-consumatori, la costruzione di una *good reputation* online, a integrazione delle forme di comunicazione pubblicitaria tradizionali.

Con il web – nelle sue molteplici forme – il consumatore ha nuovi strumenti a portata di mano per farsi, da fruitore passivo, utente attivo: ricercando le opinioni degli altri consumatori dei prodotti e servizi di suo interesse, inviando lamentele direttamente all'azienda, esprimendo pareri e suggerimenti, entrando in relazione con la community di persone con cui ha in comune gli stessi gusti: il consumo sul web si fa così occasione di condivisione di stili di vita.

Il 36,6% degli italiani che hanno accesso a internet dichiara di essere entrato in contatto con un'azienda che commercializza prodotti o servizi di loro interesse negli

ultimi due mesi. Di questi, il 75,6% lo ha fatto per reperire informazioni prima di effettuare un acquisto. Sono sempre a carattere informativo le altre due attività praticate con maggiore intensità: localizzare i punti vendita più vicini (31,2%) e l'accesso a notizie di carattere generale sull'azienda stessa (27,5%) (tab. 16).

Tab. 16 - Per quali motivi è entrato in contatto con le aziende attraverso il web? (val. %)

	Sesso					Età				Livello di istruzione	
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Licenza elementare e media		Diploma e laurea	
								70,4	77,7		
Per trovare informazioni sui prodotti/servizi	75,6	76,2	74,8	63,4	76,9	80,7	97,0	70,4	77,7		
Per localizzare i punti vendita	31,2	32,4	29,7	26,0	36,5	30,7	12,7	23,6	34,2		
Per trovare informazioni sull'azienda	27,5	31,5	22,6	25,0	29,4	26,5	28,3	19,1	30,9		
Per fare confronti con altre aziende o prodotti/servizi	22,0	24,5	19,1	21,2	19,0	29,1	17,5	14,7	25,0		
Per utilizzare al meglio i prodotti/servizi	19,6	18,6	20,9	38,7	9,5	20,4	11,3	23,1	18,2		
Per conoscere le opinioni degli altri consumatori	13,5	17,1	9,1	9,5	15,4	16,0	2,6	11,2	14,4		
Per inviare lamentele	5,7	7,2	4,0	2,7	7,8	4,6	7,7	8,3	4,7		
Per esprimere un mio parere/suggerimento	5,3	5,5	5,0	5,1	8,0	1,8	0,0	6,9	4,7		
Per stabilire contatti con persone che condividono i miei gusti	4,4	4,2	4,6	7,2	3,1	3,6	6,0	9,9	2,2		

Fonte: indagine Censis, 2013

Un'altra attività favorita dall'ambiente multimediale è la comparazione: il 22% degli internauti entrati in contatto con un'azienda lo ha fatto per fare confronti tra prodotti o tra aziende simili, mentre il 19,6% ricerca informazioni con l'obiettivo di utilizzare al meglio i prodotti o servizi già acquistati. In più, si possono inviare direttamente lamentele (5,7%), esprimere pareri e suggerimenti (5,3%), entrare in relazione con la *community* di persone che condividono gli stessi gusti (4,4%).

Presenza sul web, interazione telematica e *good reputation* online sono i tre fattori che contribuiscono alla costruzione dell'immagine aziendale per una quota ormai non più trascurabile di utenti-consumatori, e una presenza articolata su internet diventa una leva di consenso significativa soprattutto per le fasce giovanili della popolazione e per i soggetti con titoli di studio più elevati, cioè per i segmenti della popolazione caratterizzati da modalità di accesso alla rete più attive e che hanno costruito un'identità digitale forte, un io virtuale dialogante capace di posizionarsi in una logica orizzontale rispetto alla comunicazione d'impresa.

Il ritardo dei media nella narrazione della donna

Tra i temi sociali più dibattuti nel corso dell'anno, il "femminicidio" si è certamente posizionato ai primi posti. Alcuni si sono affannati a ricordare che il numero degli omicidi aventi per vittima una donna resta sostanzialmente invariato negli anni. Aumentate sarebbero le denunce delle donne alle Forze dell'ordine, le dichiarazioni alla stampa e i servizi televisivi, l'attenzione dell'opinione pubblica. Sta di fatto che, man mano che questo tipo di fenomeno viene approfondito, si è costretti a confrontarsi con un teorema che ormai ha messo solide radici presso gli addetti ai lavori. Quello secondo il quale ci sarebbe una stretta correlazione tra il valore sociale e culturale della donna e la violenza nei suoi confronti. Secondo questa tesi, se la narrazione che si fa intorno alla donna nei grandi mezzi di comunicazione di massa la riduce a "poca cosa", a oggetto sessuale e poco più, è più facile che gli uomini si sentano "legittimati" a sfogare aggressività e frustrazioni sulle loro compagne. Non si può non pensare che l'immagine della donna veicolata nel nostro Paese, ammiccante dai trasgressivi cartelloni pubblicitari stradali come da mille programmi televisivi, non abbia influenza nel costruire l'idea di donna diffusa nella società.