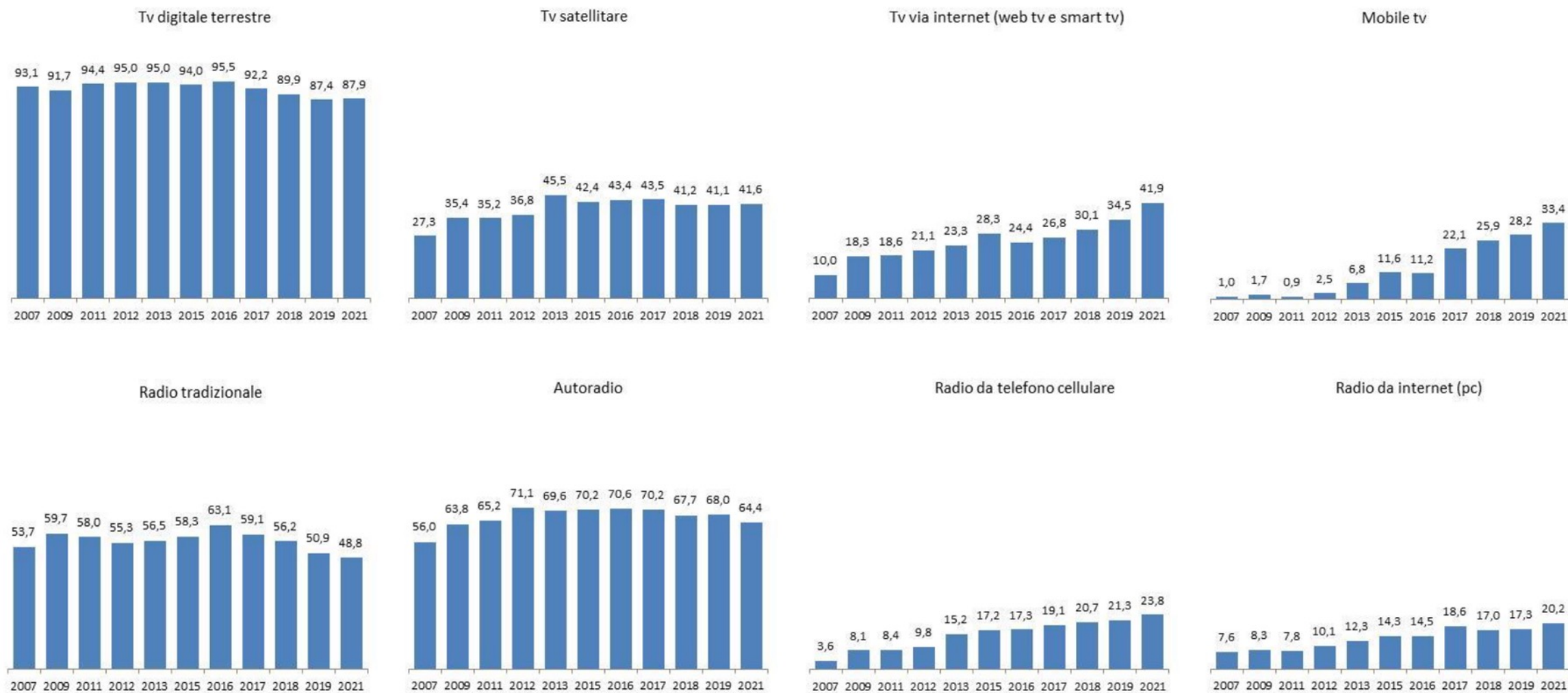


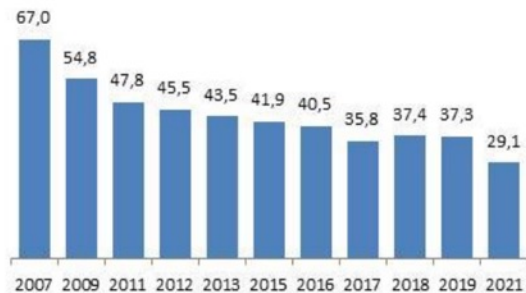
Fig. 1 - L'evoluzione dell'utenza complessiva dei media, 2007-2021 (val. %)



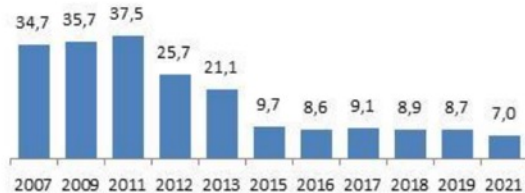
Il sistema dei media nel 2021 - Televisione e radio

Dati Censis, 2021

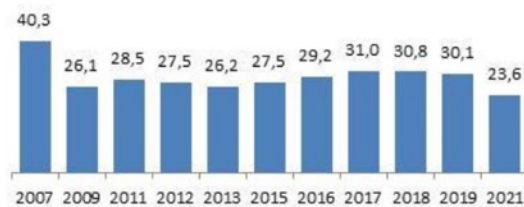
Quotidiani cartacei



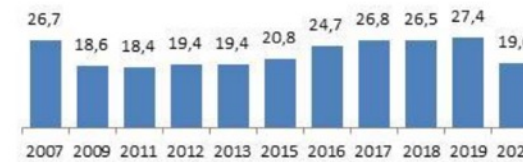
Free press



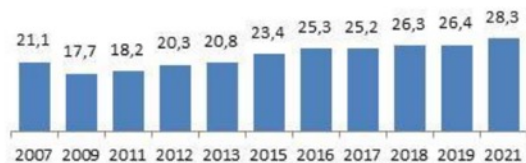
Settimanali



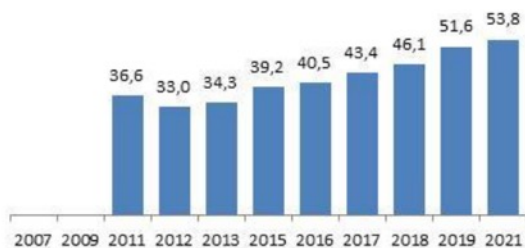
Mensili



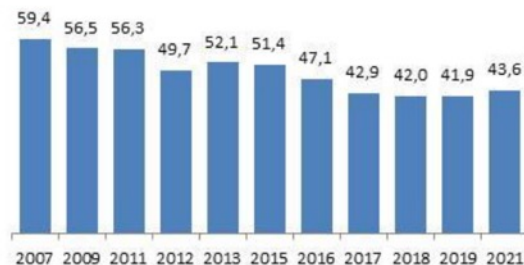
Quotidiani online



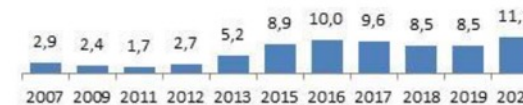
Siti web di informazione



Libri

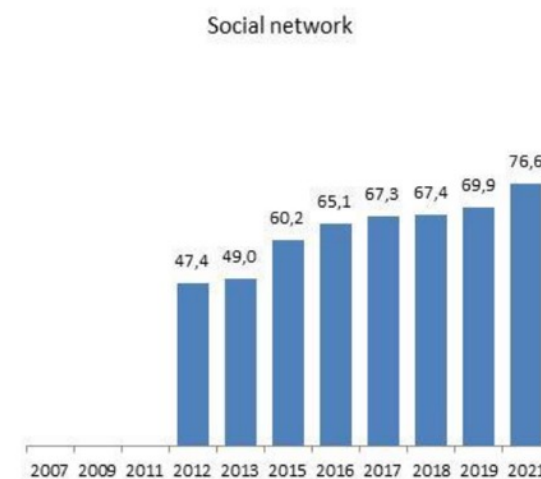
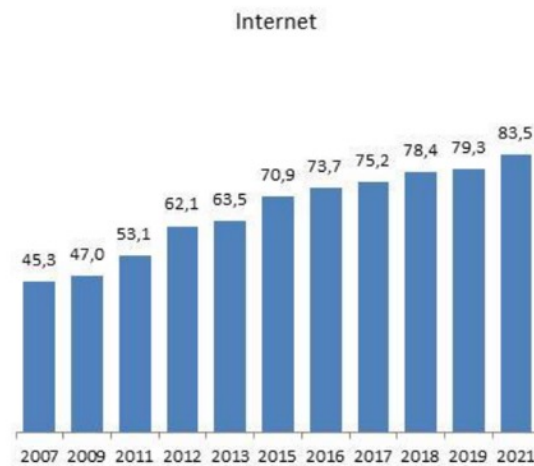
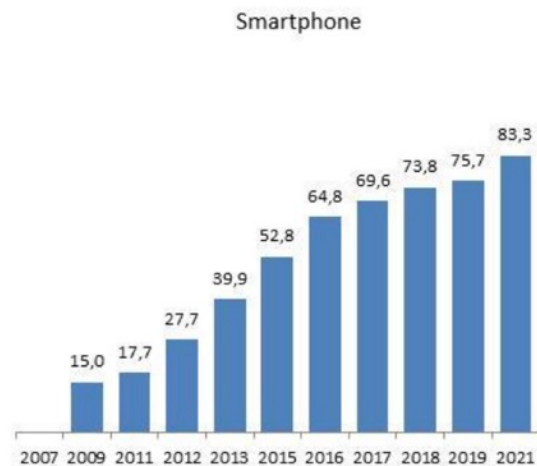
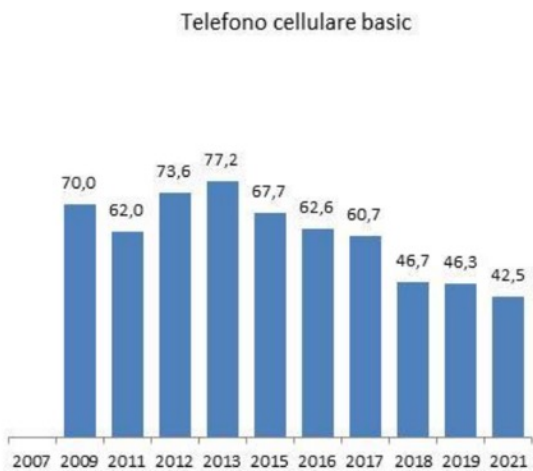


E-book



Il sistema dei media nel 2021 – la stampa

Dati Censis, 2021



Fonte: indagini Censis, 2007-2021

Il sistema dei media nel 2021 – smartphone e internet

Dati Censis, 2021

Generazioni in Rete

COME ABITIAMO L'ERA DIGITALE

Istat

Istituto Nazionale di Statistica



tutti i dati sono riferiti al 2018 e concernono il 16 anni e più. I dati sono arrotondati

L'ITALIA SI COLLEGA PER LA PRIMA VOLTA AD INTERNET



30 APRILE 1986

IL 63% DELLE PERSONE NON HA ANCORA USATO INTERNET

2006



PERSONE IL 65,3% USA INTERNET
FAMIGLIE IL 71,7% ACCEDE ALLA RETE

OGGI

GENERAZIONI SU INTERNET

nati nel 1926-1945
generazione della RICOSTRUZIONE

nati nel 1946-1965
generazione dei BABY BOOMERS



Impegno e identità

nati nel 1966-1980
generazione della TRANSIZIONE

nati nel 1981-1995
generazione dei MILLENNIAL



nati nel 1996-2010
generazione della RETI

USO REGOLARE

10,4%

51,9%

79,6%

86,1%

73,6%

LAUREATE, LAUREATI

47,8%

86,7%

96,4%

93,9%

86,4%

TANTI DISPOSITIVI PER NAVIGARE...

78% smartphone

utenti regolari di 15 anni e più

69% computer, laptop, notebook

29% tablet

6% smartwatch, ebook, altro

...MA TANTE LE COMPETENZE DIGITALI ANCORA DA ACQUISIRE

69% solo con smartphone

nessuna/bassa competenza digitale per chi accede alla Rete...

22% con due dispositivi

come abitiamo l'era digitale (2018)

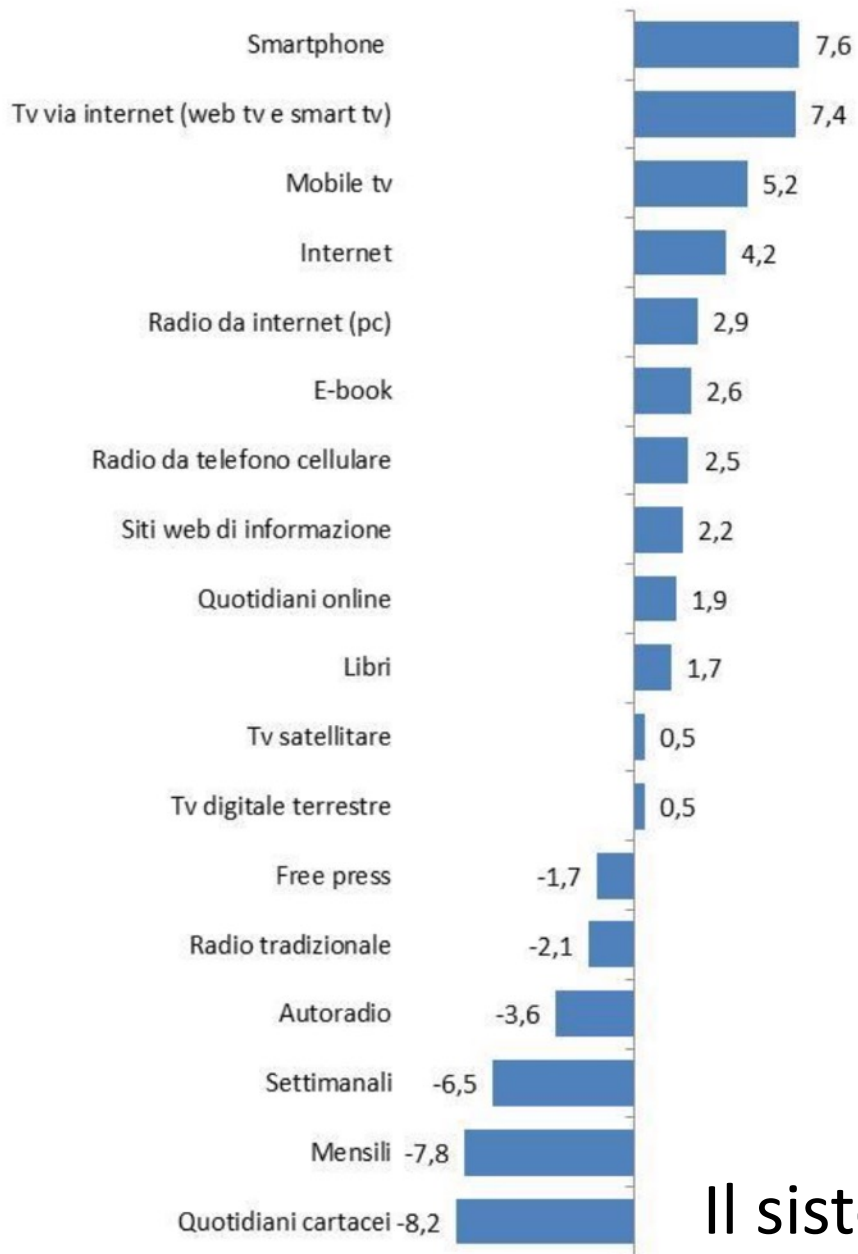
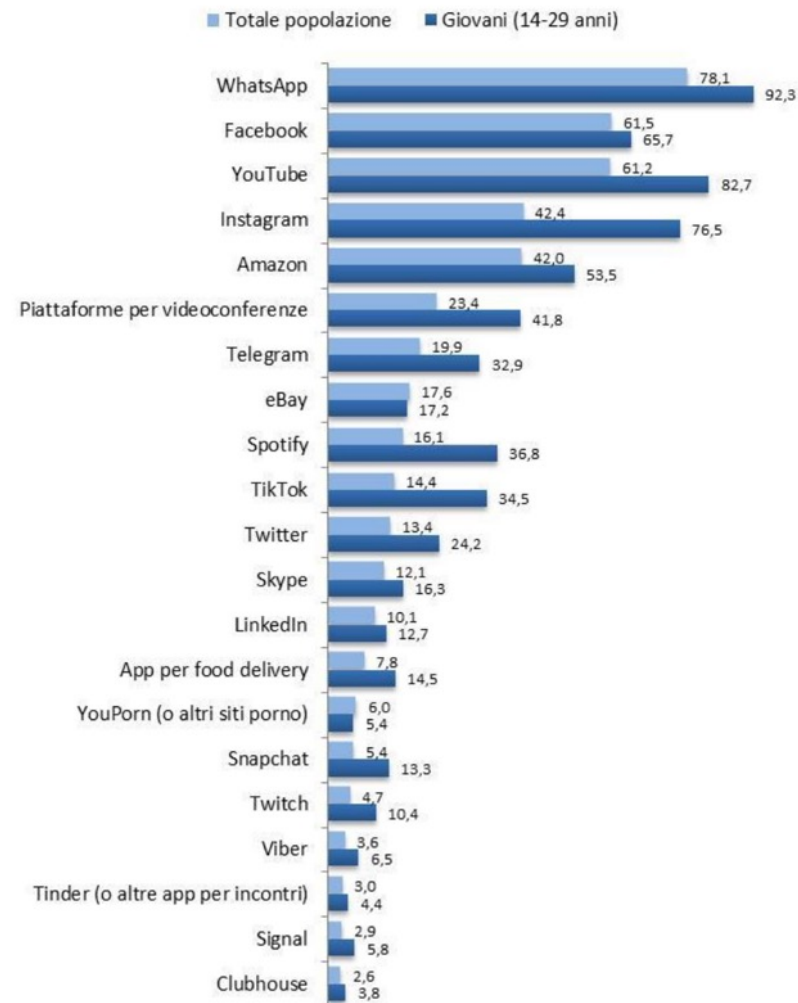


Fig. 3 - Utanza complessiva di social network, piattaforme digitali, servizi di messaggistica: un confronto tra la popolazione complessiva e i giovani (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2021

Il sistema dei media nel 2019 – la piramide dei media

Dati Censis, 2020

FEB
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



ITALY

TOTAL
POPULATION



60.32
MILLION

URBANISATION

71.7%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



78.22
MILLION

vs. POPULATION

129.7%

INTERNET
USERS



50.85
MILLION

vs. POPULATION

84.3%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



43.20
MILLION

vs. POPULATION

71.6%



FEB
2022

DEVICE OWNERSHIP

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO OWN EACH KIND OF DEVICE



ANY KIND OF
MOBILE PHONE



GW.I.

97.3%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.2% (+20 BPS)

SMART
PHONE



97.3%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.3% (+30 BPS)

FEATURE
PHONE



GW.I.

1.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-20.0% (-40 BPS)

LAPTOP OR
DESKTOP COMPUTER



75.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.8% (+130 BPS)

TABLET
DEVICE



53.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.8% (-210 BPS)

GAMES
CONSOLE



36.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.6% (-220 BPS)

SMART WATCH OR
SMART WRISTBAND



GW.I.

28.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+13.3% (+330 BPS)

TV STREAMING
DEVICE



19.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+8.9% (+160 BPS)

SMART HOME
DEVICE



GW.I.

17.4%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+23.4% (+330 BPS)

VIRTUAL REALITY
DEVICE



2.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-24.3% (-90 BPS)

JAN
2021

DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE DAILY TIME* THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND ON DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY

TIME SPENT USING THE
INTERNET (ALL DEVICES)



6H 22M

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 18M

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



1H 52M

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 21M

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



1H 04M

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



1H 14M

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 30M

TIME SPENT PLAYING VIDEO
GAMES ON A GAMES CONSOLE



0H 49M

22

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBALWEBINDEX.COM](https://www.globalwebindex.com) FOR MORE DETAILS.
***NOTES:** CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BROADCAST (LINEAR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES ONLINE AS WELL AS PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

we
are
social

Hootsuite®

We are social 2021

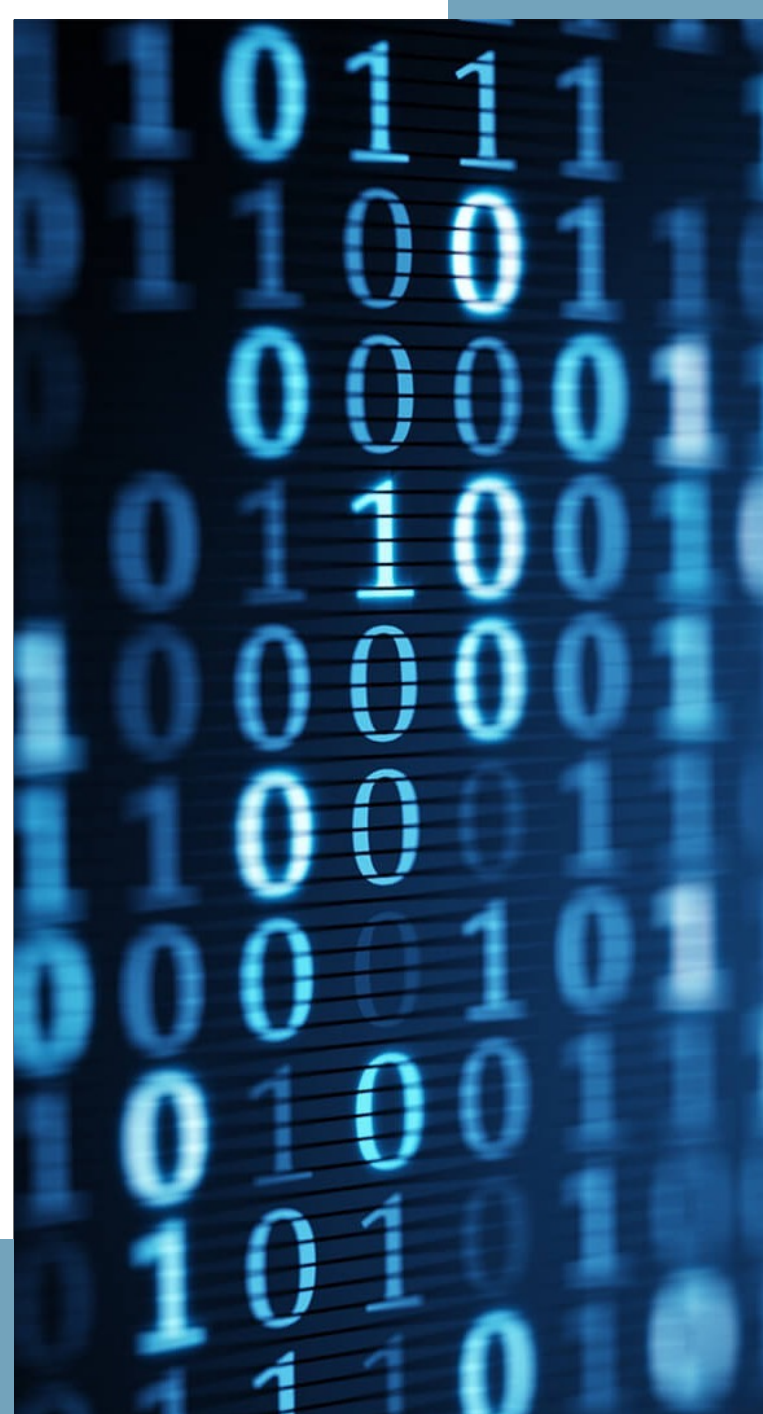
« Be', intanto sarebbe bello capire cosa è successo. Cos'è successo veramente.

Direi che l'ipotesi più accreditata è questa: c'è stata una rivoluzione tecnologica dettata dall'avvento del digitale. In tempi brevi, essa ha generato una evidente mutazione nei comportamenti degli umani e nei loro movimenti mentali. Nessuno può dire come finirà.

Voilà.

E adesso vediamo se si può fare di meglio.

> Alessandro Baricco, *The Game*, Einaudi 2018 <



La **digitalizzazione** è un processo composto da due elementi:

- 1) la numerizzazione > conversione in cifre di contenuti prima espressi in linguaggi differenti
- 2) la binarizzazione > i valori numerici in cui sono trasformati i contenuti sono 0 e 1. Queste stringhe vengono chiamate *bit*.

Questo processo ha reso più semplice ed economica la decodifica dei contenuti.

analogico
digitale

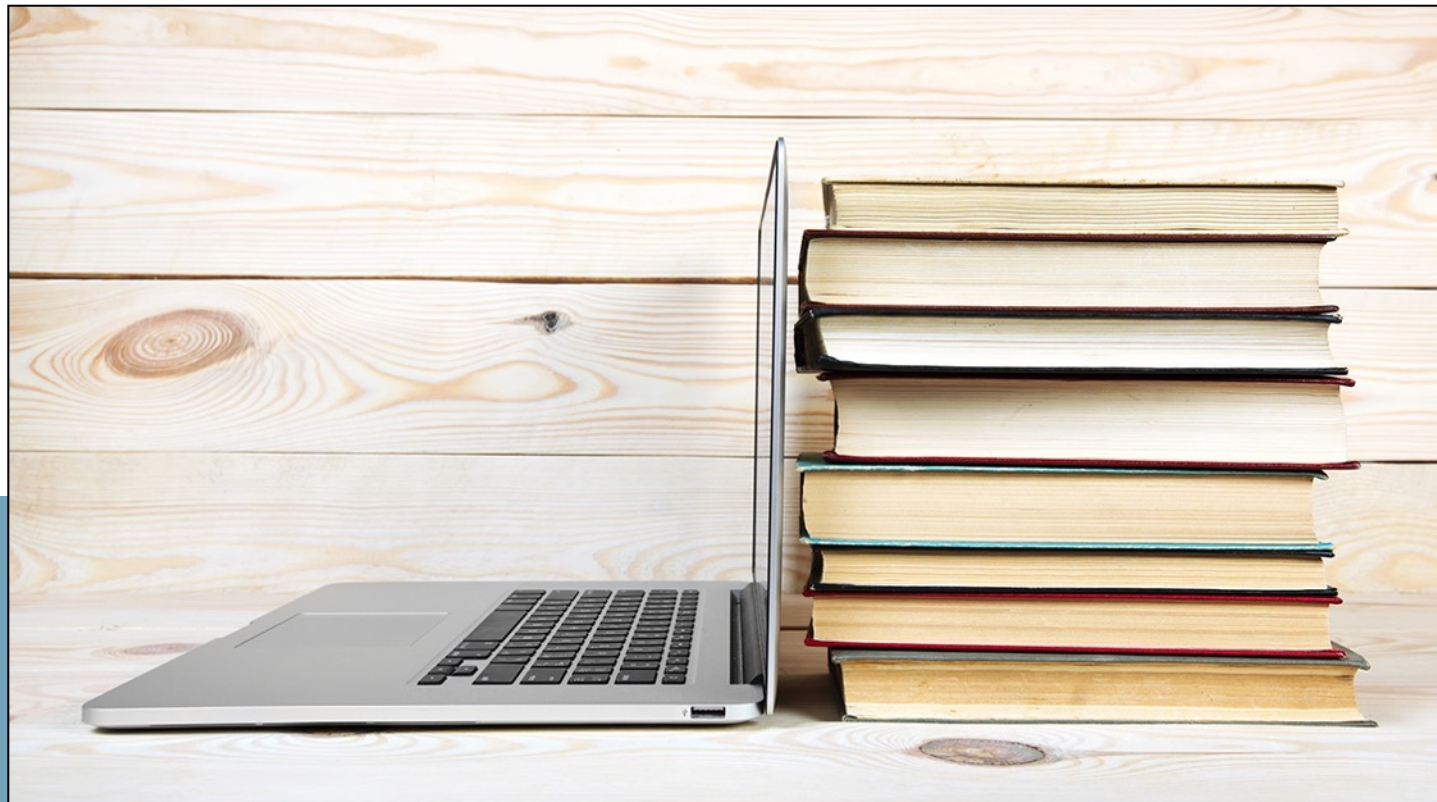
analogico/digitale



L'informazione digitalizzata è differente da quella analogica per una serie di ragioni. In primo luogo permette di:

- a) «smaterializzare» i contenuti dei media;
- b) comprimerli e quindi trasferirli più in fretta;
- c) conservarli in supporti che occupano poco spazio perché l'informazione digitale è *densa* (...);
- d) Manipolarli o modificarli in maniera semplice

> Gabriele Balbi, Paolo Magaudo, *Storia dei media digitali*, Laterza 2014 <



le caratteristiche dell'informazione digitale

Sperimentazione del telegrafo; introduzione del francobollo; macchina fotografica; tipografia alimentata dalla macchina a vapore

1830-1840

Linotype; stereotipia; kodak; fonografo; grammofono; cinescopio; cinematografo; telefono; radiotelegrafia

1875-1895

Stampa a rotocalco; telefotografia; reti di radiodiffusione circolare; iconoscopia di Zworykin; prime sperimentazioni televisive; cinema sonoro e a colori; magnetofono a nastro d'acciaio

1920-1935

Videoregistratore; dvd; reti telematiche; personal computer; digitalizzazione

1975-?

I media sono **oggetti culturali**, «articolati complessi di abitudini, convinzioni e procedure immersi in elaborati codici culturali di comunicazione»

(Carolyn Marvin)

L'evolversi dei media deriva da una interazione circolare tra tre componenti: il medium, la tecnologia e la società

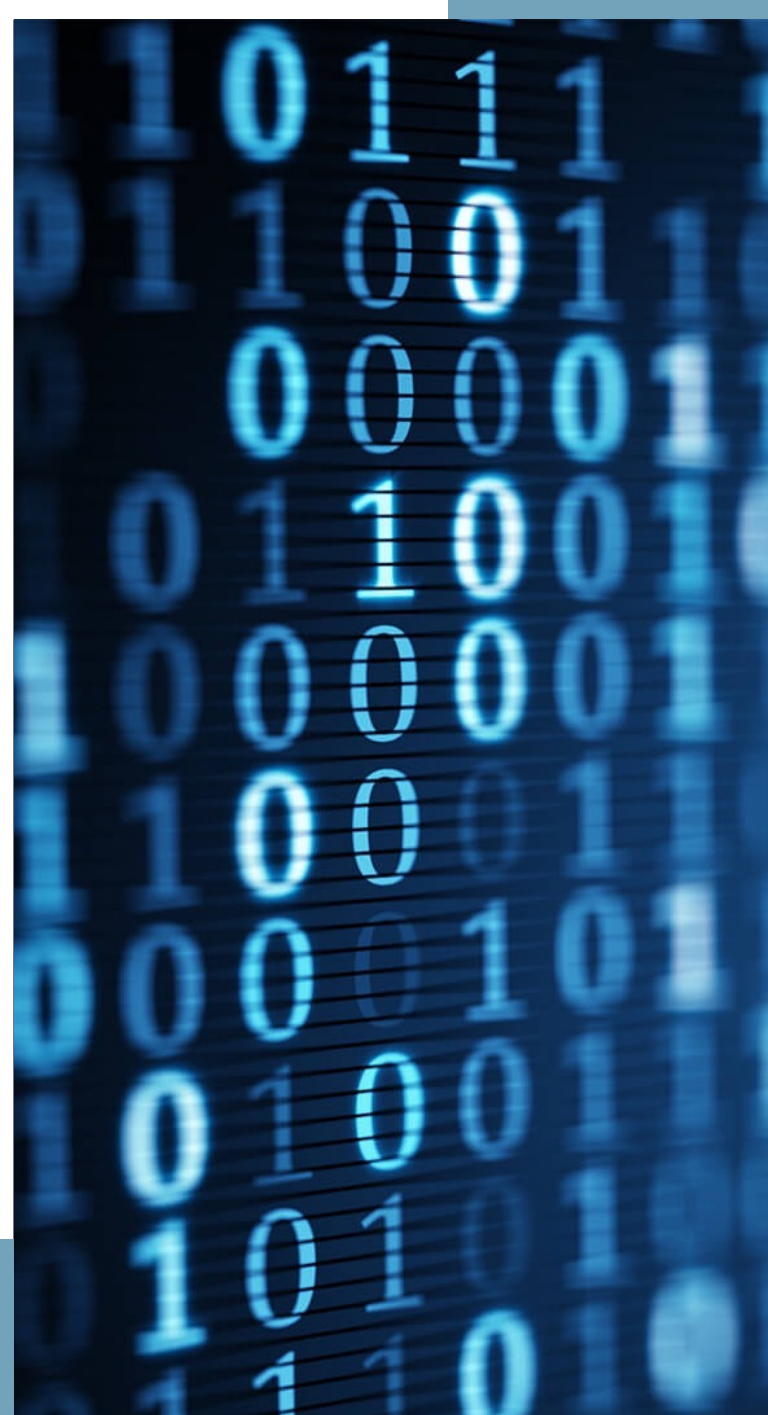
(Patrice Flichy)

A questa dimensione occorre però aggiungere la **profondità storica**: lo sguardo storico è il solo che «ci permette di vedere come si sovrappongono tra loro le diverse stratificazioni di sensi e di esperienza che i media portano con sé, e di distinguerle senza pretendere di separare rigidamente ciò che nella complessità del reale è intrecciato»

(Peppino Ortoleva)



modelli evolutivi del sistema dei media



Le parole chiave del sistema dei media digitali

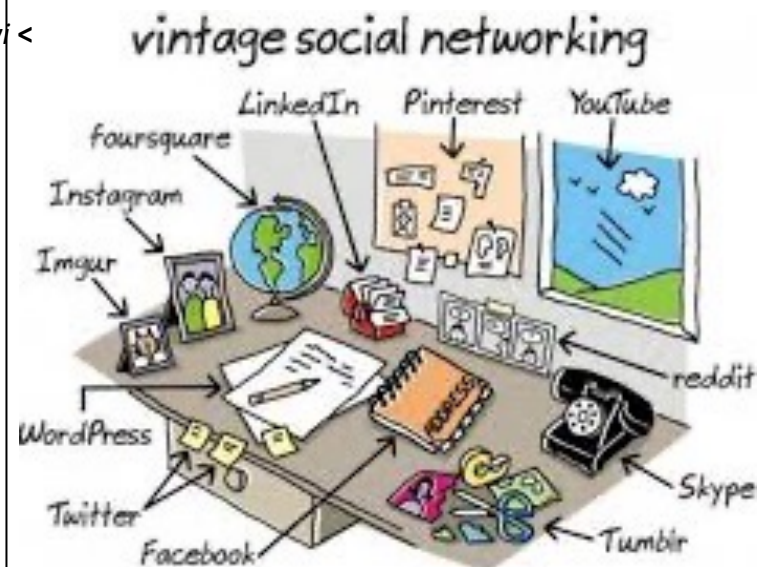
“ I media operano attraverso un continuo processo di commento, riproduzione e sostituzione reciproca; e questo processo è inerente ai media stessi. I mezzi di comunicazione hanno bisogno l'uno dell'altro per poter funzionare

> D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi* <

Ogni nuovo medium riconfigura secondo i propri codici espressivi ciò che nei media preesistenti veniva espresso in altri linguaggi.

I nuovi medium prendono il posto dei medium in uso, ereditando e allo stesso tempo riorganizzando le caratteristiche dei medium precedenti.

Si realizza così una catena ininterrotta di traduzione e riformulazione dei contenuti che passano dai vecchi ai nuovi media, ogni volta con qualche elemento aggiuntivo, qualche modifica: questo processo garantisce la trasmissione della cultura e la sua evoluzione.



concetti e parole chiave: ri-mediazione

Il termine si diffonde negli anni Novanta del XX secolo quando nascono programmi e strumenti (come il Cd-Rom) nei quali possono coesistere differenti linguaggi – testo, immagini, suoni, audiovisivi – senza che ciascuno di questi linguaggi perda le proprie caratteristiche

“ La multimedialità non costituisce una minaccia all'autonomia dei diversi media, poiché i media multimediali mantengono le proprie peculiarità linguistiche, ossia rimangono intatti i modi in cui si organizzano i dati e si accede alle informazioni

> L. Manovich, *Software culture*, Olivares 2010<



concetti e parole chiave: multimediale

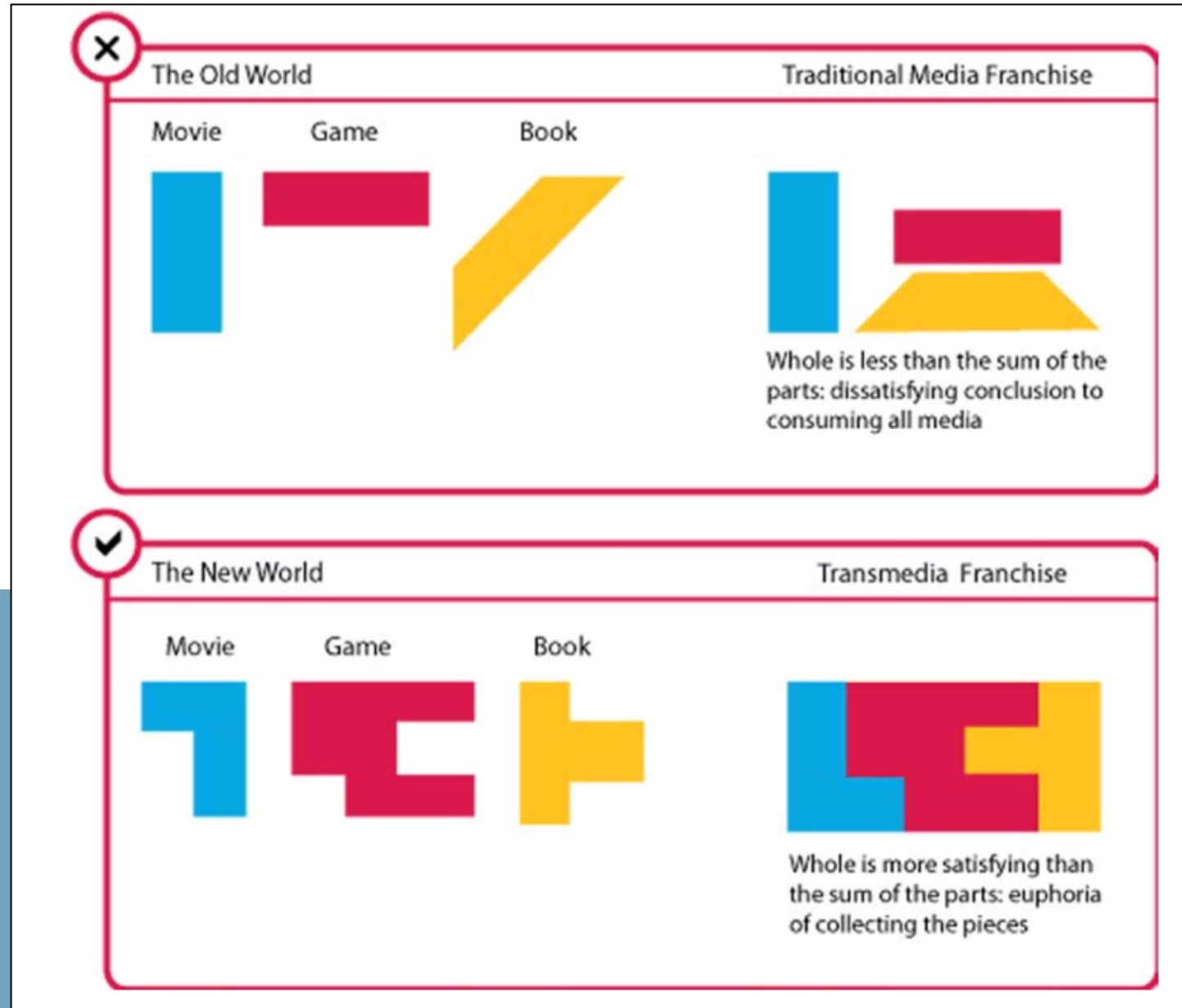
Si parla di *crossmedialità* quando lo stesso contenuto viene veicolato attraverso differenti media, rispettando il linguaggio di ciascuno di essi, ma senza che si generino interazioni.



concetti e parole chiave: crossmediale

“ [la] narrazione transmediale [è] (...) una storia raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante dell'intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio (...). Ogni singolo prodotto diviene così una porta d'ingresso al *franchise* nel suo complesso. La transmedialità comporta una profondità dell'esperienza di fruizione che aumenta la motivazione al consumo

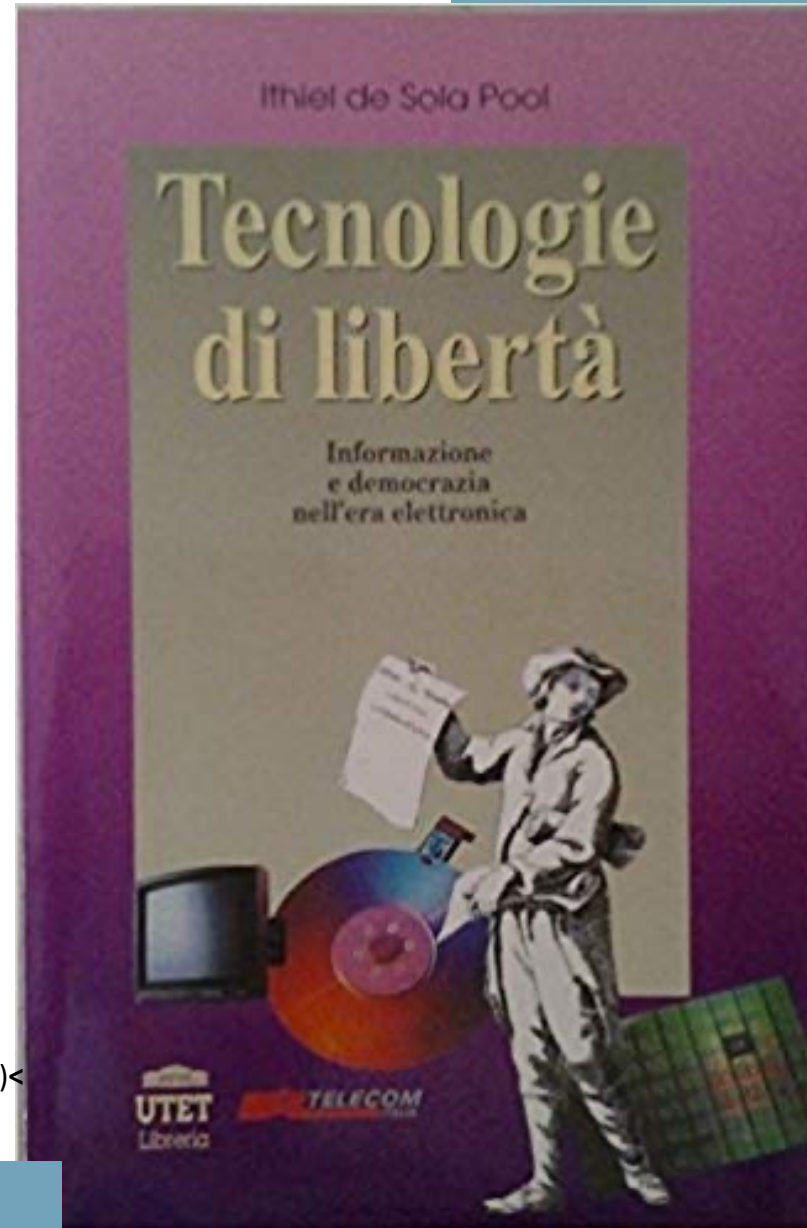
> Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo 2007<



concetti e parole chiave: transmediale

“ un processo chiamato la «convergenza dei processi» sta confondendo i confini tra media, anche quelli delle comunicazioni punto a punto, come telefono o telegrafo, e le comunicazioni di massa, come stampa, radio e televisione. Un singolo strumento fisico – che sia cablato, a fili o via etere – può offrire servizi che in passato erano resi da mezzi separati. Al contrario, un servizio che era dato da un unico mezzo – che fosse il broadcasting, la stampa o il telefono – oggi può provenire da mezzi diversi. In questo modo si sta erodendo il rapporto uno a uno che esisteva tra uno strumento e il suo uso. (...) La libertà è al sicuro quando i mezzi di comunicazione sono diffusi, decentralizzati e facilmente accessibili, come nel caso della stampa e dei microcomputer. Il controllo, invece, è più probabile quando i media sono concentrati, monopolizzati e poco numerosi, come nel caso dei grandi network

> I. de Sola Pool, *Tecnologie di libertà*, Utet 1995 (1983)<



concetti e parole chiave: convergenza

“ Benvenuti nella cultura convergente, dove vecchi e nuovi media collidono, dove i grandi media e i media *grassroot* si incrociano, dove il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili. La cultura convergente è il futuro, ma sta prendendo forma oggi. I consumatori ne usciranno più potenti, ma soltanto se sapranno riconoscere e usare quel potere in veste di consumatori e cittadini, come partecipanti attivi della nostra cultura

> H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo 2007 <

“ La convergenza (...) rappresenta un cambio di paradigma – il passaggio da contenuti specifici per un medium a contenuti che fluiscono su più canali mediatici, a una maggiore interdipendenza dei sistemi di comunicazione, a modalità molteplici di accesso ai contenuti e, infine, a relazioni tra i grandi media *top-down* e la cultura partecipativa *bottom-up*

concetti e parole chiave: cultura convergente



prosumer > il termine è stato coniato nel 1980 da Alvin Toffler e indica un consumatore che è a sua volta un produttore. Viene usato soprattutto con la nascita del web 2.0 nel quale l'interazione è maggiore.

citizen journalism > negli stessi anni si diffonde l'idea del media-attivismo o del *citizen journalism*, una produzione dei contenuti informativi dal basso

produser> termine coniato da Axel Burns che unisce i lemmi *production* e *usage*.

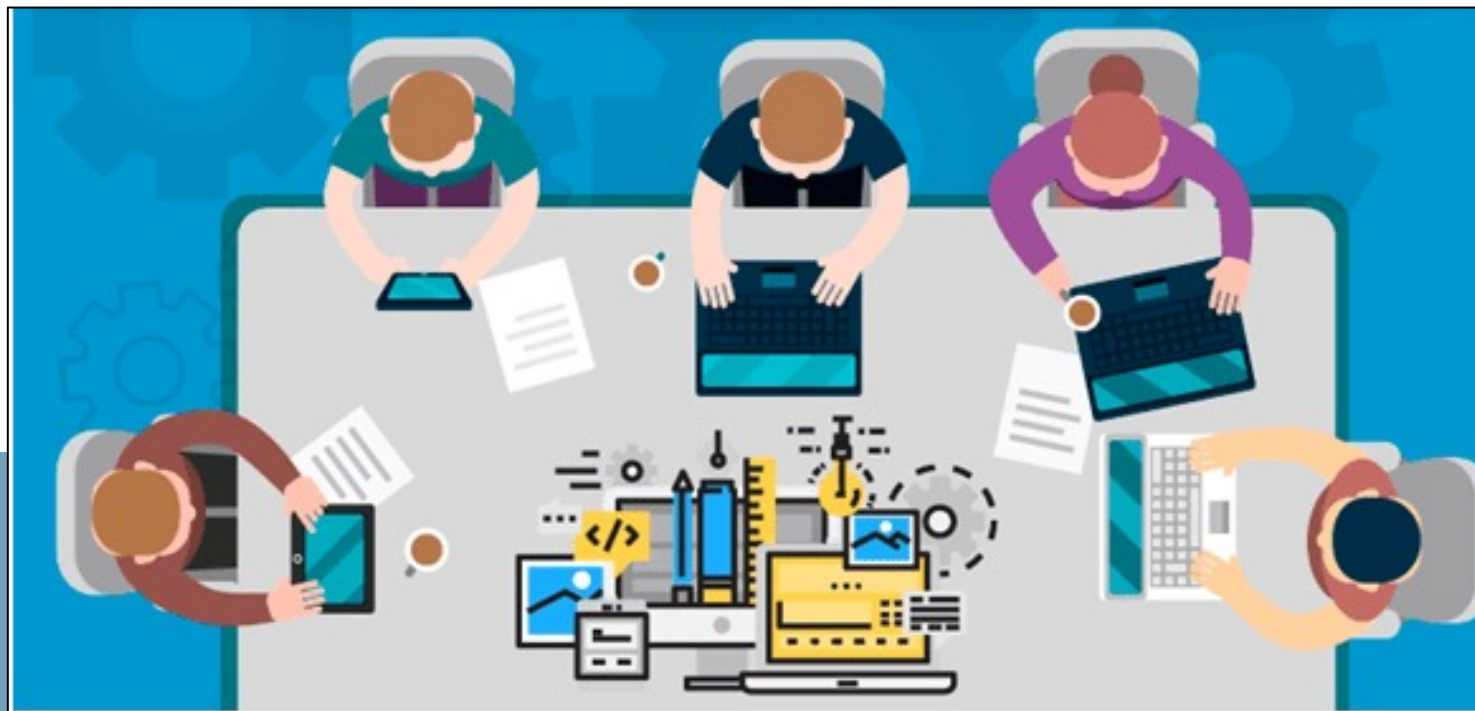
È caratterizzato da partecipazione diffusa e valutazione comune, gerarchie fluide e meritocratiche, prodotti in continuo fluire.



da prosumer a produser

“ Come l’alfabeto, la matematica, il torchio tipografico, il motore a scoppio, l’elettricità e i circuiti integrati, il software riadatta e rimodella, almeno potenzialmente, ogni cosa a cui si applica. In altre parole, così come l’aggiunta di una nuova dimensione di spazio aggiunge una nuova coordinata a ciascun elemento in questo stesso spazio, «inserire» il software nella cultura cambia l’identità di ogni cosa di cui è composta una cultura. Quindi, si può parlare della nostra società come di una *società dei software* e della nostra cultura come una *cultura dei software*, perché oggi il software gioca un ruolo centrale nel plasmare sia gli elementi materiali sia molte delle strutture immateriali che costituiscono la «cultura».

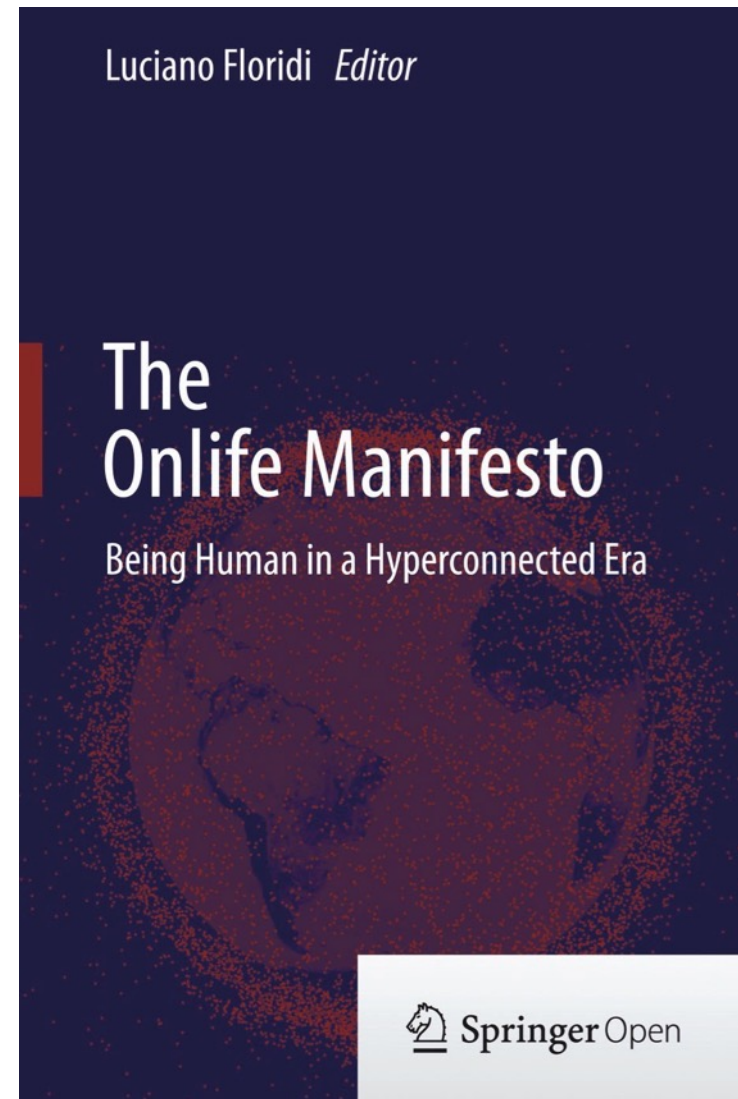
> L. Manovich, *Software culture*, Olivares 2010 <



concetti e parole chiave: software culture

l'espandersi della costante e continua connessione ha gradatamente:

- Sfumato la frontiera tra reale e virtuale;
- Eroso i confini tra uomo, macchina e Natura;
- Trasformato la quantità di informazione disponibile: dalla scarsità alla sovrabbondanza;
- Si è passati dal primato del soggetto al primato dell'interazione



E oggi? The **onlife** manifesto