

in collaborazione  
con:



**Rai**



## **Sedicesimo Rapporto sulla comunicazione**

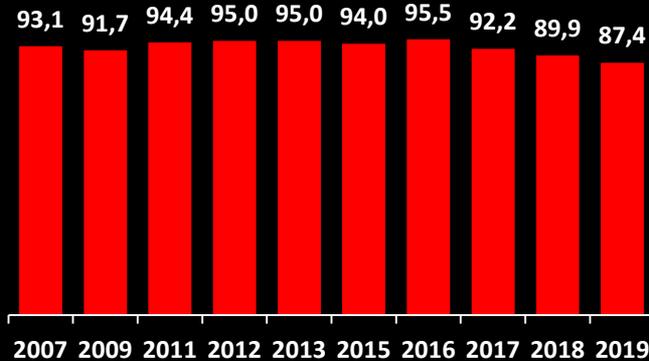
# **I media e la costruzione dell'identità**

**Massimiliano Valerii  
Direttore Generale Censis  
Roma | 20 febbraio 2020**

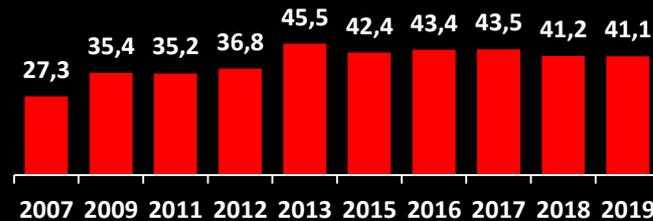
# L'evoluzione delle diete mediatiche | 1

**La televisione:** l'hub dei media, con l'ibridazione di tv lineare, web e mobile tv (utenza dall'1% al 28%)

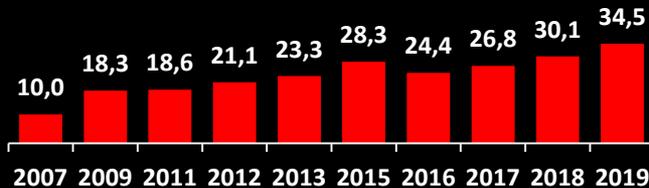
Tv digitale terrestre



Tv satellitare



Tv via internet (web tv e smart tv)



Mobile tv



Valori %.

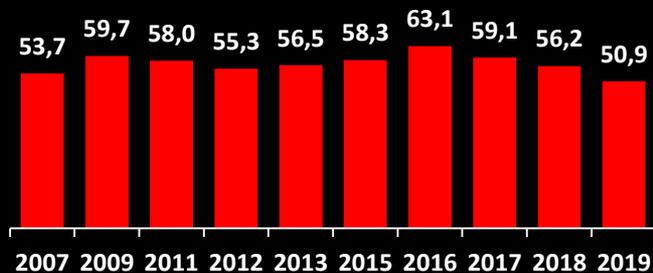
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2019.

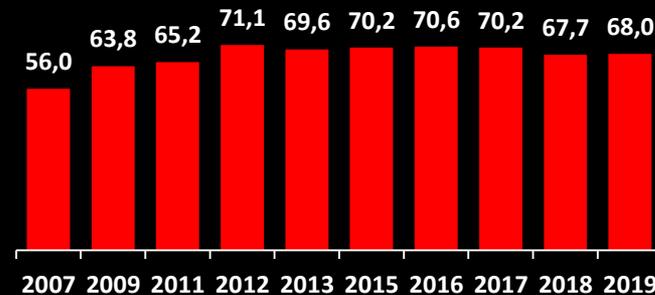
# L'evoluzione delle diete mediatiche | 2

**La radio:** transmedialità matura  
con pc (17%) e smartphone (21%)

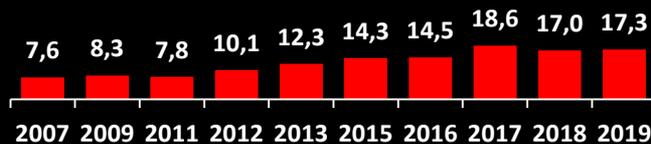
Radio tradizionale



Autoradio



Radio da internet (pc)



Radio da telefono cellulare



Valori %.

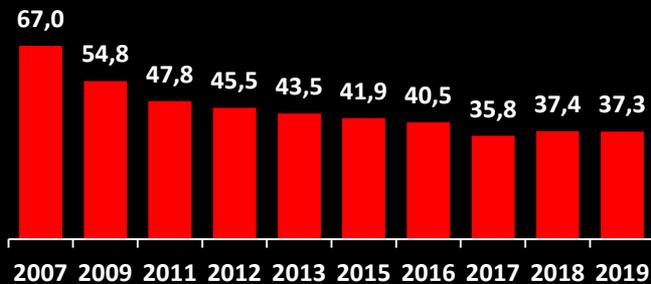
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2019.

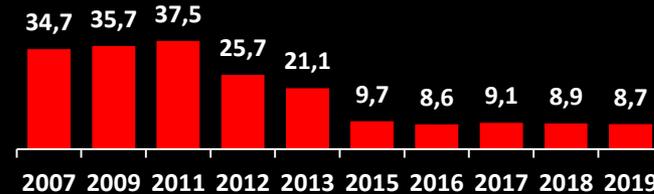
# L'evoluzione delle diete mediatiche | 3

**I quotidiani:** si arresta l'emorragia di lettori della carta stampata, ma «press divide» per il 65% dei giovani

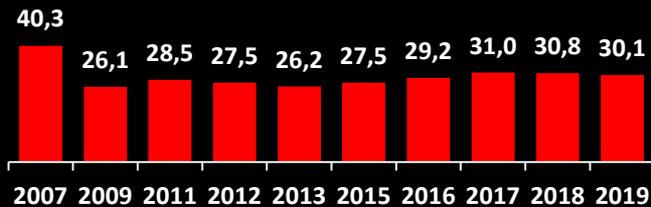
Quotidiani cartacei



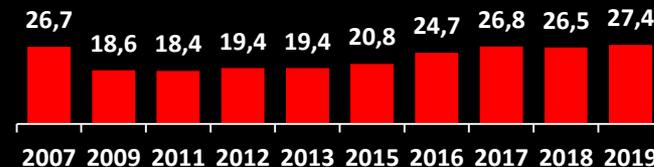
Free press



Settimanali



Mensili



Valori %.

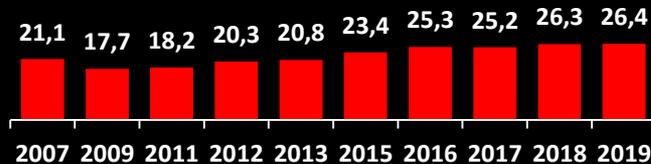
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2019.

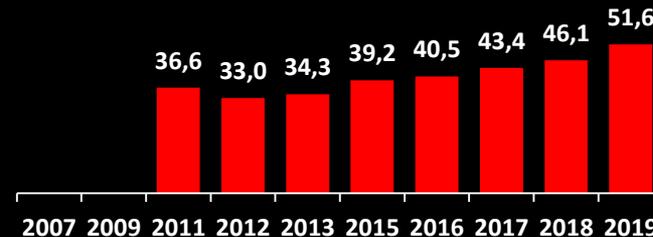
# L'evoluzione delle diete mediatiche | 4

**Le news sul web:** i quotidiani online, ma più della metà degli italiani sui portali d'informazione

Quotidiani online



Siti web di informazione



Valori %.

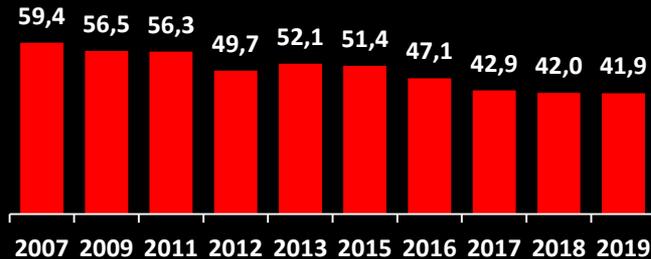
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2019.

# L'evoluzione delle diete mediatiche | 5

**I libri:** i lettori sono 4 su 10, anche il 45% dei più istruiti non legge

## Libri



## E-book



## I lettori «forti»

Diplomati e laureati 55,0%

Femmine 52,5%

Abituali (almeno 3 libri all'anno) 21,3%

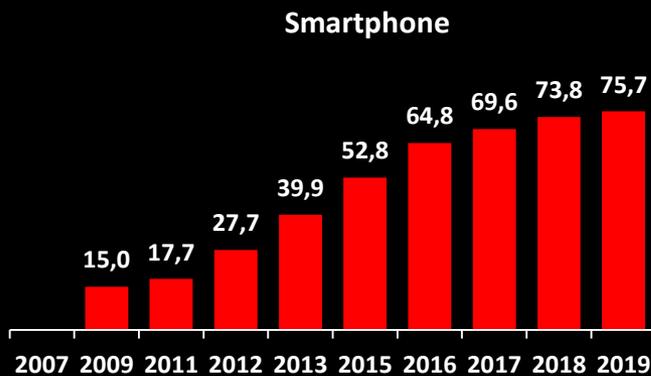
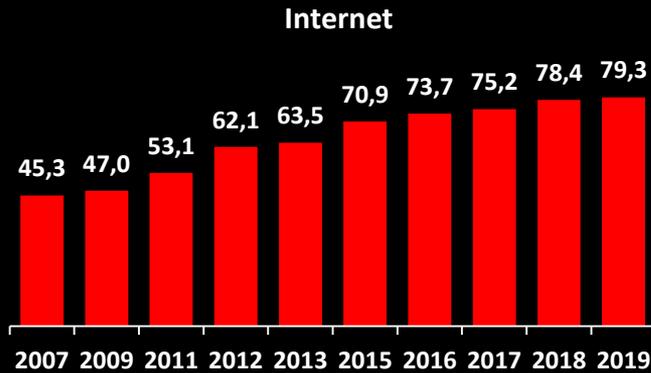
Valori %.

Utenti che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno.

Fonte: indagini Censis, 2007-2019.

# L'evoluzione delle diete mediatiche | 6

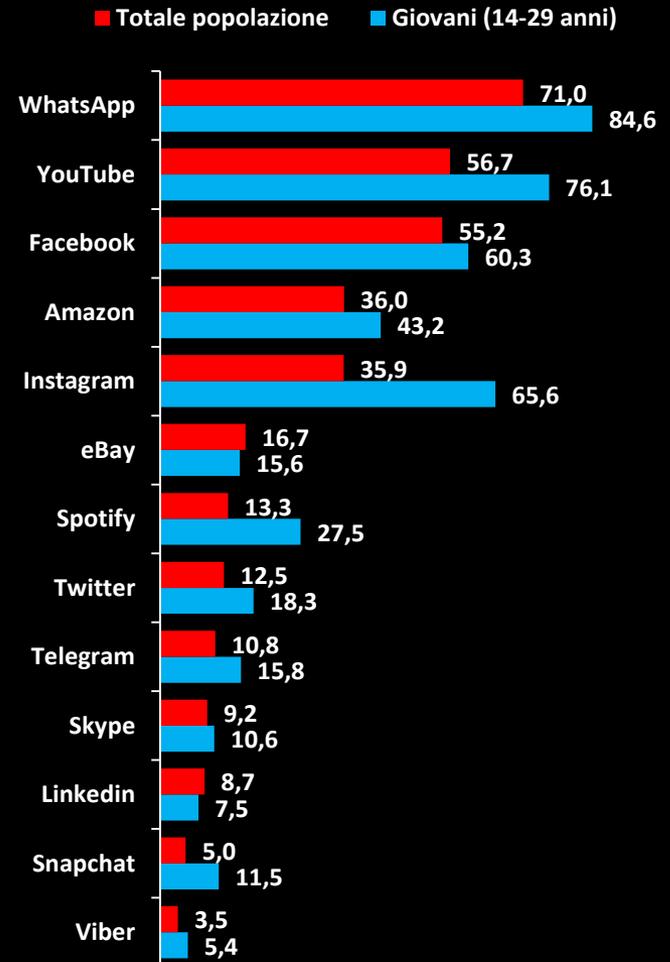
**Internet e smartphone:** il primato dei dispositivi della disintermediazione digitale



Valori %.

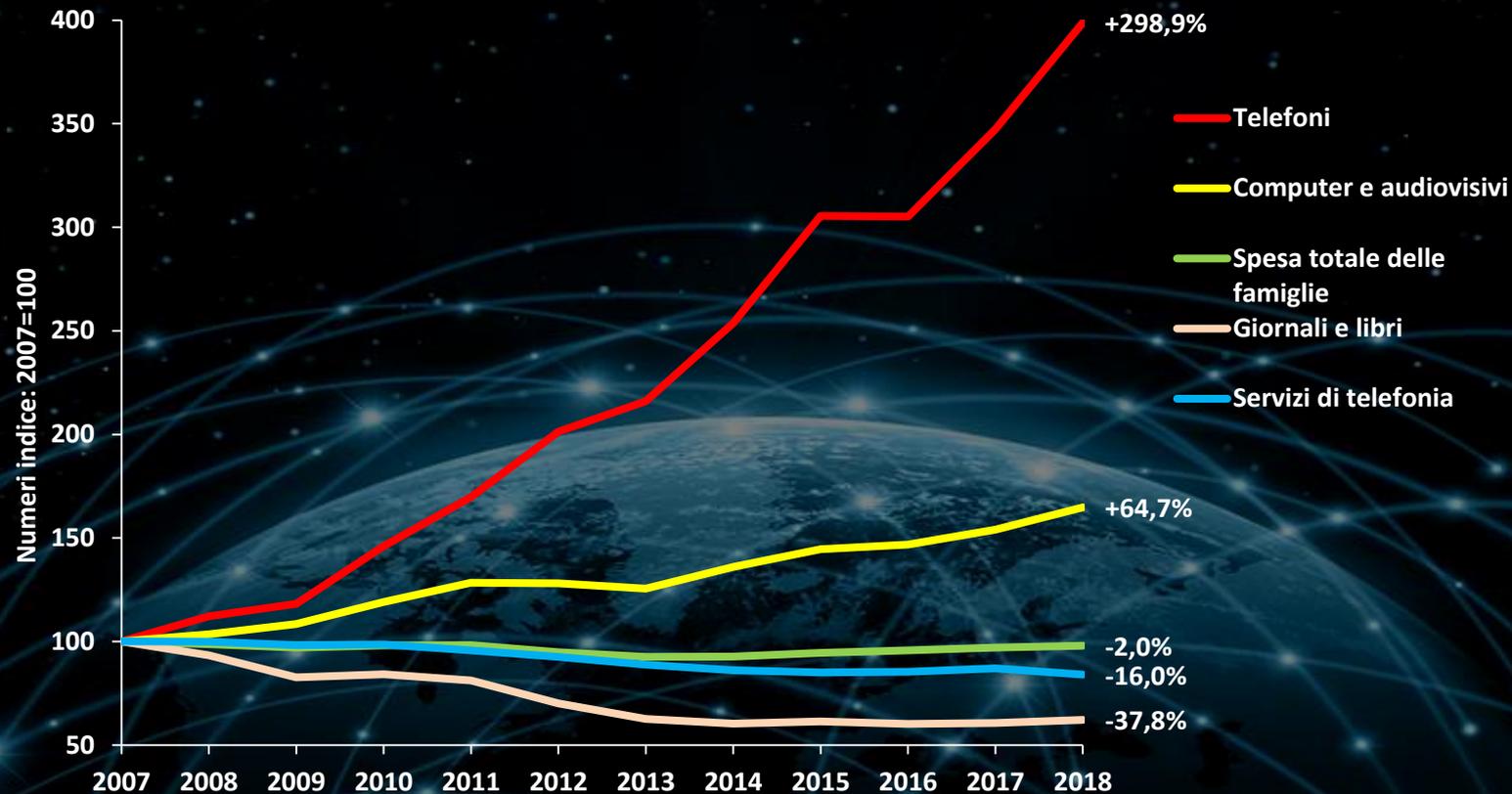
Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2019.



# La dinamica anticiclica dei consumi digitali

**La spesa delle famiglie:** quadruplicata quella per gli smartphone, giù quella per i servizi di telefonia, ultimo anno positivo per libri e giornali (+2,5%)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

# Le fratture digitali

## Giovani e anziani, città e territorio

**La piramide dei mezzi dei più anziani (65 anni e oltre):**

televisione (96,5%), quotidiani (54,6%) e periodici (52,2%) sopra internet (42,0%) e smartphone (38,2%).

**La piattaforma digitale dei più giovani (under 30):**

internet (90,3%), tv (89,9%), telefono cellulare (89,8%) e social media (86,9%).

**Grandi città (con oltre 500.000 abitanti):**

consumi mediatici sopra la media nazionale, più mobile tv (31,6%) e tv on demand (31,3%), ma non i quotidiani (20,4%).

**Piccoli centri urbani (fino a 10.000 abitanti):**

consumi mediatici per lo più sotto la media nazionale, ad eccezione dei quotidiani (40,5%: il doppio delle grandi città).

Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagine Censis, 2019.

# La personalizzazione (e polarizzazione) dei palinsesti

## Il mix delle fonti d'informazione: le prime 10 utilizzate

	Totale popolazione	Diff. % 2018-2019	Giovani under 30
Telegiornali	59,1	-5,9	40,4
Facebook	31,4	5,4	34,4
Motori di ricerca su internet (Google)	20,7	6,7	26,8
Tv all news	19,6	-3,0	11,2
Quotidiani (cartacei a pagamento)	17,5	2,8	8,2
Giornali radio	16,7	-3,3	8,8
Siti web di informazione	14,5	1,2	16,1
YouTube	11,9	4,7	20,8
Quotidiani online	11,4	2,4	8,5
Televideo	9,4	0,8	5,6

Valori %.

Utenti che hanno indicato l'uso del mezzo per informarsi regolarmente nell'ultima settimana.

Fonte: indagine Censis, 2019

# La costruzione dell'identità nell'era biomediativa

## E la percezione del futuro

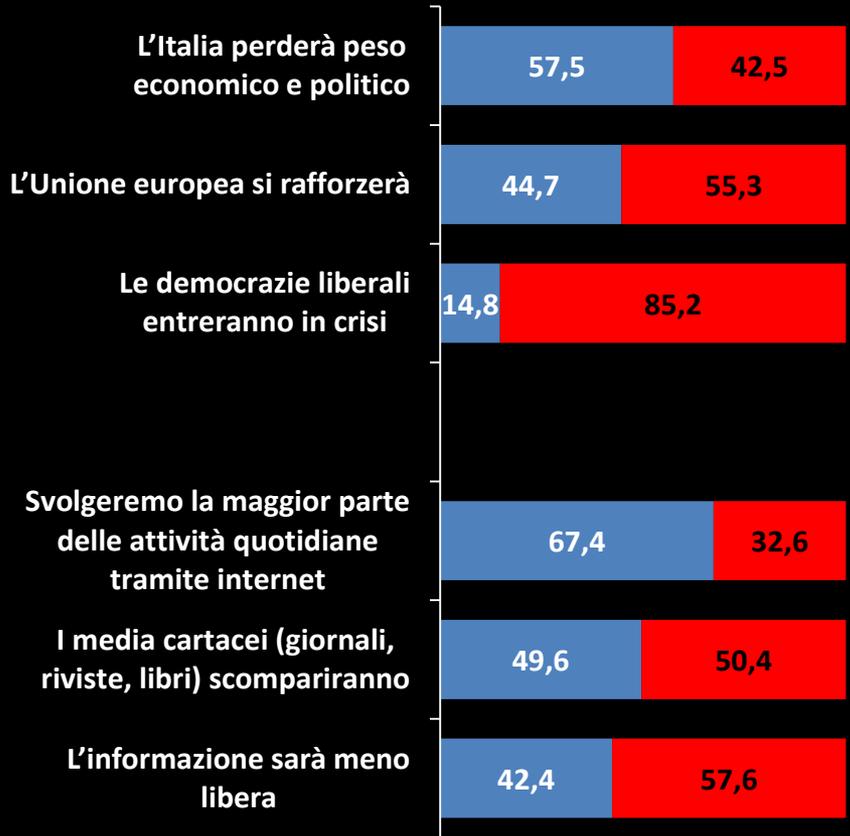
Fattori che contribuiscono a formare l'identità



Il 9,1% tra i giovani under 30

Valori %.  
Fonte: indagine Censis, 2019.

■ D'accordo ■ Non d'accordo



# Dalla disintermediazione digitale all'era biomediativa: le parole chiave della grande trasformazione | 1

- **La personalizzazione dell'impiego dei media**
  - Desincronizzazione dei palinsesti collettivi.
  - Personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni.
  - Scardinamento della gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo.

# Dalla disintermediazione digitale all'era biomediativa: le parole chiave della grande trasformazione | 2

- **L'ingresso nell'«era biomediativa»**
  - Con la miniaturizzazione dei device tecnologici, la proliferazione delle connessioni mobili, la diffusione dei social network diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali.
  - «I media sono io»: autoassemblaggio delle fonti e autoproduzione dei contenuti.
  - Primato dello sharing sulla privacy: l'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore).

# Dalla disintermediazione digitale all'era biomediativa: le parole chiave della grande trasformazione | 3

- **L'economia della disintermediazione digitale**
  - Nella crisi, connotazione anticiclica dei consumi mediatici.
  - La creazione di valore si trasferisce da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.
  - Divaricazione del solco tra élite e popolo (fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete).