



15° Rapporto sulla comunicazione

I MEDIA DIGITALI E LA FINE DELLO STAR SYSTEM

Sintesi per la stampa

Roma, 11 ottobre 2018

Il Rapporto è stato realizzato in collaborazione con:



INTESA



SANPAOLO



MEDIASET



Le diete mediatiche degli italiani nel 2018

La rilevazione dei consumi mediatici degli italiani nel 2018 evidenzia che (figg. 1-3):

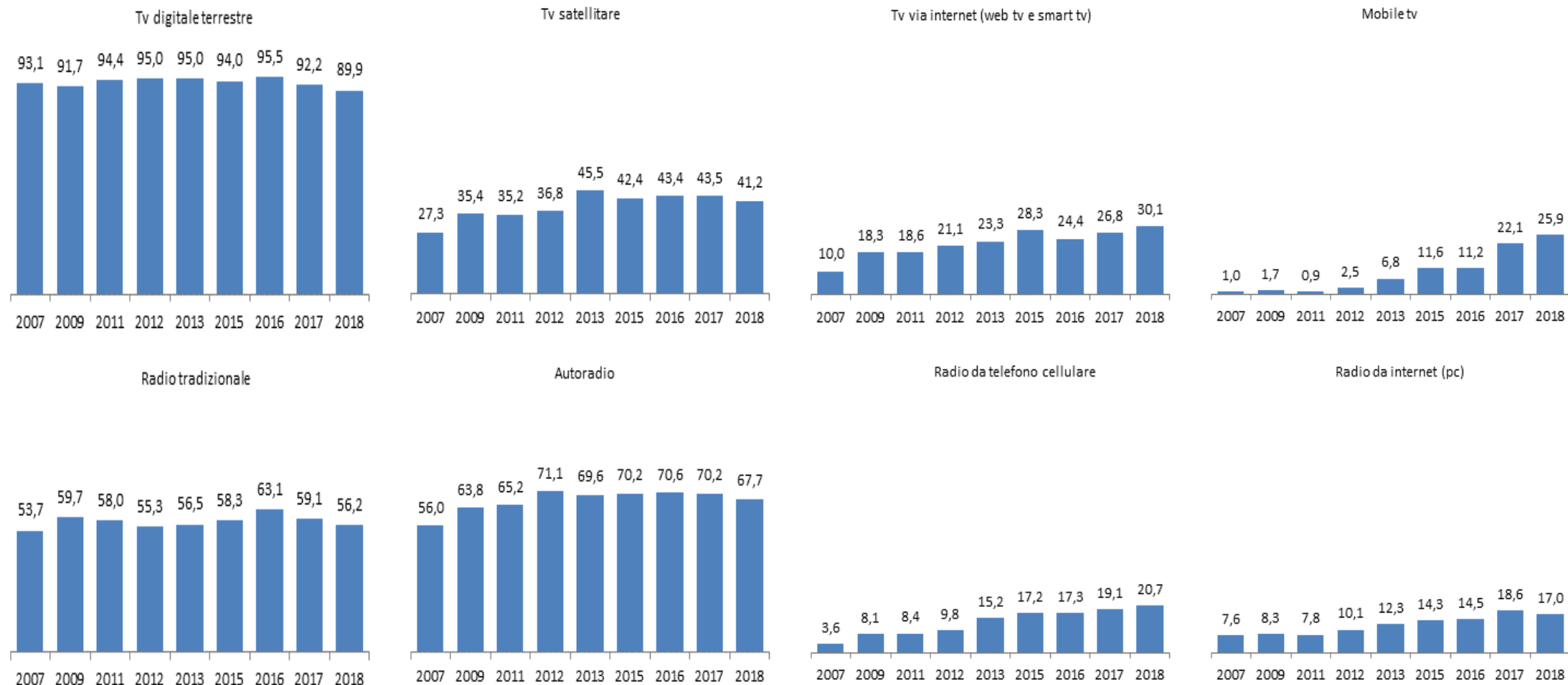
- la **televisione** ha registrato una leggera flessione dei telespettatori, determinata dal calo delle sue forme di diffusione più tradizionali (la tv digitale terrestre e la tv satellitare si attestano, rispettivamente, all'89,9% e al 41,2% di utenza tra gli italiani: entrambe cedono il 2,3% di pubblico nell'ultimo anno), mentre continuano a crescere la tv via internet (web tv e smart tv possono contare su una utenza del 30,1%, +3,3% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% del 2007 all'attuale 25,9% di spettatori, con un aumento del 3,8% nell'ultimo anno);
- l'incremento di utenti dei **servizi video digitali** è uno degli aspetti più rilevanti del 2018: in un anno, gli italiani che guardano i programmi di Netflix, Infinity, Now Tv, Tim Vision e le altre piattaforme di tv on demand sono aumentati dall'11,1% al 17,9%, con punte del 29,1% tra i giovani under 30;
- la **radio** continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,3% degli italiani, ma se la radio tradizionale perde 2,9 punti percentuali di utenza (oggi al 56,2%), come l'autoradio (il 67,7% di utenza, -2,5% rispetto allo scorso anno), la flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 17% degli italiani) e soprattutto attraverso lo smartphone (con una utenza al 20,7%, +1,6% rispetto allo scorso anno);
- gli italiani che usano **internet** passano dal 75,2% al 78,4%, con una differenza positiva del 3,2% rispetto allo scorso anno e del 33,1% dal 2007;
- quelli che utilizzano gli **smartphone** salgono dal 69,6% al 73,8% (con una crescita annua del 4,2%, mentre ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione);
- gli utenti dei **social network** aumentano dal 67,3% al 72,5% della popolazione. Continuano ad aumentare gli utenti di **WhatsApp** (il 67,5% degli italiani, l'81,6% degli under 30), mentre più della metà della popolazione fa ricorso ai due social network più popolari: **Facebook** (56%) e **YouTube** (51,8%). Notevole è il passo in avanti compiuto da **Instagram**, che arriva al 26,7% di utenza (e al 55,2% tra i giovani), mentre **Twitter** scende al 12,3%;
- i media a stampa invece ristagnano nella crisi, a cominciare dai **quotidiani**, che nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, ridotti al 37,4% nel 2018, anche se nell'ultimo anno si registra un +1,6% di utenza. Questo calo non è stato compensato dai **giornali online**, che nello stesso periodo hanno incrementato l'utenza solo dal 21,1% al 26,3%. Invece, aggregatori di notizie online e **portali web di informazione** sono consultati dal 46,1% degli italiani;

- nel campo dei periodici restano stabili i **settimanali** (il 30,8% di utenza, -0,2% in un anno) e i **mensili** (il 26,5% di utenza, -0,3%);
- anche i lettori di **libri** in Italia continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno, nel 2018 il dato è sceso al 42% (-0,9% rispetto allo scorso anno). Né gli **e-book** (letti solo dall'8,5% degli italiani, -1,1% nell'ultimo anno) hanno compensato la riduzione dei lettori. Per i lettori abituali (cioè quelli che leggono almeno 3 libri all'anno) il dato si dimezza, riducendosi al 22,3% (e anche tra le persone più istruite, diplomati e laureati, la percentuale si ferma al 29,2%).

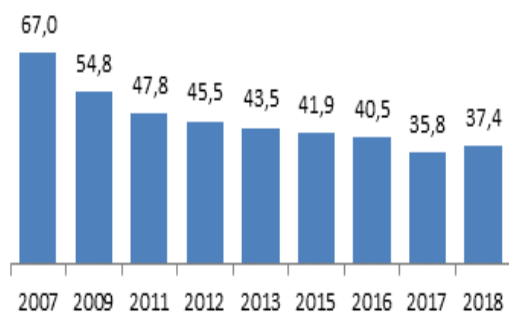
Le **cesura generazionale nei consumi mediatici** non tende a ridursi. I giovani si muovono con agilità nel sistema della comunicazione digitale, sfruttando più di chiunque altro l'insieme delle opportunità che esso offre. Tra gli under 30 la quota di utenti di internet supera il 90%, mentre è ferma al 42,5% tra gli over 65; più dell'86% dei primi usa lo smartphone, ma lo fa solo il 35% dei secondi; più del 70% dei giovani è iscritto a Facebook e usa YouTube, contro circa il 20% degli anziani; più della metà dei giovani consulta i siti web di informazione, contro appena un quinto degli anziani; il 46,6% dei primi guarda la web tv, contro appena il 9,5% dei secondi; il 35,6% dei giovani ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, mentre lo fa solo il 4,3% dei longevi; su Twitter c'è un quarto dei giovani e un marginale 2,6% degli over 65 anni (fig. 4).

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 2017 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una drastica flessione, senza ancora ritornare ai livelli pre-crisi (-2,7% in termini reali), la spesa per l'acquisto di smartphone ha segnato anno dopo anno un vero e proprio boom, di fatto triplicando in dieci anni (+221,6% nell'intero periodo, per un valore di quasi 6,2 miliardi di euro nell'ultimo anno), quella dedicata all'acquisto di computer ha conosciuto un rialzo rilevantisimo (+54,7%), mentre i servizi di telefonia si riassetavano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario (-10,4%, per un valore però di quasi 17,5 miliardi di euro nell'ultimo anno) e, infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio collo (-38,8%) (fig. 5).

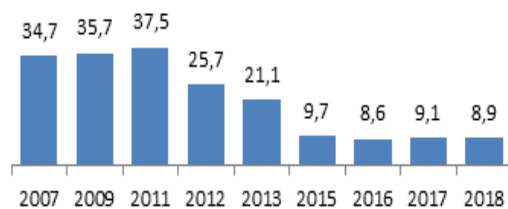
Fig. 1 - L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2018 (val. %)



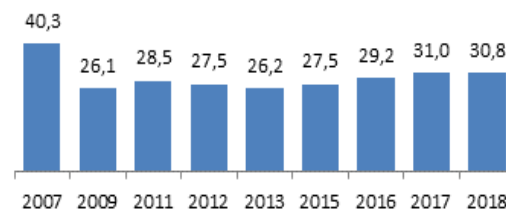
Quotidiani cartacei



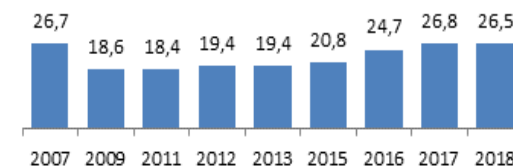
Free press



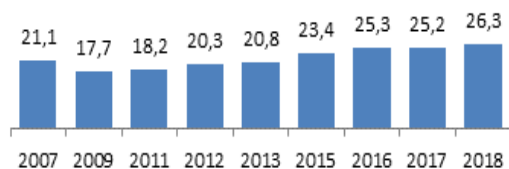
Settimanali



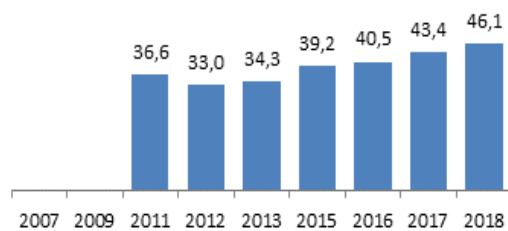
Mensili



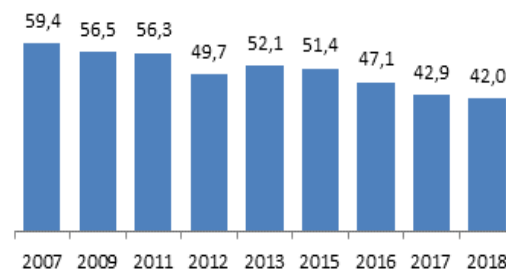
Quotidiani online



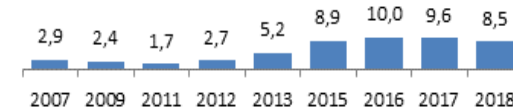
Siti web di informazione



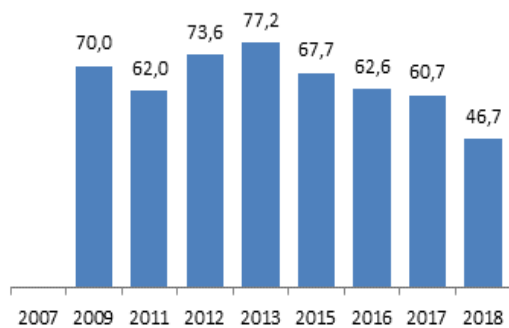
Libri



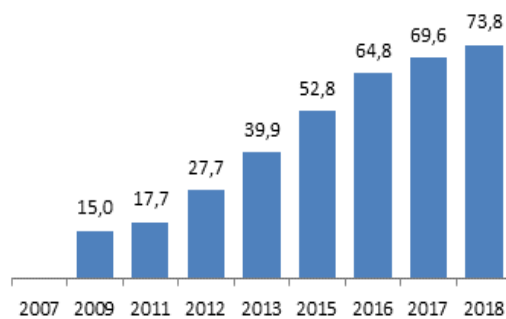
E-book



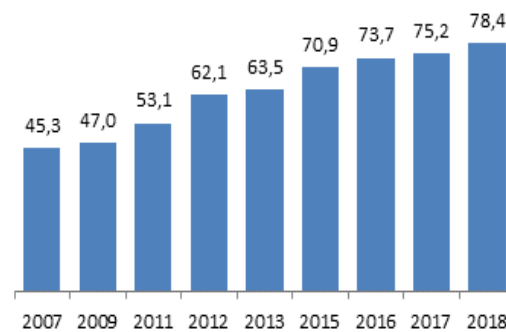
Telefono cellulare basic



Smartphone



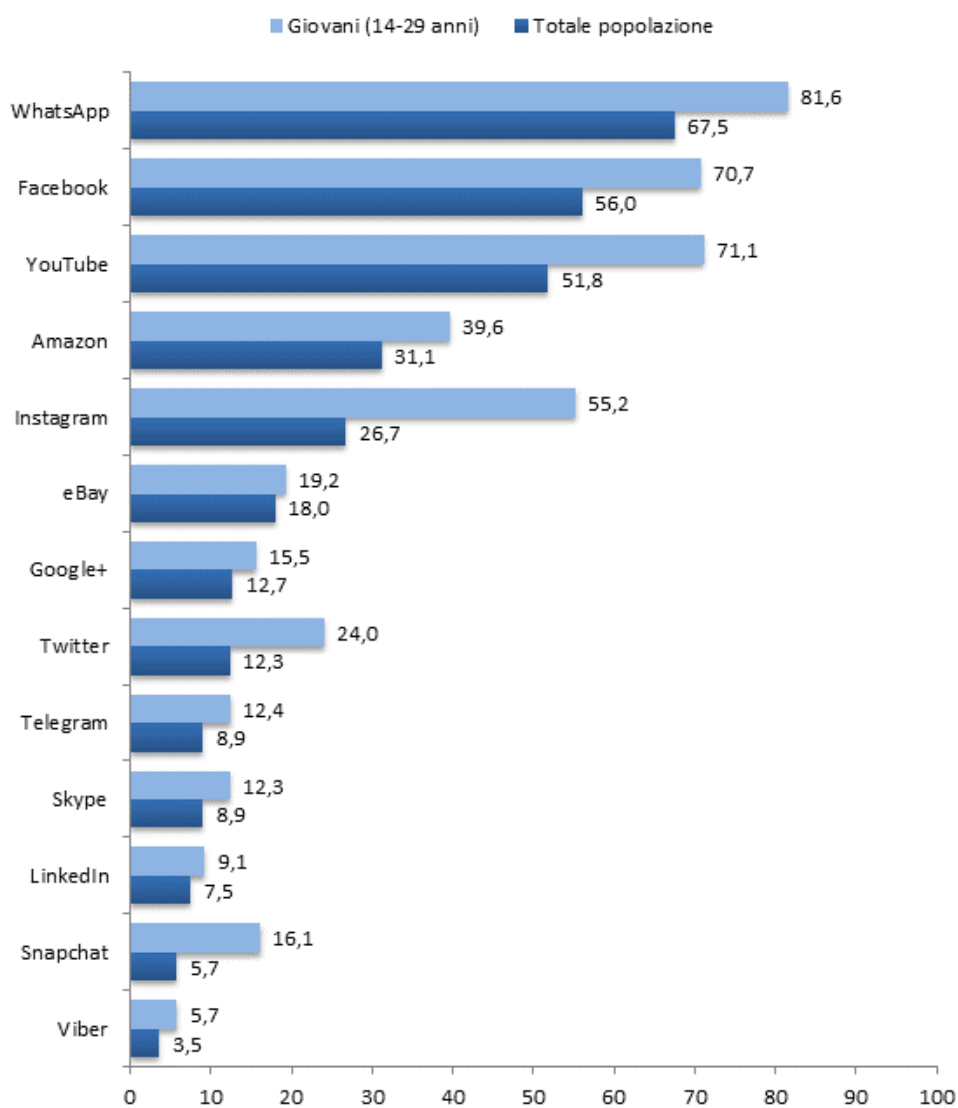
Internet



Fonte: indagini Censis, 2007-2018

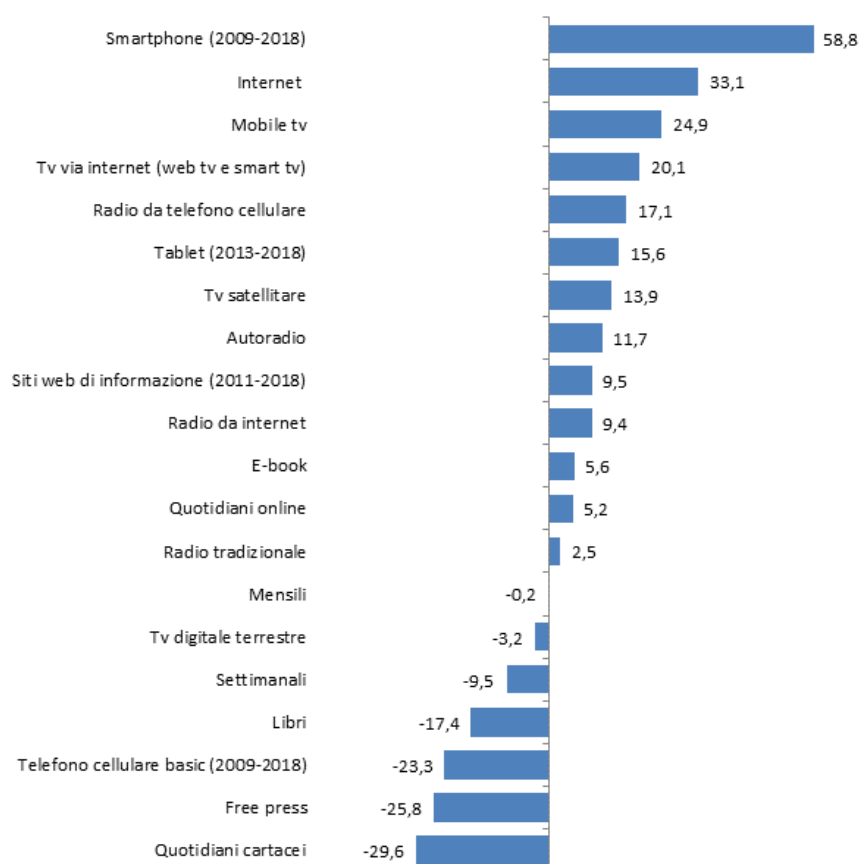


Fig. 2 - L'utenza complessiva di social network e piattaforme online (val. %)



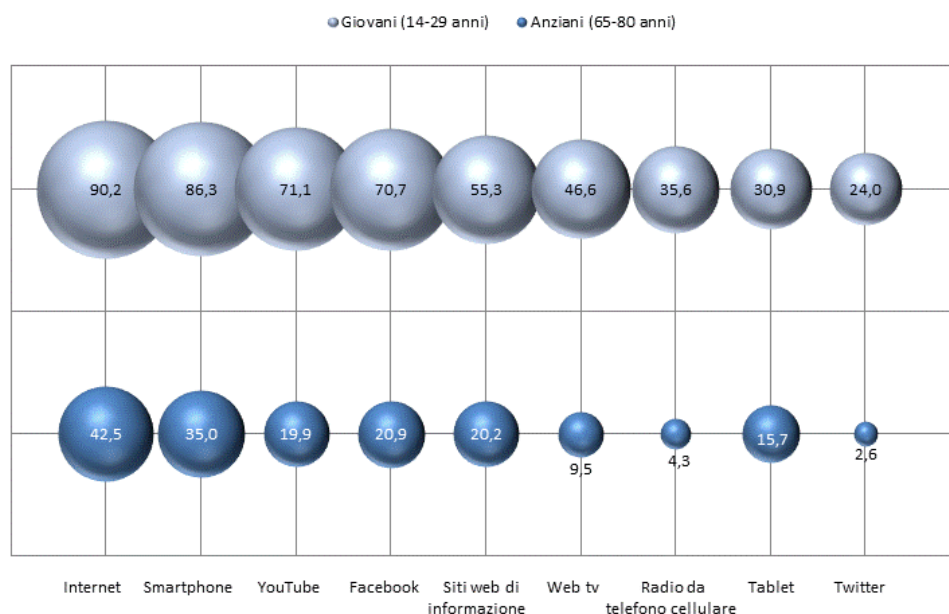
Fonte: indagine Censis, 2018

Fig. 3 - Aumento o diminuzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2018 (diff. %)



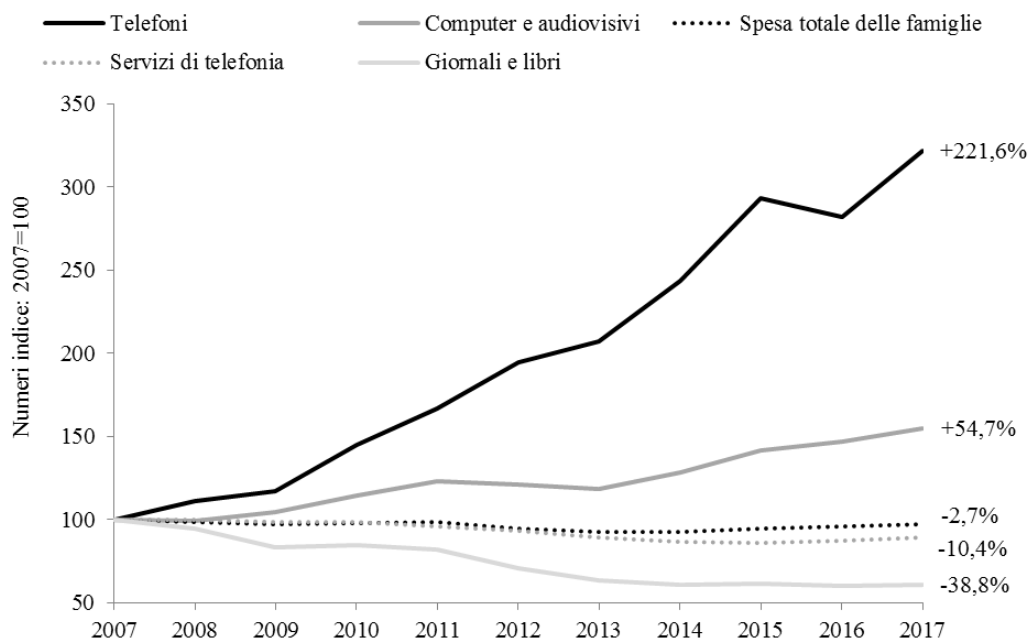
Fonte: indagini Censis, 2007-2018

Fig. 4 - L'utenza complessiva dei media digitali: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2018

Fig. 5 - Andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici (valori concatenati), 2007-2017 (numeri indice: 2007=100)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Una transmedialità matura

La transmedialità di oggi rappresenta un decisivo passo in avanti rispetto alla multimedialità. Con quest'ultima si indicava un contesto all'interno del quale operavano diversi mezzi di comunicazione, più o meno integrati tra loro, nel quale erano i media a occupare il centro della scena rispetto ai contenuti da essi veicolati. Tutti i mezzi dialogavano con tutti, conservando ciascuno la propria specificità. È proprio questa specificità a essere venuta meno oggi: si parte dai contenuti, per passare poi alle piattaforme attraverso le quali diffondere i messaggi.

A testimoniare la crescente familiarità del pubblico con il sistema della comunicazione transmediale è la rapida diffusione registrata nel corso dell'ultimo anno dei servizi video digitali. In un solo anno, gli utenti di queste piattaforme (Netflix, Infinity, Now Tv, Tim Vision, ecc.) sono passati dall'11,1% al 17,9%. Se poi si prende in considerazione l'età degli utenti, si trova la prima conferma di una tendenza già segnalata lo scorso anno: le differenze nei consumi digitali tra i giovani e gli adulti si stanno assottigliando, e in qualche caso ribaltando. Nel 2017, infatti, nella fascia d'età di 14-29 anni gli utenti dei servizi video digitali erano il 20,6% e quelli tra i 30 e i 44 anni arrivavano al 15%. Nel 2018 i giovani sono ancora in testa (29,1%), ma gli adulti li seguono da vicino con il 26,6% (con una differenza di incremento pari all'11,6% in un anno) (tab. 1).

Sono entrati in campo i giganti della digital economy, a cominciare da YouTube, e pure nuovi operatori come Netflix, mentre la comparsa sulla scena di un attore finora estraneo al mondo della comunicazione come Amazon Prime Video ha rimescolato ulteriormente le carte in tavola. L'annuncio dell'avvio della sperimentazione di Facebook Watch, la piattaforma su cui guardare in streaming video e programmi direttamente attraverso il social network più diffuso al mondo, rappresenta l'apice di un processo avviatosi con l'interazione spontanea avvenuta tra gli spettatori dei programmi televisivi proprio sui social media.

Tab. 1 - L'utenza dei servizi video digitali, per età, 2017-2018 (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 ani
2017	11,1	20,6	15,0	8,0	2,2
2018	17,9	29,1	26,6	13,3	4,1
Diff. % 2017-2018	6,8	8,5	11,6	5,3	1,9

Fonte: indagini Censis, 2017-2018

Diminuisce l'appel dell'informazione online

Nella graduatoria dei media che gli italiani utilizzano per informarsi, telegiornali e Facebook sono ancora in vetta, ma mentre i tg rafforzano la loro funzione (la loro utenza passa dal 60,6% del 2017 al 65% del 2018), nell'ultimo anno Facebook ha subito una battuta d'arresto (-9,1% di utenza a scopi informativi). Si assiste a un calo che ha coinvolto non solo gli altri social network, come YouTube (-5,3%) e Twitter (-3%), ma anche la rete in generale (i motori di ricerca hanno perso il 7,8% di utenza a fini informativi). Una lieve flessione ha interessato anche i quotidiani online, passati da un'utenza del 10% all'8,9%. Sul fronte dell'informazione digitale, risultano in ascesa solo i portali web d'informazione, che registrano il 13,3% di utenza (+3%) (tab. 2).

I giovani non si discostano da questo trend generale: Facebook perde il 15,8% degli utenti a scopi informativi tra gli under 30 (dal 48,8% al 33%), i motori di ricerca passano dal 25,7% al 16,5% (-9,2%), YouTube dal 20,7% al 17,6% (-3,1%), Twitter dal 10,6% al 3,9% (-6,7%), i quotidiani online dal 10,3% al 7,3% (-3%). Tra gli under 30 crescono solamente i siti web d'informazione (dall'11,2% al 17%, con una differenza pari a +5,8%).

Se numerosi sono gli utenti delle tv all news (22,6%) e dei giornali radio (20%), appare meno rosea la situazione dei mezzi a stampa: il 14,8% degli italiani ha letto i quotidiani cartacei negli ultimi sette giorni per informarsi (ma solo il 3,8% dei giovani), il 6% settimanali e mensili, il 3,7% la free press.

Tab. 2 - Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte d'informazione, 2017-2018 (val. %)

	Totale popolazione			Giovani (14-29 anni)		
	2017	2018	Diff. % 2017-2018	2017	2018	Diff. % 2017-2018
Telegiornali	60,6	65,0	4,4	53,9	57,2	3,3
Facebook	35,0	25,9	-9,1	48,8	33,0	-15,8
Tv all news	20,2	22,6	2,4	11,7	16,9	5,2
Giornali radio	22,4	20,0	-2,4	10,4	12,0	1,6
Quotidiani cartacei a pagamento	14,2	14,8	0,6	5,6	3,8	-1,8
Motori di ricerca su internet	21,8	14,0	-7,8	25,7	16,5	-9,2
Siti web di informazione	10,3	13,3	3,0	11,2	17,0	5,8
Quotidiani online	10,0	8,9	-1,1	10,3	7,3	-3
Televideo	11,0	8,6	-2,4	5,8	4,9	-0,9
YouTube	12,6	7,3	-5,3	20,7	17,6	-3,1
Settimanali/mensili cartacei	9,6	6,0	-3,6	5,8	3,4	-2,4
App su smartphone	8,6	5,2	-3,4	11,7	9,0	-2,7
Blog/Forum online	4,1	4,0	-0,1	4,6	5,5	0,9
Free press	5,0	3,7	-1,3	4,3	2,6	-1,7
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,7	2,8	-0,9	3,2	2,6	-0,6
Twitter	4,8	1,8	-3,0	10,6	3,9	-6,7

Fonte: indagine Censis, 2018

La fiducia nei media al tempo delle fake news

La radio ottiene il primato della credibilità, con il 69,7% di italiani che la considerano molto o abbastanza affidabile. Sono soprattutto gli anziani (72,5%) a riconoscere alla radio questo merito e le persone con un livello di istruzione più elevato (71,2%). La televisione è considerata affidabile dal 69,1% degli italiani. Colpisce come, oltre al 78,5% degli anziani over 65, sia il 68,8% dei giovani under 30 a pensarla così. Anche la stampa (compresa la versione dei quotidiani online) viene considerata molto o abbastanza affidabile da una quota significativa di italiani: il 64,3%. Nella parte inferiore della graduatoria dell'affidabilità si collocano invece i siti web d'informazione: solo il 42,8% degli italiani li considera credibili. Prevale il giudizio negativo: per il 57,2% sono poco o per nulla attendibili. Si registra, peraltro, una polarizzazione tra giovani e anziani: per i primi questa diffidenza è minore (45,8%), per i secondi è ai massimi livelli (79,1%). Ultimi in classifica si collocano i social network, ritenuti non del tutto affidabili dal 66,4% degli italiani. Sono gli anziani a essere i più diffidenti (78,2%), mentre il 45,8% dei giovani li considera molto o abbastanza credibili (tab. 3).

Nella tendenza alla perdita di fiducia spiccano i media digitali. Nell'ultimo anno gli utenti hanno cominciato a vedere queste piattaforme come veicoli di notizie soggette a possibili manipolazioni. Il risultato è che il 27,2% degli italiani si fida di meno dei social network e il 20,7% ha meno fiducia nei siti d'informazione online (tab. 4 e fig. 6).

Tab. 3 - Mezzi d'informazione ritenuti affidabili (val.%)

	Molto	Abbastanza	Totale
Radio	8,0	61,7	69,7
Televisione	10,1	59,0	69,1
Stampa (compresi i quotidiani online)	6,2	58,1	64,3
Siti web, blog, forum online	3,2	39,6	42,8
Social network	2,5	31,1	33,6

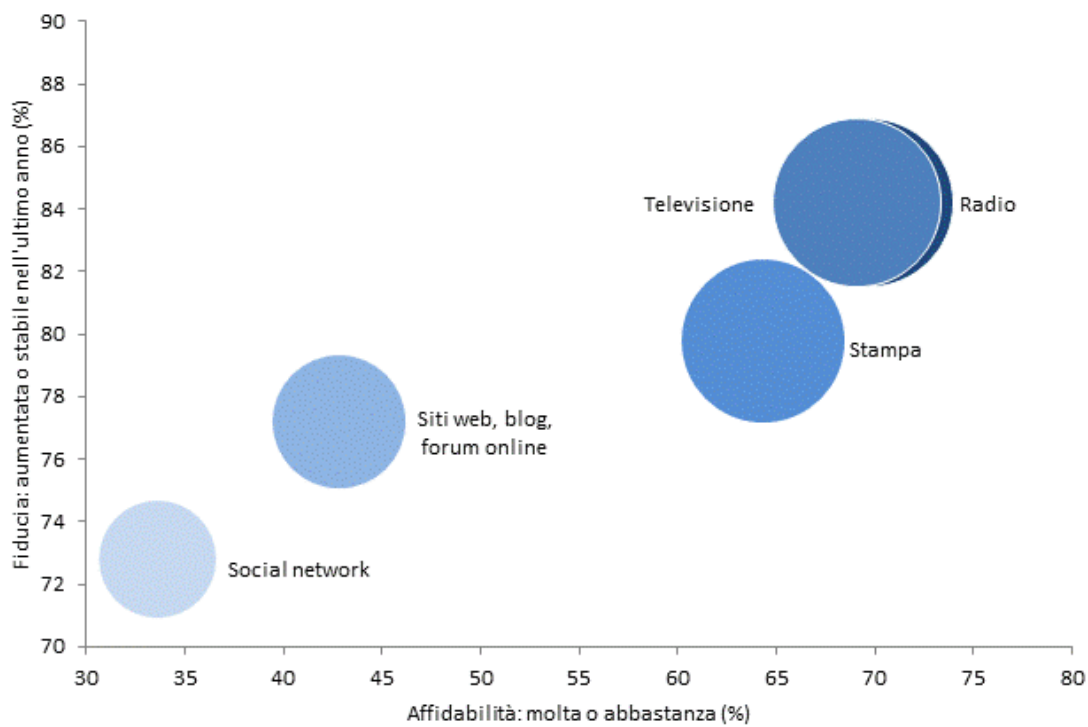
Fonte: indagine Censis, 2018

Tab. 4 - Andamento negli ultimi 12 mesi della fiducia nei mezzi d'informazione (val. %)

	Aumentata	Rimasta uguale	Diminuita	Totale
Radio	6,0	78,2	15,8	100,0
Televisione	5,2	79,0	15,8	100,0
Stampa (compresi i quotidiani online)	3,3	76,5	20,2	100,0
Siti web, blog, forum online	3,4	73,8	22,7	100,0
Social network	4,0	68,8	27,2	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

Fig. 6 - Affidabilità dei mezzi d'informazione e andamento della fiducia negli ultimi 12 mesi (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2018

L'uso politico dei social network

In merito al ruolo svolto dai social network nella comunicazione politica, gli italiani si dividono tra fautori e detrattori in due parti quasi uguali. Il 16,8% ritiene che il ruolo oggi svolto dai social network nella comunicazione politica sia prezioso, perché così i politici possono parlare direttamente, senza filtri, ai cittadini. Il 30,3% pensa che siano utili, perché in questo modo i cittadini possono dire la loro rivolgendosi direttamente ai politici. Invece, il 23,7% crede che siano inutili, perché le notizie importanti si trovano nei giornali e in tv, il resto è gossip. Infine, il 29,2% è convinto che siano dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso le semplificazioni, gli slogan e gli insulti rivolti agli avversari. In sintesi, i giudizi positivi sulla disintermediazione digitale in politica sono espressi da una percentuale che sfiora la metà degli italiani: complessivamente, il 47,1% (tab. 5).

Tab. 5 - Opinioni sul ruolo dei social network nella comunicazione politica, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Sono utili, perché così i cittadini possono dire la loro rivolgendosi direttamente ai politici	30,3	33,4	31,9	31,5	23,2
Sono dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso semplificazioni, slogan e insulti agli avversari	29,2	24,8	31,3	28,0	33,1
Sono inutili, perché le notizie importanti si trovano nei giornali e in tv, il resto è gossip	23,7	20,2	17,7	24,7	32,6
Sono preziosi, perché così i politici possono parlare direttamente ai cittadini, senza il filtro dei giornalisti	16,8	21,6	19,1	15,8	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

I nuovi riti, tic e tabù della digital life

È indubbio che la diffusione degli smartphone nel nostro Paese ha contribuito a modificare i comportamenti e gli atteggiamenti dell'utenza, diventando il fulcro di nuovi rituali, piccoli tic, impercettibili e mascherate compulsioni che implicano una gestualità tutta nuova. Il 59,4% degli italiani che possiedono un cellulare evoluto dichiara che, invece di telefonare, preferisce inviare messaggi per comunicare, mentre il 50,9% controlla le notifiche del telefono come primo atto al risveglio o la sera come ultima azione prima di andare a dormire. Quasi un utente su due (48,4%) controlla le previsioni meteo nel corso della giornata e uno su tre (30,1%), invece di digitare sulla tastiera, invia messaggi vocali. Un'altra piccola ossessione quotidiana riguarda il rapporto con la memoria. Il cellulare diventa una "protesi" utile ai nostri ricordi e alle nostre conoscenze, al punto che il 37,9% degli utenti, quando non ricorda un nome, una data o un evento, si affida immediatamente alle risposte della rete per fugare ogni dubbio. E il 25,8% degli utenti esce di casa portando con sé il caricabatteria del cellulare (tab. 6).

Tab. 6 - Utenti dello smartphone che negli ultimi 7 giorni hanno svolto le seguenti attività, per età (val. %)

	Totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Inviare messaggi invece di telefonare	59,4	59,8	53,8	62,8	62,6
Far parte di gruppi su servizi di messaggistica (es.: WhatsApp)	54,7	59,5	53,4	56,7	39,5
Controllare lo smartphone al mattino appena sveglio o come ultima cosa prima di andare a dormire	50,9	59	48,8	48,4	47,5
Controllare il meteo online durante il giorno	48,4	36,1	48,9	55,4	48,8
Cercare subito la risposta in rete quando non si ricorda qualcosa (una data, un nome, un evento, ecc.)	37,9	38,6	37,2	40,2	28,9
Inviare messaggi vocali al posto di messaggi di testo	30,1	46,2	28,8	24,5	17,1
Rispondere a e-mail e messaggi di lavoro anche fuori dall'orario di ufficio	27,2	22,1	32,7	28,6	17,4
Uscire di casa con il caricabatteria dello smartphone	25,8	32,2	26,8	23,2	17,5
Verificare sullo smartphone la distanza percorsa quando si fa una camminata	16,1	16,3	20,9	13,2	11,6
Dare comandi vocali all'assistente digitale dello smartphone	11,3	14,7	12,2	8,5	11,9

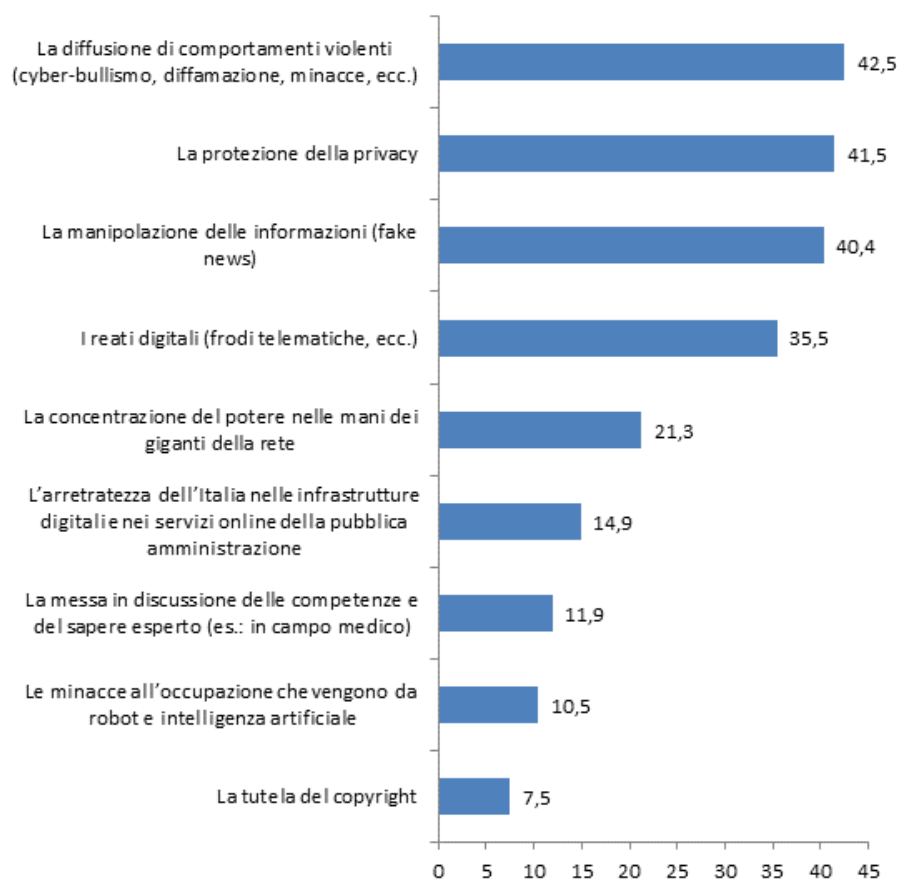
Fonte: indagine Censis, 2018



Quali sono i principali problemi dell'era digitale?

La classifica dei principali problemi dell'era digitale secondo gli italiani riflette una visione molto individualistica, prevalentemente centrata su di sé e sull'impatto negativo che le tecnologie digitali possono eventualmente avere sul proprio vissuto quotidiano. Per il 42,5% degli italiani il problema numero uno di internet è la diffusione di comportamenti violenti, dal cyber-bullismo alle diffamazioni e intimidazioni online. Al secondo posto, il 41,5% colloca il tema della protezione della privacy. Segue il rischio della manipolazione delle informazioni attraverso le fake news (40,4%) e poi la possibilità di imbattersi in reati digitali, come le frodi telematiche (35,5%). Solo a grande distanza vengono citati problemi di sistema, come l'arretratezza delle infrastrutture digitali del nostro Paese e l'inadeguatezza dei servizi online della pubblica amministrazione (14,9%), oppure le minacce all'occupazione che possono venire da algoritmi, intelligenza artificiale e robotica (10,5%) (fig. 7).

Fig. 7 - I principali problemi dell'era digitale secondo gli italiani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2018

Preoccupazioni e soluzioni per proteggere la privacy

Il 59,3% degli utenti dei social network si dice “molto” o “abbastanza” preoccupato per il possibile uso distorto dei propri dati personali, mentre il restante 40,7% afferma di non nutrire nessun timore (il 7,5%) o ha solo una scarsa preoccupazione (il 33,2%). Tra i giovani under 30 la percentuale complessiva di chi non manifesta preoccupazioni arriva al 48,6% (tab. 7).

Tra le soluzioni possibili, il 61,1% della popolazione ritiene che i gestori dei social network stiano già lavorando all’implementazione delle procedure di sicurezza necessarie. L’utente, in realtà, sembra puntare il dito verso se stesso: l’83,6% degli italiani è convinto che sia necessario imparare a usare i social network con maggiore attenzione e prudenza. A supporto dell’autotutela si affianca la richiesta, ugualmente sentita, di una più robusta risposta legislativa: per l’80,3% degli italiani le autorità devono intervenire con una regolamentazione più efficace a difesa dell’utente (tab. 8).

Tab. 7 - Utenti dei social network che esprimono preoccupazione per l’uso dei dati personali, per sesso, età e livello di istruzione (val. %)

	Totale	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Molta	13,3	10,6	14,1	12,2	22,0
Abbastanza	46,0	40,8	48,8	49,5	36,5
Poca	33,2	42,4	30,4	30,1	31,4
Per niente	7,5	6,2	6,8	8,1	10,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

Tab. 8 - Opinioni sui social network e la privacy, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Tutti gli utenti dovrebbero imparare a usarli con maggiore attenzione e prudenza	83,6	82,6	79,0	84,8	88,0
Le autorità devono intervenire con una regolamentazione più efficace per tutelare meglio gli utenti	80,3	79,1	75,6	81,8	84,3
I gestori delle reti stanno implementando tutte le procedure di sicurezza necessarie per proteggere la privacy dei loro utenti	61,1	64,5	58,1	62,2	59,7

Fonte: indagine Censis, 2018

Uno vale un divo: la fine dello star system

Un corollario della crisi dell'immaginario collettivo, descritta dal Rapporto sulla comunicazione dello scorso anno, è la fine dello star system, almeno per come lo avevamo conosciuto, con riferimento ai divi come figure simboliche – per quanto in carne e ossa – in cui potersi immedesimare. In un rito collettivo ampiamente partecipato, il divismo forniva a tutti un ricco pantheon di idoli ed “eroi” sul quale incardinare un congegno proiettivo. I divi moderni avevano incarnato la potenza del mito arcaico, interpretando laicamente il bisogno di fede del tempo presente, mettendo in moto lo slancio di identificazione di individui e interi gruppi sociali verso un modello di vita vagheggiato, una esistenza migliore e desiderabile, all'inseguimento di sogni e desideri necessari per emanciparsi dai vincoli prosaici della vita comune di un popolo che, nel suo insieme, di certo non è mai tutto composto di santi, eroi, poeti e navigatori.

Oggi la moltitudine dei soggetti, novelli Prometeo dell'era digitale, ha trascinato quel pantheon giù dall'Olimpo nel disincanto del mondo. Uno vale un divo: siamo tutti divi. O nessuno, in realtà, lo è più. La metà degli italiani (il 49,5%) è convinta che oggi chiunque possa diventare famoso (e nel caso dei giovani under 30 la percentuale sale al 56,1%). Un terzo (il 30,2%) ritiene che la popolarità sui social network sia fondamentale per essere una celebrità (la pensa così il 42,4% dei giovani). Mentre un quarto (il 24,6%) sostiene che semplicemente il divismo non esiste più. E comunque appena un italiano su 10 prende a modello i divi come miti a cui ispirarsi (il 9,9%) (tabb. 9-10).

Il divismo aveva impregnato gran parte della cultura di massa del '900, legato al medium per eccellenza di questa cultura: il cinema, codificato dai grandi studios americani e dalle majors nell'epoca d'oro di Hollywood. Un'"aristocrazia" di divi era prosperata sulla nascente cultura pop nella forma di un jet set nazionale e internazionale di personaggi venerati e inavvicinabili: star hollywoodiane, vedettes del teatro e registi osannati dalla critica, stilisti e cantanti lirici, toreador e mannequin, pugili e ciclisti, pittori e scrittori, playboy e viveur, prestigiosi capi di Stato e carismatici leader politici, muse incantevoli. Gli ambienti in cui si muovevano erano scintillanti e patinati: il tempio di Cinecittà e la mecca di via Veneto, le feste chic e memorabili tra Roma, New York e Parigi, le vacanze a Capri, a Cortina e in Costa Azzurra. I fan praticavano il culto delle grandi star celebrandone la fama.

L'effetto finale della fine dello star system è la rottura di un fisiologico meccanismo sociale di tipo proiettivo, aspirazionale e imitativo, che in passato risultava utile e vitale nella società che cresceva. Se si accorcia l'arco proiettivo verso i divi, grazie ai media digitali prende forma un nuovo frame pre-politico che alla fine sviluppa il senso comune dentro il sistema pulviscolare degli account personali dei social network.

Questa è la fondamentale trasformazione che lo star system ha conosciuto passando dall'era della celluloide all'epoca della disintermediazione digitale. Non sono i personaggi famosi ad indicare, in quanto divi, orizzonti di vita alle persone comuni, che permettano a chi li imita di elevarsi a un livello sociale ed economico superiore. Sono le celebrità a trasformare in spettacolo la visione del mondo del loro pubblico. È in questa dialettica tra seduzione e tradimento che il divo finisce per scomparire.

Tab. 9 - Accordo degli italiani con le seguenti affermazioni, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Oggi chiunque può diventare famoso	49,5	56,1	50,5	49,1	42,5
La popolarità sui social network è fondamentale per essere una celebrità	30,2	42,4	34,7	24,2	21,6
Nella mia vita i divi sono un modello a cui ispirarsi	9,9	16,3	13,0	5,6	7,3

Fonte: indagine Censis, 2018

Tab. 10 - Fattori che contano di più oggi per essere un divo, per età (val. %)

	Totale popolazione	Età			
		14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Avere talento e lavorare duramente	43,5	42,7	39,1	46,3	44,8
Essere molto presenti sui social network, pubblicando foto e notizie della propria vita privata	13,2	16,9	15,0	10,3	12,6
Essere riconosciuto per strada, essere sempre circondato da fotografi e giornalisti	11,9	13,9	17,8	10,7	4,6
Essere ricchi, condurre una vita lussuosa e frequentare posti esclusivi	6,9	6,9	8,0	6,6	5,9
Nessuna di queste, non ci sono più i divi come in passato	24,6	19,7	20,1	26,1	32,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2018

Dalla disintermediazione digitale alla fine dello star system: le parole chiave della grande trasformazione

Negli ultimi dieci anni, la grande trasformazione dei media ha prodotto una vera e propria 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**);
- 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. Perché l'immaginario domanda di essere realizzato e nella vita quotidiana veicola i bisogni, mette in circolazione sogni e desideri, accende le fantasie. Oggi assistiamo alla corrosione dell'immaginario collettivo che aveva fatto da carburante al modello di crescita economica e identitaria della nazione nel ciclo storico precedente. 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.

I device digitali connessi in rete hanno posto al centro del sistema il soggetto e hanno notevolmente potenziato la sua capacità di arbitraggio individuale: internet diventa così il dispositivo d'elezione del soggettivismo nell'epoca contemporanea.

E oggi si assiste dunque a un superamento del modello tradizionale dello star system. Alla "casta" del cinema, lontana e inarrivabile, oggi si sostituiscono i selfie e i like sui social network: i nuovi atelier del successo. È del tutto evidente il nesso con le trasformazioni in corso nel sistema dei media, che producono anche la perdita di suggestione delle tradizionali figure nei confronti delle quali si generavano processi di imitazione e identificazione. L'asse di progressione del cambiamento passa per la personalizzazione dei media e la disintermediazione digitale, include l'avversione anti-élite e anti-establishment, e finisce nella **crisi dello star system**.