



L'ERA DELLA CROSSMEDIALITÀ

**PRIMO RAPPORTO SULLA CONVERGENZA E
INTEGRAZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE**

Milano, 5 marzo 2025

Indice

Premessa	3
PRIMA PARTE	6
Media e Pubblicità nella giornata degli Italiani	6
1. La centralità del consumo mediatico	7
1.1. L'attività principale degli italiani	7
1.2. Vivere immersi nella contemporaneità delle visioni e degli ascolti	7
1.3. La potenza della crossmedialità	8
1.4. Verso nuove metriche per la rilevazione degli ascolti	9
2. La crescita di connessioni, consumi e <i>device</i>	10
3. L'incontro tra quotidianità e schermi nella giornata degli italiani	14
4. Crossmedialità è contemporaneità	18
5. All'inseguimento di chi si muove	22
5.1. L'Italia è mobile	22
5.2. Consumo di media e comunicazione nel fuori casa	24
6. Le caratteristiche del nuovo modello di fruizione	26
6.1. Fluidità sempre e ovunque	26
6.2. La famiglia esiste ancora: è davanti alla TV	28
6.3. Vecchio e nuovo: una somma che aggiunge	29
6.4. I vincoli di budget allo sviluppo dell' <i>on demand</i>	29
7. Lettori pienamente immersi nella contemporaneità	32
8. Il cinema: il media per chi non va di fretta	35
9. Il mondo nuovo della pubblicità	39
SECONDA PARTE	43
Il lungo percorso degli italiani verso la crossmedialità	43
10. Come si è arrivati sin qui	44
10.1. Un lento divenire	44
11. Prima della crossmedialità	45
11.1. Il tempo del modello verticale	45
12. Una lunga transizione soft	51
12.1. L'ampliamento delle modalità di fruizione	51
12.2. Nuove fruizioni possibili	51
12.3. Cambia il rapporto con i consumi e con i media	53
12.4. Anche creatori	55
12.5. L'inizio della fine	56
13. L'era della crossmedialità	58
13.1. Connecting People	58
13.2. Gli ultimi passi	59
14. Un sistema cumulativo	61

PREMESSA

Il consumo di media è un'attività che coinvolge ogni giorno la maggioranza degli italiani che, attraverso le loro scelte di visione e di ascolto, manifestano l'evoluzione dei comportamenti e della cultura sociale collettiva.

Il cinema, la radio, la stampa, la pubblicità in tutte le sue forme- incluso l'outdoor negli spazi urbani-, la televisione hanno segnato passaggi fondamentali della storia del nostro paese, accompagnando e facendo da moltiplicatori alla crescita culturale, dei consumi e del benessere dell'intera popolazione e contribuendo alla formazione di un immaginario collettivo condiviso.

Se ciascun media aveva un suo linguaggio specifico, strettamente legato al dispositivo di riferimento, tutti condividevano un modello comunicativo centralizzato e verticale rivolto ad un pubblico che aveva gli stessi valori e le stesse aspirazioni di crescita sociale e di modernità.

Successivamente, una prima moltiplicazione dei dispositivi e delle possibilità di visione e di ascolto hanno caratterizzato l'epoca della personalizzazione e del soggettivismo diffuso, in cui ciascun individuo, anche nei consumi mediatici, non è più ricevitore passivo di contenuti dati ma soggetto attivo nella composizione della propria dieta mediatica.

È l'avvio di un ribaltamento nel rapporto tra domanda e offerta in cui non è più il pubblico a doversi adeguare ad un'offerta unidirezionale, rigida e poco diversificata, ma sono i media che devono modulare la loro offerta intorno alla domanda di un consumatore che chiede personalizzazione e diversificazione. Finita l'epoca dell'omogeneizzazione di media e contenuti l'offerta si espande per rispondere ad una società che è sempre più frammentata.

La crossmedialità segna un ulteriore passaggio, reso possibile dallo sviluppo tecnologico e dalla diffusione e moltiplicazione dei *device*, dando completa autonomia ad un consumatore che si orienta liberamente su piattaforme audiovideo dove viaggiano i diversi contenuti ormai sganciati dal medium di appartenenza, scegliendo cosa vedere in ogni momento della giornata e in ogni luogo.

La crossmedialità contemporanea si nutre della capacità di uno stesso prodotto mediatico di viaggiare attraverso molteplici mezzi superando le

barriere che in passato confinavano ogni medium al suo dispositivo senza nessuna possibilità di ibridazione.

Attenzione però: la crossmedialità non è il superamento dei mezzi e delle modalità di consumo che l'hanno preceduta, ma ne rappresenta la naturale evoluzione, in un *continuum* senza interruzioni che ha visto ciascun medium trasformarsi nel tempo senza perdere la propria vocazione originaria.

La crossmedialità ha ampliato le opportunità di visione e di ascolto allargando la platea dei fruitori e allungando i tempi di fruizione.

Se qualcuno pensava che il digitale avrebbe ucciso i media tradizionali si sbagliava di grosso: il digitale ha invece dato forza alla programmazione dei media tradizionali sganciandoli dal singolo *device* e moltiplicando le occasioni di seguire i loro contenuti, e insieme ha creato nuove opportunità e modalità di visione e di ascolto, gratuite e *on demand*, che si integrano tra di loro e in uno stesso individuo.

Come la televisione non ha sostituito la radio, la Smart TV non ha sostituito la TV lineare, le piattaforme non si sono sostituite alla TV e lo smartphone non ha soppiantato tutti. E questo grazie alla capacità di ognuno di rigenerarsi e di adattarsi al nuovo contesto, con una capacità che non era scontata di proporsi anche sul web attraverso cataloghi digitali e piattaforme *on demand*.

In questi anni i media non sono rimasti uguali a sé stessi, ma invece si sono trasformati, si sono adattati per rispondere alle nuove esigenze della domanda, sono entrati a far parte di un nuovo ecosistema crossmediale, fluido e integrato, dove passato e presente si fondono senza annullarsi a vicenda e quel che è nato in altri tempi viene ridefinito dentro la contemporaneità.

Nel cambiamento epocale che stiamo vivendo non ci sono sconfitti e l'unico vero vincitore è il consumatore.

Un consumatore in cui convivono un ascolto lineare e familiare con un ascolto erratico ed individualizzato, che cerca (e trova) in ogni momento della giornata i contenuti che lo interessano, senza dover essere costretto da un singolo *device*, da un luogo, dagli orari di una trasmissione.

E nell'era della crossmedialità non comanda né il palinsesto né il catalogo, ma è l'individuo che si colloca al centro della programmazione e decide in che modo soddisfare i propri bisogni di intrattenimento, componendo liberamente ogni giorno la propria dieta mediatica fatta di un mix di media, di contenuti, di tempi diversi, in casa e fuori, in un continuum delle 24 ore, nel fluire delle giornate e delle attività svolte, in visioni e ascolti che

avvengono su dispositivi fissi e mobili, lineari e connessi, da soli e in compagnia.

Digitale e nuove tecnologie non hanno solo trasformato il rapporto degli italiani con i media, ma hanno anche aperto nuove opportunità, dirette ed efficaci, per la comunicazione pubblicitaria nei luoghi pubblici.

Infatti, la proiezione di immagini su display negli spazi urbani è in sintonia con consumatori ormai abituati a fruire con continuità di flussi di immagini da schermi e insieme permette una flessibilità ed una personalizzazione dei contenuti veicolati.

Il ricorso a impianti digitali nell'outdoor rappresenta pertanto un ulteriore significativo ampliamento del modello della crossmedialità valido anche in pubblicità, e sicuramente può essere considerato parte del mainstream di consumatori che sempre più saranno abituati a recepire flussi di comunicazione quando sono in movimento.

Il testo che si presenta nelle pagine che seguono si compone di due parti:

- nella *prima parte* si analizzano i risultati dell'indagine sul consumo giornaliero di media e pubblicità e su come questo si intrecci con la vita quotidiana e con l'utilizzo dei diversi *device*;
- nella *seconda parte* si ripercorrono le fasi in cui si è articolato il consumo dei media degli italiani, dal modello verticale alla crossmedialità.

PRIMA PARTE

MEDIA E PUBBLICITÀ NELLA GIORNATA DEGLI ITALIANI

1. LA CENTRALITÀ DEL CONSUMO MEDIATICO

1.1. L'attività principale degli italiani

L'indagine che si presenta nelle pagine che seguono consente di capire in modo preciso quali sono le caratteristiche del nuovo modello di visione e di ascolto crossmediale e come questo si intreccia con le attività della vita quotidiana e con l'utilizzo dei diversi *device*.

L'85,9% degli italiani maggiorenni, poco meno di 40 milioni in valore assoluto, segue ogni giorno contenuti audio-video: non c'è nessuna attività che raggiunga questi numeri, con un consumo che è spalmato nelle diverse ore della giornata e nei diversi luoghi della quotidianità grazie all'innovazione tecnologica e alla moltiplicazione delle opportunità.

Nella nuova era gli schermi sono sempre più importanti, perché la crossmedialità si nutre della capacità di uno stesso prodotto mediatico di viaggiare attraverso più dispositivi superando la barriera che confinava ogni media al proprio *device*.

Auditel conta oltre 120 milioni di dispositivi nelle case e nelle tasche degli italiani, circa 100 milioni dei quali sono collegati ad Internet: si tratta di 120 milioni di schermi con cui si relazionano gli utenti per costruire il proprio palinsesto.

Anche negli spostamenti compiuti giornalmente il 79,1% degli italiani, pari a 36 milioni in valore assoluto, viene a contatto con schermi digitali lungo i suoi percorsi.

1.2. Vivere immersi nella contemporaneità delle visioni e degli ascolti

Avere più dispositivi significa anche utilizzarne di più, e 24,8 milioni di italiani, il 62,7% di quelli che seguono programmi audio video, utilizzano nella stessa giornata più *device*, lineari e connessi, fissi e mobili, grandi e piccoli per costruire il proprio personale palinsesto.

Sono gli italiani contemporanei, che esercitano ogni giorno la propria capacità di scelta muovendosi liberamente sulle piattaforme audiovideo dove sono presenti i diversi contenuti, digitali e lineari, per comporre il proprio palinsesto.

Un palinsesto che li accompagna nelle diverse ore del giorno e persino della notte e che li segue nelle diverse attività della giornata, persino negli spostamenti:

- al 26,7% degli italiani maggiorenni capita di seguire prodotti /contenuti audio video di notte;
- al 44,7% della popolazione capita di seguire contenuti e trasmissioni audio/video quando si sposta da un luogo all'altro.

Immersi nella contemporaneità delle visioni e degli ascolti personalizzati, gli italiani non perdono la voglia di ritrovarsi davanti alla televisione, e il 56,2% afferma che la famiglia si riunisce spesso per vedere programmi e contenuti audio video.

Nell'era della crossmedialità, liberi dall'obbligo di vivere un'esperienza di consumo mediatico collettivo, gli italiani scelgono liberamente di ritrovarsi davanti al piccolo schermo della TV, lineare e Smart.

1.3. La potenza della crossmedialità

Il nuovo modello di comunicazione che si sta affermando non ha dunque annullato né i media né le modalità di fruizione tradizionali, ma piuttosto ha trasformato i vecchi media e ne ha creati di nuovi, ampliando le possibilità di visione e di ascolto.

Lo testimoniano i dati Auditel che certificano che nel 2024 gli ascolti della TV lineare sono aumentati rispetto all'anno precedente sia nel giorno medio che nel *prime time*, mentre i dati di *Total Audience* testimoniano di come, grazie all'apporto dei supporti digitali, l'ascolto sia cresciuto ulteriormente.

Del resto, il 43,2% degli italiani ammette che da quando sono disponibili i servizi *in streaming* il proprio consumo di prodotti mediatici è aumentato.

La crossmedialità ha avuto degli effetti dirompenti anche sulla comunicazione pubblicitaria che oggi deve tener conto di un consumatore consapevole, che intercetta programmi e contenuti nel fluire ininterrotto della comunicazione che lo accompagna anche nel fuori casa e che sceglie di seguire solo la pubblicità che lo interessa (56,7% del totale).

Il digitale ha fatto ingresso nella pubblicità determinando una maggiore flessibilità nei tempi, nei contenuti, nei target da raggiungere; lo spazio urbano è diventato esso stesso un luogo di comunicazione tra i cittadini e le aziende in cui si moltiplicano gli schermi e si integrano forme di comunicazione pubblicitaria

analogiche e tradizionali con forme digitali e innovative; i social media sono diventati ulteriori spazi di comunicazione pubblicitaria, con tecniche sempre più sofisticate e personalizzate di *on line advertising*.

Il risultato è un'impressionante moltiplicazione del vedere e dell'ascoltare che il mondo della comunicazione deve poter cogliere avendo a disposizione dati integrati di audience relativi alle fruizioni da tutti i media e da tutte le piattaforme.

1.4. Verso nuove metriche per la rilevazione degli ascolti

Auditel è arrivata quest'anno a formulare un dato di *Total Audience* come somma dell'*audience* da TV, lineare e Smart, e da tutti i dispositivi connessi da cui è possibile seguire programmi televisivi, in diretta e *on demand*.

La *Total Audience* rappresenta lo strumento più moderno e sofisticato per affinare le programmazioni dei broadcaster e dar modo alle aziende di orientare al meglio i propri investimenti pubblicitari.

Ma non è ancora abbastanza: Auditel, Audicom, Audiradio, Audioutdoor e Audimovie, sono impegnate a mettere in comune le rispettive risorse e a lavorare insieme per costruire un sistema coordinato di ricerche che soddisfi l'esigenza di misurazioni della *Total Audience* e della *Total Campaign* in chiave crossmediale, in linea con le nuove modalità di fruizione dei media da parte degli italiani.

2. LA CRESCITA DI CONNESSIONI, CONSUMI E *DEVICE*

Internet è dentro le nostre vite e non ne possiamo più fare a meno.

Lavoro, studio, tempo libero, consumi culturali, comunicazione: la vita digitale non è un'opportunità parallela o un modo di vivere che caratterizza specifici gruppi sociali, la *digital life* è la vita reale di tutti gli italiani, e i dati lo mostrano con evidenza.

Il 93,2% degli italiani adulti si collega ad Internet; di questi, l'82,9% lo fa tutti i giorni, il 6,9% almeno una volta alla settimana e il 3,4% ancor più raramente (tab. 1).

Solo il 6,8% degli italiani rimane escluso dal web, e si tratta di una percentuale destinata ad affievolirsi ulteriormente negli anni a venire, considerando che tra i giovani e gli adulti è solo una quota residuale del 3,7% a non collegarsi, quota che sale al 17,7% tra chi ha più di 65 anni.

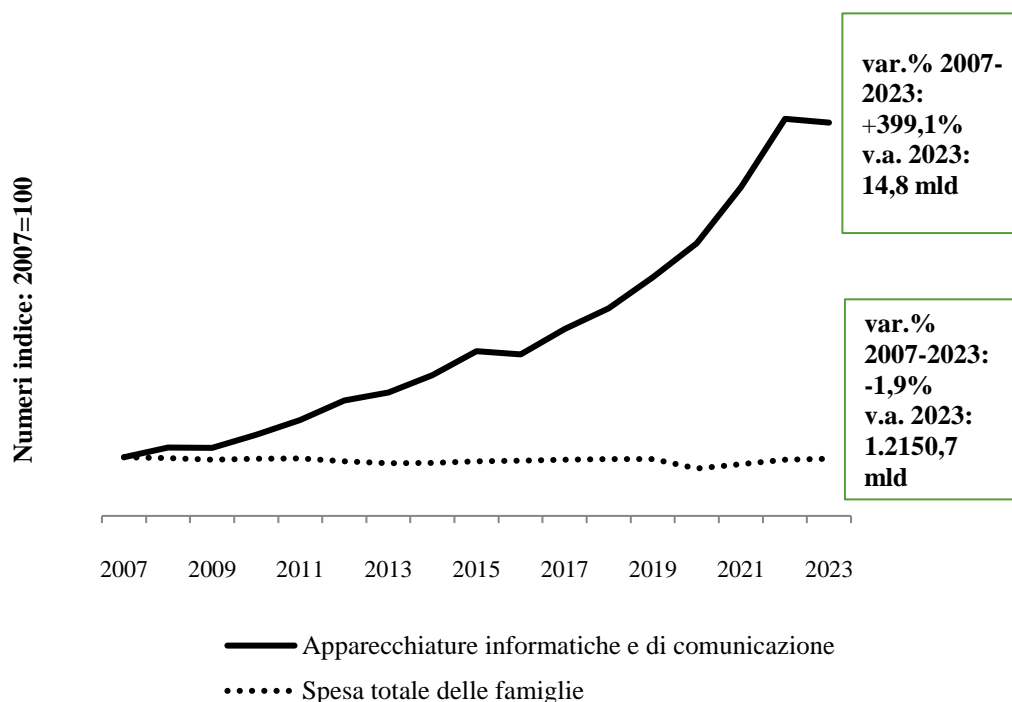
Tab. 1 – Italiani che si collegano ad Internet, per frequenza ed età (val.%)

Frequenza	Età			Totale
	18-34 anni	35-64 anni	65-80 anni	
Sempre (tutti i giorni)	86,2	88,4	65,8	82,9
Spesso (almeno una volta alla settimana)	7,5	5,8	9,2	6,9
Qualche volta (meno di una volta alla settimana)	2,6	2,1	7,3	3,4
Totale Si	96,3	96,3	82,3	93,2
Mai	3,7	3,7	17,7	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

Parallelamente all'aumento degli italiani che utilizzano la rete aumentano gli acquisti e le spese in comunicazione: nel 2023 gli italiani hanno speso per apparecchiature informatiche e di comunicazione 14,8 miliardi di euro, un valore che è cresciuto costantemente dal 2007 ad oggi (+399,1%), rappresentando la voce di spesa che tra tutte è cresciuta di più, mentre nello stesso periodo il totale della spesa degli italiani si è ridotto dell'1,9% (fig.1). Questa tendenza fortemente anticiclica rivela in modo inequivocabile l'alto valore funzionale riconosciuto ai dispositivi digitali.

Fig. 1 – Andamento della spesa delle famiglie, per apparecchiature informatiche e telefoniche e in totale (valori concatenati), 2007-2023 (numeri indice: 2007=100, var. % reale e v.a. in miliardi di € correnti)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Il risultato di più connessioni e più spese per l'acquisto di dispositivi è l'aumento degli italiani che possiedono *device*, in particolare quelli connessi: Auditel ne conta 120,2 milioni nelle famiglie italiane, tra smartphone (i più diffusi, che sono poco più di 49 milioni), televisioni lineari (21,6 milioni) e Smart (22,5 milioni), che sono complessivamente 44,1 milioni; computer fissi e portatili (19,6 milioni) e tablet (7,3 milioni). Tutti schermi da cui è possibile accedere a contenuti mediatici. Di questi, 98,6 milioni sono *device* connessi, per una media di circa 5 schermi per ogni famiglia, di cui 4 sono collegati al web (tab. 2).

Se si considera che il numero medio di componenti di un nucleo familiare è di 2,2 persone, significa che nelle case degli italiani ci sono più schermi che individui e che ciascuno può scegliere, a seconda delle proprie esigenze, con cosa connettersi per svolgere le attività quotidiane e anche con cosa seguire i programmi audio-video che preferisce.

Tab. 2 – I device nelle famiglie degli italiani per tipologia, 2024 (v.a. in milioni)

<i>Device</i>	v.a. (*) (in milioni)
Apparecchi televisivi	44,1
<i>di cui:</i>	
<i>Televisioni tradizionali</i>	21,6
<i>Smart TV</i>	22,5
Personal computer fissi e portatili	19,6
Tablet	7,3
Smartphone	49,2
Totale device	120,2
Totale <i>device</i> connessi	98,6
Numero medio di <i>device</i> per famiglia	4,9
Numero medio di <i>device</i> connessi per famiglia	4,0

(*) Ricerca di base Auditel wave aprile -ottobre 2024

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Crescono soprattutto smartphone e Smart TV che catturano gran parte degli italiani e sono anche i protagonisti dell'ampliamento e della diversificazione dei consumi di media verso un modello di fruizione sempre più soggettivo, che vede il consumatore artefice e protagonista della costruzione del proprio palinsesto. Un palinsesto che prevede il passaggio e l'ibridazione tra dispositivi diversi, piattaforme diverse, programmi diversi in un viaggio irreversibile attraverso la multicanalità.

C'è però una profonda differenza nel rapporto che si crea con i due dispositivi protagonisti del nuovo modello di consumo dei media:

- lo smartphone rappresenta il trionfo della soggettività; è un oggetto tascabile, personale, privato, unico depositario di tutti i nostri segreti, che ha molteplici utilizzi, tra cui quello della fruizione di contenuti audio-video che non può che essere iperindividualizzata;
- la Smart TV è l'erede moderna della TV tradizionale; si presta anch'essa a diversi utilizzi e a una personalizzazione dei palinsesti, ma è un oggetto grande, non spostabile fuori dalle mura domestiche, che trova spazio nelle parti comuni della casa e che si presta maggiormente ad una fruizione collettiva.

Oggi i due *device* coesistono nella maggior parte degli individui contribuendo ad un modello di fruizione crossmediale che allarga a dismisura le occasioni di visione e di ascolto.

3. L' INCONTRO TRA QUOTIDIANITÀ E SCHERMI NELLA GIORNATA DEGLI ITALIANI

Cosa fanno gli italiani nei diversi momenti della giornata? Quali sono le attività che assorbono di più il loro tempo? Quali e quanti sono i *device* che utilizzano? In quali momenti si dedicano alla visione e all'ascolto di contenuti e programmi audiovisivo? Con quali e quanti *device*?

L'agenda di una giornata tipo degli italiani rilancia l'immagine di una società in cui il cambiamento epocale determinato dalla penetrazione di Internet ha introdotto nuove abitudini, nuovi stili di vita, nuovi comportamenti che hanno ridefinito fortemente la quotidianità di ognuno diffondendo molte pratiche che si possono svolgere a distanza, ma lasciando comunque intatto un sistema fatto di luoghi e di relazioni "vere" che si realizzano dentro e fuori dalle pareti domestiche.

I numeri dell'indagine dicono che il consumo di media si configura come l'attività principale degli italiani che risponde ad un bisogno primario come mangiare, bere, respirare, dormire.

Si tratta di una pratica di massa che, in una giornata tipo, riguarda 39,5 milioni di italiani, l'85,9% di quelli in età compresa tra i 18 e gli 80 anni.

Il consumo di media è l'attività che praticano più italiani e che li impegna in tutti i momenti della loro giornata, inclusa la notte (tab. 3).

Oltre al consumo di contenuti mediatici, ci sono altre due attività che coinvolgono ogni giorno più di tre quarti della popolazione:

- gli spostamenti, che occupano una parte della giornata del 79,1% degli italiani adulti;
- la cura della casa e della famiglia, cui si dedica il 75,8% della popolazione.

Subito dopo vengono il lavoro, che occupa ogni giorno il 62,6% degli italiani, le attività del tempo libero, che pratica giornalmente il 60% della popolazione, mentre il 37,3% fa sport e il 20,8% di chi ha più di 18 anni studia.

Alcune delle attività indicate si concentrano in particolari momenti della giornata, altre sono più "spalmate" nelle 24 ore: si lavora, ci si sposta, si fa sport, si studia soprattutto nelle ore centrali del giorno; mentre si approfitta di ogni momento libero per la cura della casa e della propria famiglia.

Tab. 3 – L’agenda di una giornata tipo degli italiani (val.% e v.a. in mln.)

Attività svolte	Mattino	Pomeriggio	Sera	Notte	Totale giornata	
	(6,01-13,00) %	(13,01-20,00) %	(20,01-24,00) %	(24,01-6,00) %	%	v.a. in milioni
Segue programmi/contenuti audio-video	62,3	68,3	71,4	14,1	85,9	39,5
Si sposta	72,8	63,8	18,5	4,7	79,1	36,4
Cura/gestisce la casa e la propria famiglia	55,1	57,9	41,3	5,2	75,8	34,8
Lavora	58,2	49,4	10,8	5,4	62,6	28,8
Svolge attività del tempo libero (hobby, amici, attività culturali...)	28,1	42,5	32,0	5,7	60,0	27,6
Fa sport/attività fisica	18,1	25,4	8,8	2,3	37,3	17,2
Studia	13,4	14,8	6,9	2,9	20,8	9,6

Fonte: indagine Censis,2025

Possedere più *device* significa anche utilizzarne di più: il 92,4% degli italiani tra i 18 e gli 80 anni, 42 milioni e 500.000 in valore assoluto, ne utilizza ogni giorno almeno uno – connesso e non – nelle diverse attività in cui è impegnato: lavoro, studio, sport, acquisti, per comunicare e per seguire programmi e contenuti audio video.

In alcuni casi lo schermo rappresenta un supporto indispensabile per lo svolgimento dell’attività, in altri è uno strumento di comunicazione o di intrattenimento che fa da sottofondo alla quotidianità, mentre si è occupati in altro (fig. 2 e tab. 4).

Resta escluso da un utilizzo quotidiano il 7,6% della popolazione: si tratta di 3,5 milioni di italiani che durante la giornata non utilizzano nessun dispositivo.

Televisioni, nella loro declinazione lineare e Smart, e smartphone sono al centro della quotidianità digitale degli italiani: nel corso della giornata li utilizza, rispettivamente, il 76,2% e il 78% della popolazione.

Lo smartphone è il più utilizzato nelle ore del giorno, mentre di sera cede il posto alla TV.

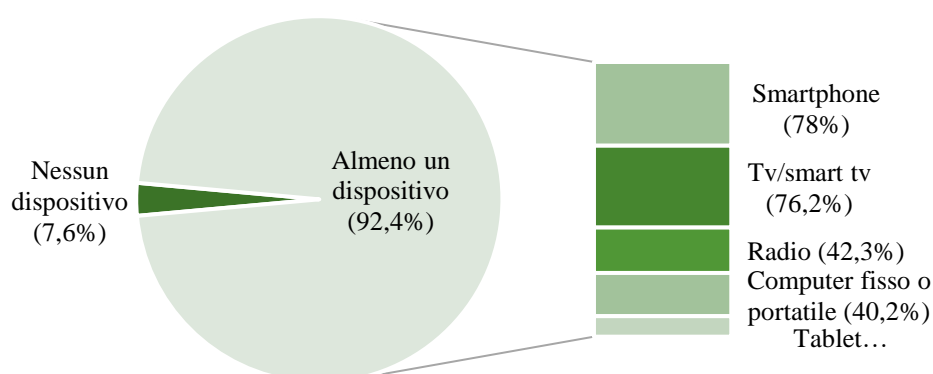
Fatta eccezione per le ore notturne, quando solo il 16,4% della popolazione utilizza almeno un *device*, negli altri momenti della giornata la quota di italiani

che non ne fa a meno è sempre superiore al 75% (76,9% la sera, 83,9% al pomeriggio, 85,3% al mattino).

Al terzo posto la radio, un *device* con cui entra in contatto ogni giorno il 42,3% della popolazione, e poi i computer e i tablet che sono utilizzati, rispettivamente, del 40,2% e del 19,1% degli italiani.

La radio di oggi è una componente essenziale della vita quotidiana di ciascuno, che garantisce la continuità agli ascolti nel fluire delle giornate e delle attività svolte, grazie alla possibilità di fruire dei suoi contenuti da supporti diversi.

Fig. 2 – I device utilizzati dagli italiani in una giornata tipo (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2025

Tab. 4 – Tipologia dei device utilizzati nei diversi momenti della giornata* (val.%)

Dispositivi utilizzati	Mattino	Pomeriggio	Sera	Notte	Totale giornata	
	(6,01-13,00) %	(13,01-20,00) %	(20,01-24,00) %	(24,01-6,00) %	%	v.a. in milioni
Smartphone	65,9	63,6	46,2	10,2	78,0	35,8
Tv/smart tv	40,1	52,3	61,7	9,6	76,2	35,0
Radio	33,1	30,2	12,9	4,1	42,3	19,4
Computer fisso o portatile	27,5	29,0	16,3	3,0	40,2	18,5
Tablet	12,1	12,4	9,1	3,6	19,1	8,8
Almeno un dispositivo	85,3	83,9	76,9	16,4	92,4	42,5
Nessun dispositivo	14,7	16,1	23,1	83,6	7,6	3,5

(*) La somma delle percentuali di colonna non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Non solo oltre il 90% degli italiani utilizza ogni giorno almeno un *device*, ma quasi l'80% della popolazione ne utilizza più di uno: il 26,8% due, il 28,0% tre e il 24,0% quattro o più dispositivi, mentre solo il 13,6% degli italiani utilizza un solo *device*, con percentuali che sono direttamente proporzionali al titolo di studio posseduto, per cui si ha il 37,9% dei laureati che usa ogni giorno almeno 4 dispositivi (tab. 5).

Il numero di dispositivi utilizzati nel corso della giornata rivela quale sia l'ulteriore potenziale di crescita futura del consumo di contenuti audio video.

Tab. 5 – Numero di *device* utilizzati nel corso della giornata, per titolo di studio (val.%)

Numero	Titolo di studio			Totale
	Al più la licenza media	Diploma o qualifica	Laurea o superiore	
1	13,5	15,4	9,2	13,6
2	34,3	23,8	19,8	26,8
3	24,1	30,9	28,2	28,0
4 e più dispositivi	16,1	24,6	37,9	24,0
Nessun dispositivo	12,0	5,3	4,9	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

4. CROSSMEDIALITÀ È CONTEMPORANEITÀ

Se un tempo il consumo di contenuti mediatici avveniva per lo più all'interno delle mura domestiche, in tempi espressamente dedicati alla visione e all'ascolto, oggi l'orizzonte delle opportunità di visione e di ascolto si è ampliato ad ogni momento della giornata e ad ogni luogo, anche in contemporanea allo svolgimento di altre attività.

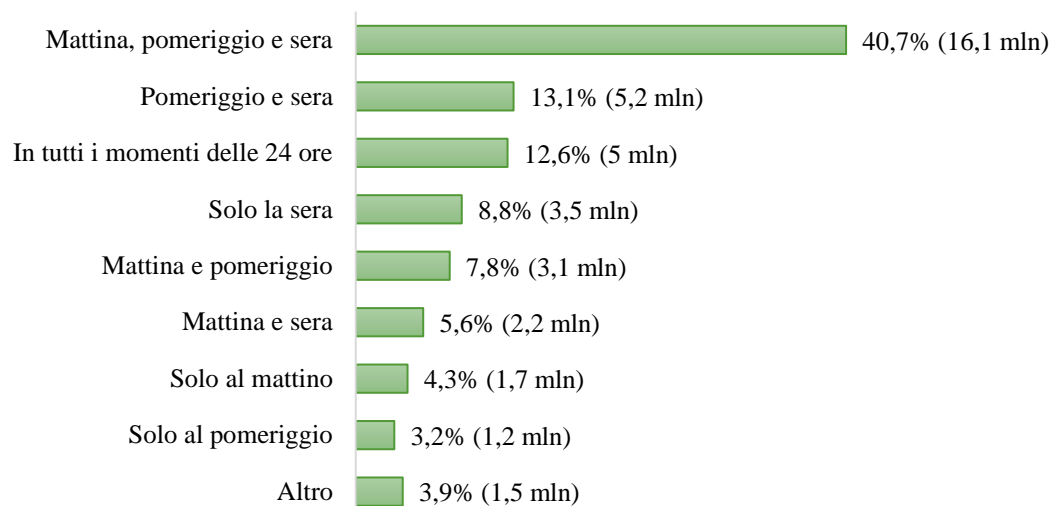
39,5 milioni di italiani adulti, l'85,9% del totale, seguono ogni giorno programmi audio-video: il 62,3% lo fa la mattina, il 68,3% il pomeriggio, il 71,4% nelle ore serali, e il 14,1% di notte, tra le 24 e le 6.

Si tratta di numeri impressionanti, che rivelano come, sfatato il mito del *prime time*, lo stesso individuo spalmi il consumo di media nei diversi momenti delle 24 ore, con il risultato che la maggioranza dei consumatori, il 53,3% del totale, segue contenuti mediatici sia al mattino che al pomeriggio e alla sera; di questi, il 12,6% è davanti ad uno schermo anche nelle ore della notte.

Si tratta di circa 21 milioni di italiani che rappresentano lo "zoccolo duro" dei fruitori di contenuti audio-video.

A questi si aggiunge un 13,1% di consumatori che ogni giorno si dedica alla visione e all'ascolto nelle ore del pomeriggio e in quelle serali, mentre solo l'8,8% del pubblico dichiara di seguire esclusivamente i programmi e i contenuti di sera, il 4,3% solo la mattina e il 3,2% solo il pomeriggio (fig. 3).

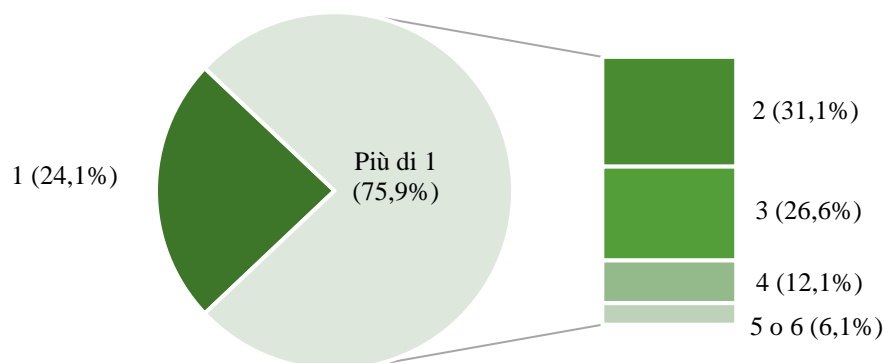
Fig. 3 – Orario in cui gli italiani seguono programmi/contenuti audio-video (val.% e v.a. in milioni)



Fonte: indagine Censis, 2025

Ad un consumo mediatico che si stende nell'arco dell'intera giornata corrisponde l'utilizzo di più dispositivi: solo il 24,1% di chi segue giornalmente contenuti audio-video lo fa su di un solo dispositivo, mentre tre quarti, il 75,9% del totale, utilizzano due o più *device*, e di questi il 18,2% ne utilizza più di 4 (fig. 4).

Fig. 4 – Numero *device* utilizzati da chi segue ogni giorno contenuti audio/video (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2025

La maggior parte dei consumatori di prodotti audio-video pratica già la crossmedialità, vale a dire segue ogni giorno prodotti mediatici utilizzando più *device*, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata:

- 24,8 milioni di italiani, il 62,7% di quelli che seguono programmi audio video sono immersi nella contemporaneità utilizzando nella stessa giornata più dispositivi, lineari e connessi, fissi e mobili, grandi e piccoli per costruire un proprio personale palinsesto. Si tratta di una percentuale che raggiunge il 66,1% tra gli adulti, il 61,7% tra i giovani, ed è del 55,6% anche tra chi ha più di 65 anni (tab. 6).
- sul versante opposto, 6,8 milioni di italiani esprimono un modello di fruizione tradizionale e utilizzano esclusivamente i media in modalità lineare. Si tratta per lo più di anziani (33,7% del totale di fruitori che hanno 65-80 anni) che difficilmente abbandoneranno il palinsesto dato, ma in questo gruppo c'è anche l'11,3% dei giovani e il 12,5% degli adulti che, nel futuro, potrebbero passare ad un modello di fruizione più moderno e diversificato, in primo luogo attraverso il passaggio alla Smart TV. Tra i tradizionalisti il 78,6% appartiene a nuclei familiari con figli, che - presumibilmente - apprezzano più di altri la funzione aggregante e conviviale della TV;
- 5,6 milioni di italiani, il 14,1% di quelli che seguono ogni giorno contenuti audio-video, hanno un modello di fruizione in bilico tra tradizione e modernità perché li seguono unicamente da Smart TV o da radio e Smart TV. Tra questi convivono tele-ascoltatori che adottano modalità di fruizione tradizionale e lineare in quanto ancora non utilizzano la Smart TV al pieno delle sue possibilità connettendola ad Internet, con altri che utilizzano la Smart TV per combinare un palinsesto fatto di TV lineare e contenuti *on demand*. Questa tipologia è particolarmente rappresentata tra gli adulti e i laureati;
- c'è infine una quota residuale di 2,3 milioni di consumatori abituali di contenuti mediatici, pari al 5,9% del totale (quota che raggiunge il 14,8% tra i giovani), che rappresenta l'avanguardia che ha abbandonato o, più probabilmente, non ha mai utilizzato, i mass media, e segue i programmi/contenuti audio-video che li interessa solo su smartphone, tablet e pc. Tra di loro sono particolarmente rappresentati i giovani e chi vive nelle grandi aree urbane.

Tab. 6 – Italiani che seguono ogni giorno contenuti audio/video, per *device* utilizzati e per età
(val.% e v.a. in milioni)

<i>Profilo</i>	18-34 anni	35-64 anni	65-80 anni	Totale	
				%	v.a. (in milioni)
<i>I tradizionalisti</i>					
Solo con TV lineare e/o radio	11,3	12,5	33,7	17,3	6,8
<i>In bilico tra tradizione e modernità</i>					
Solo con TV Smart o TV Smart e radio	12,1	17,8	7,2	14,1	5,6
<i>I contemporanei</i>					
TV lineare/Smart/radio e altri <i>device</i>	61,7	66,1	55,6	62,7	24,8
<i>Le avanguardie</i>					
Solo altri <i>device</i>	14,8	3,6	3,4	5,9	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	39,5

Fonte: indagine Censis, 2025

5. ALL'INSEGUIMENTO DI CHI SI MUOVE

5.1. L'Italia è mobile

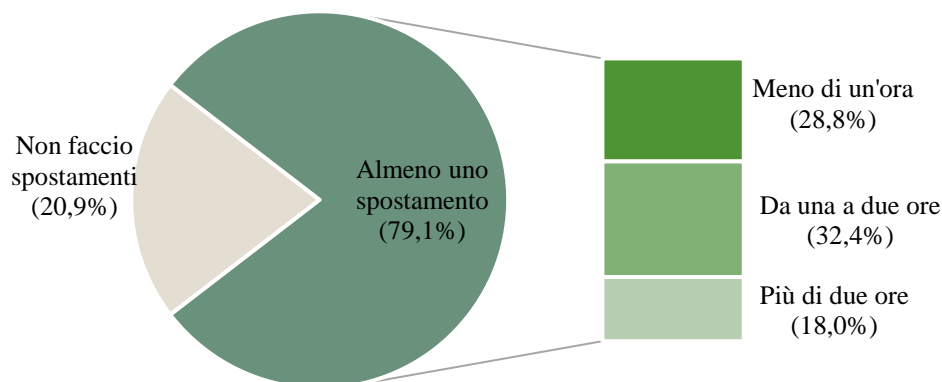
Parafrasando la celebre aria del Rigoletto si può dire che “*L'Italia è mobile ...*”, al punto che circa l'80% degli italiani in una giornata tipo dedica del tempo agli spostamenti fuori casa.

Ci si sposta per raggiungere il posto di lavoro o di studio, per accompagnare i figli nelle attività della giornata, per raggiungere i luoghi in cui si trascorre il tempo libero, per fare sport. In alcuni casi si esce a piedi e ci si muove nel circondario, in altri le distanze sono più lunghe ed è necessario utilizzare uno o più mezzi.

In media il 28,8% della popolazione adulta dedica meno di un'ora al giorno agli spostamenti, il 32,4% da una a due ore, il 18% più di due ore (fig. 5).

Si spostano di più e per più tempo gli uomini, i giovani, i laureati, chi risiede nelle aree del Nord, chi vive nelle grandi città.

Fig. 5 –Tempo dedicato dagli italiani agli spostamenti una giornata tipo (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2025

A dare un'idea più esatta di quale sia l'impatto della mobilità sulla vita delle persone ci sono i dati forniti da Audioutdoor sugli spostamenti in 13 grandi città italiane che ogni giorno attraggono flussi di individui che le attraversano. In un giorno medio in queste città, dove risiedono complessivamente circa 8 milioni di

abitanti, ci sono quasi 11 milioni di individui che si muovono, generando circa 42 milioni di spostamenti, con una media di 3,9 spostamenti giornalieri per individuo, un tempo medio di spostamento di 20 minuti e una distanza media di 7 chilometri ciascuno (tab. 7).

Tab. 7 – La mobilità in un giorno medio in 13 grandi città italiane (*) (v.a. e valore medio)

<i>Caratteristiche spostamenti</i>	v.a. e valore medio
Popolazione residente nelle 13 città (in milioni)	7,9
Individui che si spostano nelle città in media in un giorno (in milioni)	10,8
Spostamenti totali (in milioni)	41,9
Spostamenti medi giornalieri	3,9
Tempo medio per spostamento (minuti)	20
Distanza media per spostamento (km)	7

(*) I dati si riferiscono agli spostamenti registrati nelle seguenti 13 città: Bari, Bologna, Catania, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino, Venezia, Verona

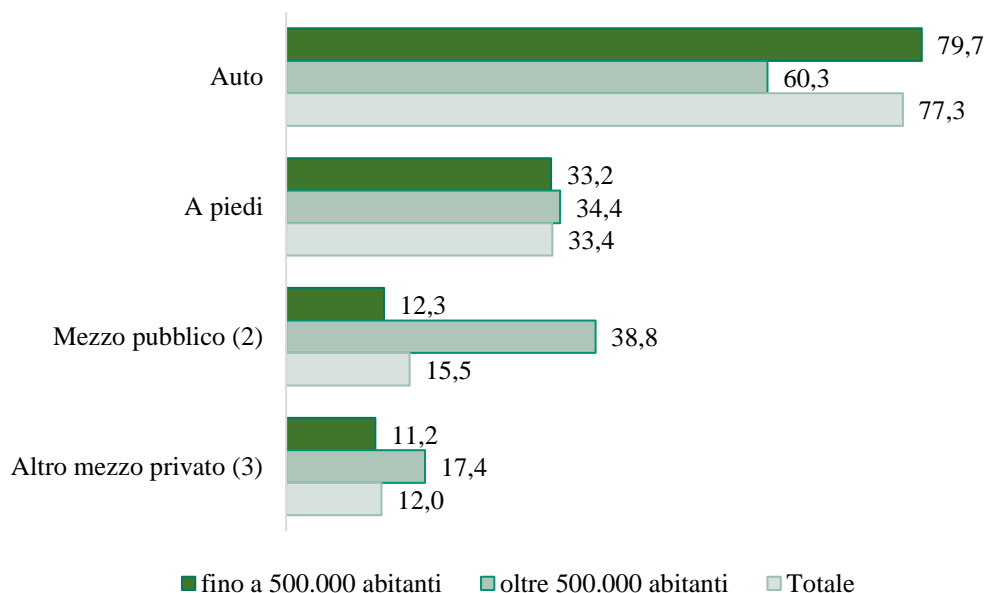
Fonte: Audioutdoor

Nonostante l'affermarsi all'interno del corpo sociale di una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale, l'auto resta il mezzo più utilizzato, con cui si sposta ogni giorno il 77,3% degli italiani (fig. 6). L'automobile continua a vincere su tutti, giovandosi anche dei deficit nell'erogazione dei servizi pubblici, perché risponde pienamente alle esigenze di forte personalizzazione e di minore abitudinarietà della mobilità che si sono affermate, consentendo spostamenti molto personalizzati nei percorsi (che si sono fatti sempre più lunghi) e negli orari.

Circa un terzo di chi si sposta, il 33,4% del totale, lo fa a piedi, una modalità che è in linea con la centralità che è andato assumendo il benessere psico-fisico individuale e che ha vissuto il suo momento di gloria durante il lockdown, quando molti italiani si sono avviati a questa pratica, che rappresentava l'unica occasione per uscire e fare attività fisica all'aperto.

L'utilizzo di mezzi di trasporto pubblico è direttamente proporzionale alla presenza degli stessi: nelle grandi città con più di 500.000 abitanti il 38,8% della popolazione (con percentuali che sono più alte laddove c'è una rete di mobilità capillare che funziona) si muove in autobus, treno, metropolitana, in molti casi utilizzando più di un mezzo.

Fig. 6 – Modalità utilizzata per gli spostamenti giornalieri (*) (val.%)



(1) La somma delle percentuali indicate non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

(2) Autobus, metropolitana, treno

(3) Moto/scooter, bicicletta, monopattino

Fonte: indagine Censis, 2025

5.2. Consumo di media e comunicazione nel fuori casa

Il numero di italiani che ogni giorno si sposta e il tempo dedicato agli spostamenti rappresentano anch'essi delle opportunità per il consumo di media e comunicazione che gli italiani e le aziende hanno saputo cogliere.

Da sempre la radio è il medium più flessibile, espressione di libertà, portabilità, individualizzazione degli ascolti. E da sempre la radio fa da colonna sonora alla quotidianità degli italiani, accompagnandoli con l'autoradio nei loro spostamenti in macchina e inseguendoli con la radiolina nei luoghi e nelle attività del tempo libero.

Oggi si sono ampliate le possibilità di fruire di contenuti audio-video quando si è fuori casa e durante gli spostamenti.

Stazioni della metropolitana, pensiline di bus e tram, aeroporti, mezzi di trasporto, vie e spazi percorsi quotidianamente da milioni di persone sono diventati anch'essi un tramite potente per la comunicazione pubblicitaria, e le aziende in questi anni hanno molto investito sul "fuori casa" integrando gli impianti tradizionali con soluzioni tecnologiche e personalizzate di grande impatto visivo e comunicativo che danno anche decoro e bellezza allo spazio urbano.

Di questo si stanno accorgendo anche i consumatori che per il 31,8% del totale sono convinti che la pubblicità in ambienti esterni rappresenti un elemento dell'arredo urbano. Si tratta di una quota che raggiunge il 34,2% tra chi segue ogni giorno contenuti audio video e che sale al 39,2% tra chi è immerso nella contemporaneità dell'utilizzo di più schermi.

6. LE CARATTERISTICHE DEL NUOVO MODELLO DI FRUIZIONE

Si sta affermando un nuovo modello di consumo dei media che vede al centro il consumatore che decide dove, quando, in che modo seguire i contenuti audio-video che lo interessano, componendo il proprio personale palinsesto in modo che si concili con le cose da fare nel quotidiano.

Nel modello di fruizione contemporaneo convivono, senza annullarsi a vicenda, le forme più tradizionali di visione e di ascolto, legate ad un utilizzo lineare, con le forme più personalizzate legate ad un utilizzo *on demand* di contenuti audio-video proposti da piattaforme ed emittenti su *device* diversi.

6.1. Fluidità sempre e ovunque

Fluidità dei consumi mediatici in qualsiasi ambiente, momento della giornata e con qualsiasi schermo: è questa la caratteristica che definisce il nuovo modello di fruizione che si è affermato e che l'indagine coglie pienamente.

Il 58,7% degli italiani vuole avere la libertà di seguire i contenuti audio video che lo interessano in qualsiasi luogo e momento della giornata, non importa su quale dispositivo, con quote che arrivano al 71,1% tra i giovani, al 65,5% tra i laureati, al 71,3% tra chi vive nelle grandi città (tab. 8).

In casa e fuori -senza limiti di spazio-, di giorno e di notte -senza limiti di tempo- utilizzando il dispositivo che si ha a disposizione. Che si tratti di tendenze destinate a consolidarsi nel futuro lo testimonia il fatto che le percentuali sono sempre più elevate tra i gruppi sociali più avanzati: i giovani, i più scolarizzati, i più ricchi, chi vive nelle grandi aree urbane.

In qualsiasi ambiente, in casa e fuori, anche quando ci si sposta:

- il 44,7% degli italiani accede a contenuti/programmi audio e/o video quando si sposta da un luogo all'altro. La quota sale al 58,9% tra i giovani in età compresa tra i 18 e i 34 anni e al 53,3% tra i laureati.

In qualsiasi momento della giornata, senza limiti di tempo, di giorno e anche di notte:

- al 26,7% della popolazione capita di seguire programmi/contenuti anche di notte. Percentuale che sale al 30% tra gli uomini e al 39,8% tra i giovani in età compresa tra i 18 e i 34 anni.

Con qualsiasi *device*, utilizzando di volta in volta quello che si ha a disposizione:

- il 62,7% degli italiani che segue ogni giorno programmi/contenuti audio video lo fa utilizzando media tradizionali e altri *device*.

Tab. 8 – Il nuovo modello di consumo dei media, per età (*) (val.%)

<i>Caratteristiche</i>	Età			Totale
	18-34 anni	35-64 anni	65-80 anni	
<i>In qualsiasi ambiente</i>				
Mi capita di accedere a contenuti/programmi audio e/o video quando mi sposto da un luogo all'altro	58,9	44,1	31,8	44,7
<i>In qualsiasi momento della giornata</i>				
Mi capita di seguire programmi/contenuti audio e/o video di notte	39,8	24,4	18,9	26,7
<i>Con qualsiasi device</i>				
Seguo i programmi/contenuti/trasmissioni audio e/o video utilizzando la TV/radio e altri <i>device</i>	61,7	66,1	55,6	62,7
<i>Fluidità sempre e ovunque</i>				
Voglio avere la libertà di seguire i contenuti audio e/o video in qualsiasi luogo/momento della giornata, non importa su quale dispositivo	71,1	58,1	47,5	58,7

(*) La somma delle percentuali di colonna non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

6.2. La famiglia esiste ancora: è davanti alla TV

Device sempre più piccoli, italiani sempre più connessi, gusti diversificati, giovani che non fanno figli, nuovi format famigliari che si impongono: non c'è niente che tenga alla forza aggregante della TV.

Liberi dall'obbligo di vivere un'esperienza mediatica collettiva, gli italiani scelgono spontaneamente di condividere visione e ascolto di programmi/contenuti audio-video, lineari e *on demand*, davanti alla TV.

I risultati dell'indagine evidenziano che la visione di contenuti e programmi a casa davanti ad uno schermo mantiene la capacità di aggregazione familiare e di generazione di convivialità.

Il 56,2% degli italiani afferma che spesso la famiglia si riunisce davanti ad uno schermo per vedere programmi e contenuti video: lo sostengono in particolare le donne (60,0%), gli adulti in età compresa tra i 35 e i 64 anni (61,6%) e chi vive nel Nord Ovest (66,7%) (tab. 9).

Continua pertanto a consumarsi all'interno delle case degli italiani un rito collettivo che oggi ha una valenza ancora più potente di quando si era costretti da un palinsesto rigido e dalla scarsità dei *device*.

Oggi la famiglia sceglie di stare insieme, di riunirsi dinanzi a uno schermo in contiguità fisica, in un'alternanza di silenzi per ascoltare e scambi di opinione che consente di dire che è la televisione in sé a creare i presupposti della relazionalità familiare, a creare condivisione e scambi di emozioni.

Tab. 9 – La fruizione collettiva dei media, per genere e età (val.%)

<i>Spesso la mia famiglia si riunisce davanti ad uno schermo per vedere programmi / trasmissioni/ altri contenuti video</i>	Genere		Età			Totale
	Maschio	Femmina	18-34 anni	35-64 anni	65-80 anni	
Sì	52,3	60	54,8	61,6	44,3	56,2
No	47,7	40	45,2	38,4	55,7	43,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

6.3. Vecchio e nuovo: una somma che aggiunge

Il nuovo modello di consumo che si va affermando non ha dunque sostituito le modalità di fruizione tradizionale né ha ucciso i mass-media, piuttosto ne ha creati di nuovi e ha spinto i vecchi a trasformarsi in un contesto in cui si sono ampliate le possibilità e i tempi di visione e di ascolto.

I dati Auditel sull'ascolto della TV lineare nel 2024 rivelano come aumentino rispetto all'anno precedente sia gli spettatori del giorno medio che quelli del *prime time*, e i dati sulla *Total Audience* testimoniano di come, grazie all'apporto dei supporti digitali, l'ascolto sia cresciuto ulteriormente.

La conferma viene dagli stessi italiani, il 43,2% dei quali ammette che da quando sono disponibili servizi di *streaming* video e musicali il proprio consumo di contenuti audio e /o video è aumentato (tab. 10).

Si tratta di un fenomeno che è particolarmente segnalato da chi vive nelle grandi aree metropolitane (53,3% per chi risiede in città con più di 500.000 abitanti), al Nord (51,5% nel Nord Ovest), tra i più giovani (54,7% di chi ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni).

Tab. 10 – Il nuovo che aggiunge opportunità di visione e di ascolto, per età (val.%)

Da quando sono disponibili servizi di <i>streaming</i> video e musicali il mio consumo di contenuti audio e /o video è aumentato	Età			Totale
	18-34 anni	35-64 anni	65-80 anni	
Sì	54,7	43,9	29,8	43,2
No	45,3	56,1	70,2	56,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

6.4. I vincoli di budget allo sviluppo dell'*on demand*

Con le nuove modalità di fruizione e di ascolto si è profondamente modificata l'offerta di programmi audio e video: alle emittenti televisive pubbliche e private si sono aggiunti siti web e piattaforme che possono essere seguiti in *streaming* con una fruizione *on demand*, gratuita o, più spesso, a pagamento.

23,5 milioni di italiani, pari al 51,2% del totale di quelli in età compresa tra i 18 e gli 80 anni, dichiarano di seguire programmi/contenuti audio e video collegandosi a piattaforme *on demand*, e la quota sale al 59,3% tra i laureati, al 56,9% tra i più giovani, al 63% nel Nord Ovest, al 62,1% nelle grandi città (tab. 11).

Considerando che alcuni utenti si collegano solo alle piattaforme gratuite, il numero di italiani adulti che usufruisce di un abbonamento per accedere ai contenuti di almeno una TV *on demand* è leggermente inferiore, e pari al 45,3% del totale, quota che sale al 65,2% tra chi ha redditi elevati, al 59,1% tra chi vive nelle grandi realtà urbane, al 55,3% tra chi risiede nel Nord Ovest (mentre è fermo al 32,6% della popolazione del Sud), al 51,9% tra gli adulti in età compresa tra i 35 e i 64 anni, al 58% tra i laureati, (37% tra chi ha al massimo la licenza media). Che la questione prezzo sia una determinante fondamentale al momento della scelta se abbonarsi o meno lo conferma il fatto che gli abbonati scendono in picchiata tra chi ha redditi famigliari bassi e tra i disoccupati.

Il 19,6% ha un abbonamento, ma 1 italiano su 4 ne ha almeno due (16,8% ne ha due e l'8,9% ne ha tre o più). Anche in questo caso, accedono a più piattaforme a pagamento soprattutto quelli che risiedono nelle grandi città e che hanno redditi più elevati.

Tab. 11 – Italiani che hanno almeno un abbonamento ad una TV *on demand*, per reddito lordo annuo della famiglia(val.%)

Abbonamento ad almeno una Tv <i>on demand</i>	Reddito lordo annuale della famiglia			Totale
	fino a 35mila euro	tra 35mila e 50 mila euro	Oltre 50 mila euro	
Si, 1 abbonamento	22,2	27,4	16,4	19,6
Si, 2 abbonamenti	12,1	30,5	28,1	16,8
Si, 3 o più abbonamenti	8,5	11,7	20,7	8,9
No	57,2	30,4	34,8	54,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2025

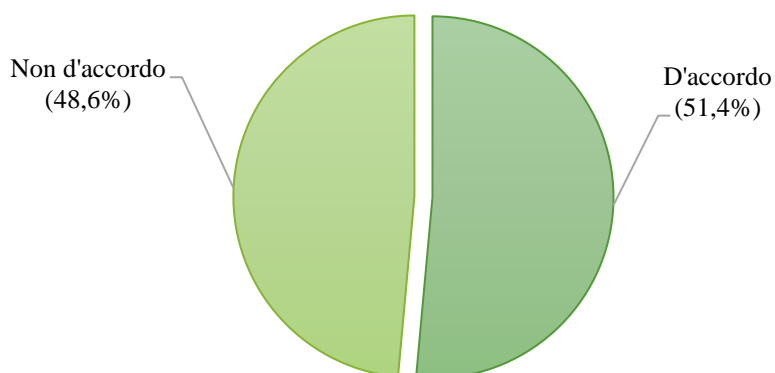
Ma gli abbonamenti hanno un inizio e una fine, e in un mercato caratterizzato da una continua evoluzione delle proposte e da una forte volatilità della domanda, i titolari delle piattaforme *on demand* sono costretti a trovare di continuo delle formule di offerta attrattive e economicamente sostenibili per mantenere ed ampliare il proprio portfolio clienti.

Inizialmente le piattaforme si sono attrezzate per rendere il catalogo immediatamente accessibile e comprensibile, per ampliare i contenuti, per differenziare le proposte; le ultime offerte lanciate sul mercato, che sembrano

destinate a svilupparsi ulteriormente nel futuro, sono relative ad abbonamenti a costi vantaggiosi o addirittura gratuiti per utenti che accettano l'inserimento di brevi spot pubblicitari.

Si tratta di un segmento di offerta che al momento ha un peso residuale, ma che ha sicuramente degli ampi margini di crescita, considerando che il 51,4% degli italiani si dichiara favorevole a piattaforme che offrano abbonamenti scontati per la presenza di spot pubblicitari, quota che raggiunge il 61,6% tra chi ha già almeno un abbonamento ad una TV *on demand* (fig. 7).

Fig. 7 – Opinione degli italiani sulle piattaforme che offrono abbonamenti scontati per la presenza di spot pubblicitari (val.%)



Fonte: indagine Censis, 2025

7. LETTORI PIENAMENTE IMMERSI NELLA CONTEMPORANEITÀ

Quotidiani e periodici hanno sofferto più degli altri prodotti mediatici gli effetti del passaggio alla vita digitale.

Il web non solo ha prodotto un calo irreversibile dei lettori su carta, - le cui dimensioni sono immediatamente comprensibili se solo si pensa che nel 1990 si vendevano quasi sette milioni di copie di quotidiani al giorno e oggi le copie vendute si sono ridotte a 4 milioni-, ma ha anche moltiplicato le fonti da cui è possibile trarre informazioni.

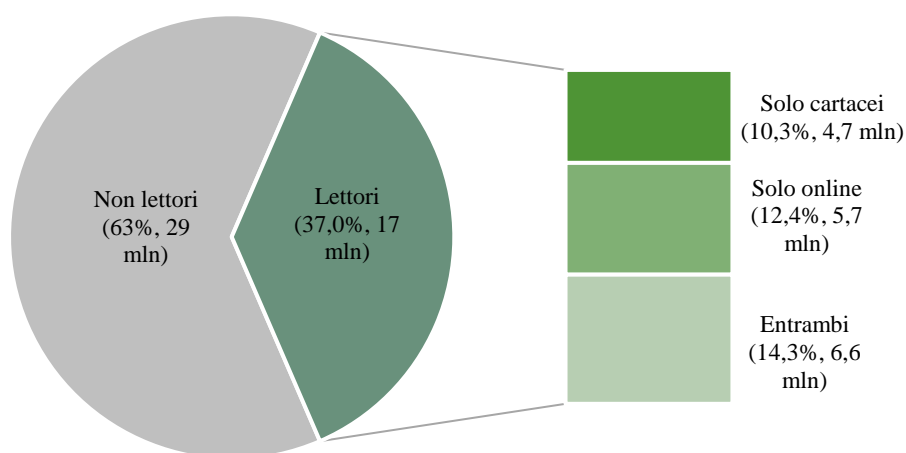
Oggi il web offre, a chi vuole essere informato, oltre alle testate on line, portali specializzati, aggregatori di notizie, pagine personali, blog, chat, opinioni di influencer e di tiktokker, in una costruzione condivisa e non gerarchica delle notizie.

Alle testate giornalistiche non è stato sufficiente trasmigrare on line né arricchire l'edizione on line di contenuti e di possibilità di abbonamento, con notizie aggiornate in tempo reale, articoli, rubriche, riflessioni che non si trovano nell'edizione cartacea.

Il rovescio della medaglia di questa “democratizzazione” dell'informazione è il proliferare di notizie false o comunque provenienti da fonti non certificate, poco attendibili, non verificate da professionisti.

Complessivamente 17 milioni di italiani, il 37% della popolazione in età compresa tra i 18 e gli 80 anni, sono lettori di quotidiani e/o periodici, cartacei e/o on-line. Di questi, 6,6 milioni (14,3% del totale) leggono sia su carta che on line, 5,7 milioni (il 12,4%) leggono solo prodotti on line e 4,7 milioni (il 12,4%) leggono solo giornali cartacei (fig. 8).

Fig. 8 – Lettori di quotidiani e periodici cartacei e on line (val.% e v.a. in milioni.)



Fonte: indagine Censis, 2025

In contrasto con quanti vedono i lettori di quotidiani e riviste come un residuo del passato destinato ad assottigliarsi sempre di più, l'incrocio con i dati sul consumo dei prodotti mediatici rivela come si tratti di un segmento della popolazione che è pienamente immerso nella contemporaneità dell'attuale modello crossmediale di visione e di ascolto.

Infatti, chi legge pratica una dieta mediatica completa di tutti gli elementi: il 97% consuma giornalmente prodotti audio-video, contro l'85,9% della media della popolazione, e il 73,9% segue abitualmente programmi e contenuti audio-video da *device* diversi, lineari e smart (tab.12).

Tab. 12 – Lettori e non lettori per *device* utilizzati per seguire contenuti e programmi audio-video (val%)

<i>Device</i>	Lettori	Non lettori	Totale
<i>I tradizionali</i>			
Solo con TV lineare e/o radio	9,3	23,1	17,3
<i>In bilico tra tradizione e modernità</i>			
Solo con TV Smart e/o radio	12,0	15,6	14,1
<i>I contemporanei</i>			
TV lineare/Smart/radio e altri <i>device</i>	73,9	54,7	62,7
<i>Le avanguardie</i>			
Solo altri <i>device</i>	4,9	6,7	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0
<i>Seguono ogni giorno contenuti audio-video</i>	97,0	79,4	85,9

Fonte: indagine Censis, 2025

8. IL CINEMA: IL MEDIA PER CHI NON VA DI FRETTA

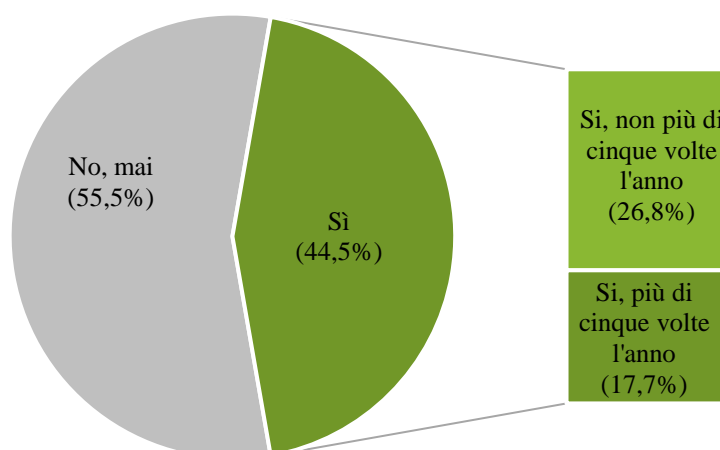
Nelle case degli italiani il piccolo schermo della TV è diventato sempre più grande e l'offerta delle piattaforme in *streaming* si è arricchita anche dei film di prima visione.

Oggi dai soggiorni delle abitazioni è possibile guardare film e serie televisive senza nulla perdere in qualità delle immagini, eppure il cinema nelle sale resiste, ed ha resistito anche dopo la chiusura forzata imposta dal lockdown, ed entra a far parte dell'era della crossmedialità come componente fondamentale del consumo mediatico degli italiani.

I dati Audimovie registrano nel 2024 un totale di oltre 68 milioni di spettatori, in ripresa dopo il blackout degli anni della pandemia quando le sale sono rimaste chiuse.

Il 44,5% degli italiani adulti va al cinema: di questi, il 17,7% lo fa più di 5 volte l'anno. Si va di più al cinema nelle grandi città (52,1% dei residenti), più al Nord che al Sud, più le donne che gli uomini, più i giovani, tra i quali la quota sale al 59,4% del totale e gli assidui sono il 28,2%, più i laureati (56,4%) (fig. 9).

Fig. 9 – Italiani che vanno al cinema, per frequenza (val%)



Fonte: indagine Censis, 2025

Andare al cinema richiede una volontà precisa e un impegno spazio-temporale notevole, che non si esauriscono con la durata della pellicola: è questa la differenza fondamentale tra il cinema e gli altri media.

Fondamentale è il “prima”, quando è necessario scegliere il film, il giorno, l’orario, la sala, e altrettanto fondamentale è il “dopo”, quando si commenta la pellicola: un dopo che a volte dura solo qualche minuto o lo spazio di una cena, e altre un periodo di tempo più lungo, fatto di commenti e scambi di opinione con altri cinefili.

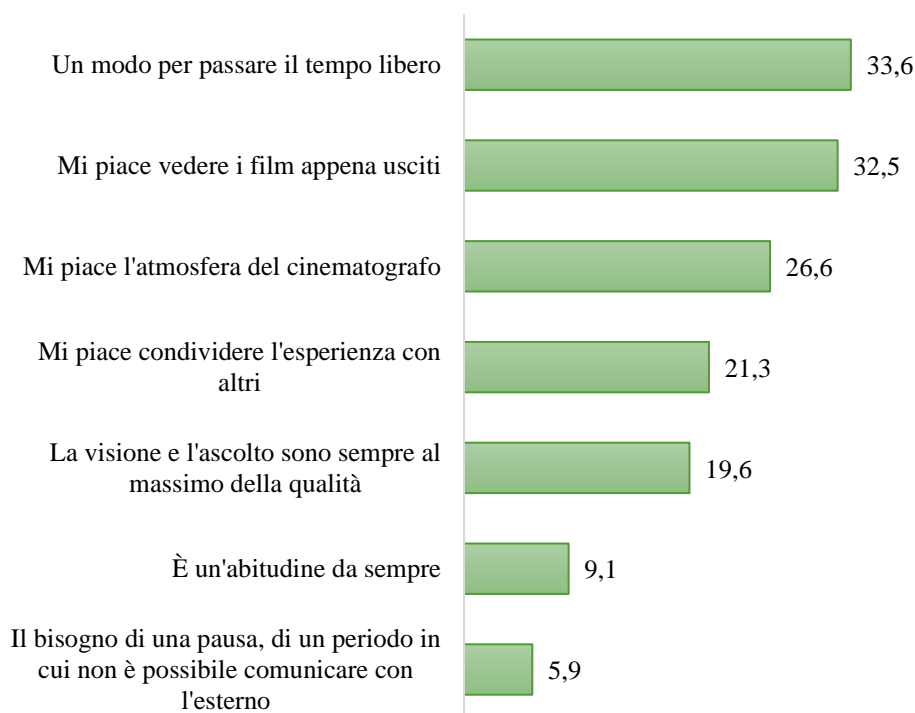
Per tutto questo, andare al cinema è prima di tutto un modo per passare il proprio tempo libero: è di questa idea il 33,6% degli spettatori. Al secondo posto gli intervistati sottolineano il piacere di vedere film appena usciti, una prerogativa che, nella maggior parte dei casi, rimane ad appannaggio dei film in sala (32,5%) (fig. 10).

Al terzo posto, per il 26,6% di chi va al cinema, c’è il piacere di assaporare l’atmosfera del cinematografo, un’atmosfera fatta di emozioni vissute nel silenzio e nel buio della sala.

Strettamente correlata all’atmosfera è la possibilità, unica, di condividere un’esperienza piacevole con amici ma anche con altri spettatori che esprimono lo stesso amore per la pellicola e per il cinema, sottolineata dal 21,3% di chi va al cinema.

Importante per 1 spettatore su 5 (19,6%) è la qualità della visione e dell’ascolto, comunque superiore a quella di cui si può godere all’interno delle pareti domestiche. Meno numerosi quelli che vanno al cinema per abitudine (9,1%) o per prendersi una pausa di silenzio rispetto ai rumori e alle sollecitazioni della vita quotidiana (5,9%).

Fig. 10 – Motivi principali per cui gli italiani vanno al cinema (*) (val.%)



(*) La somma delle percentuali indicate non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

I motivi per cui si va al cinema sono diversi a seconda delle caratteristiche sociodemografiche di chi risponde: passare del tempo libero è al primo posto soprattutto per gli uomini (35,1% delle risposte), gli adulti in età compresa tra i 35 e i 64 anni (33,4%), i meno scolarizzati (39,8%); vedere i film appena usciti è al primo posto per i giovani (42,1% delle risposte), i longevi (40,9%), le donne (37,3%); l'atmosfera della sala ha un peso fondamentale per il 28,7% degli ultrasessantacinquenni; i giovani sottolineano nel 28,5% dei casi la possibilità di condividere con altri l'esperienza.

Mentre le ragioni per cui si va al cinema sono abbastanza articolate, i motivi principali per cui il 54,5% degli italiani non va al cinema sono due:

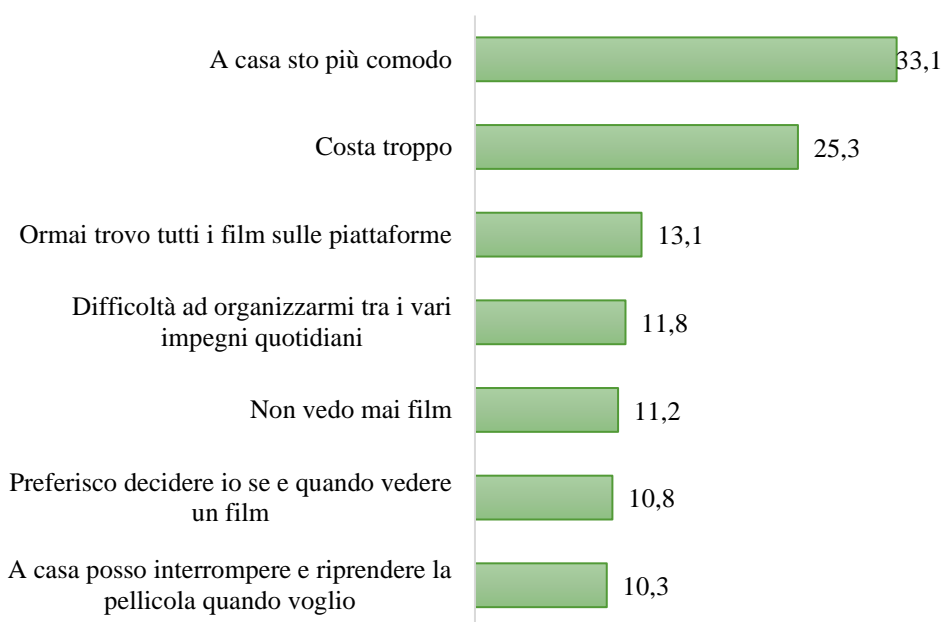
- il primo è che a casa si sta più comodi, segnalato da 1 rispondente ogni 3 (33,1%), con una punta massima del 55,1% tra gli ultrasessantacinquenni;

- il secondo è il costo troppo elevato, segnalato da 1 rispondente ogni 4 (25,3%), con percentuali che arrivano al 30,2% tra chi ha meno di 35 anni e al 30,3% nelle grandi città (fig. 11).

Del resto, comodità delle sale e politica di prezzi sono due elementi su cui si è molto investito in questi anni, aumentando il confort delle sale e differenziando i prezzi del biglietto in base all'età, ai giorni, agli orari di programmazione, alla modalità di pagamento e introducendo anche la possibilità di sottoscrivere abbonamenti per più spettacoli a costi ridotti.

Meno importanti tutte le altre motivazioni: il 13,1% sostiene di non andare al cinema perché ormai trova tutto sulle piattaforme, l'11,8% non riesce a liberarsi dagli impegni quotidiani, l'11,2% non vede mai film (17,5% tra i giovani), il 10,8% adotta per i film lo stesso modello di fruizione personalizzato degli altri media e preferisce avere la libertà di scegliere quando e dove vedere quello che più gli piace; il 10,3% preferisce stare a casa e poter interrompere la pellicola.

Fig. 11 – Motivi principali per cui gli italiani non vanno al cinema (*) (val.%)



(*) La somma delle percentuali indicate non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

9. IL MONDO NUOVO DELLA PUBBLICITÀ

Vita digitale e moltiplicazione degli schermi hanno avuto un impatto decisivo anche sulle strategie di comunicazione pubblicitaria che oggi devono tenere conto di un consumatore che intercetta il fluire ininterrotto della comunicazione in ogni luogo, in ogni momento e con ogni *device*.

La pubblicità si è adeguata alla crossmedialità che avanza integrando forme di comunicazione analogiche e tradizionali con forme digitali e innovative e introducendo maggiore flessibilità e personalizzazione nei tempi, nei contenuti, nei target da raggiungere.

Con il digitale la pubblicità è sbarcata sui siti web e nei canali in *streaming*. Lo spazio urbano è diventato esso stesso un luogo di comunicazione tra i cittadini e le aziende in cui si moltiplicano e si integrano gli schermi che danno la possibilità di entrare in contatto con un messaggio che viene amplificato e spesso condiviso sui social. I social media sono stati occupati con tecniche sempre più sofisticate e personalizzate di *on line advertising*.

“*La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta...*” così recita l’Art.1 – Lealtà della comunicazione commerciale- del Codice di Autodisciplina delle comunicazioni, giunto nel 2024 alla sua 71° edizione.

Le principali aspettative degli italiani nei confronti degli spot pubblicitari riguardano proprio questo punto: al primo posto, il 31,6% fa riferimento alla trasparenza; quindi, al fatto che la pubblicità deve essere immediatamente riconoscibile come tale (fig. 12).

Questa raccomandazione trova una sua particolare ragion d’essere nelle forme di marketing che si sono diffuse nei social e che vedono come protagonisti testimonial, influencer o altri personaggi che sono seguiti da gruppi sociali più o meno consistenti e i cui messaggi non sempre vengono chiaramente ricondotti alla commercializzazione di un brand.

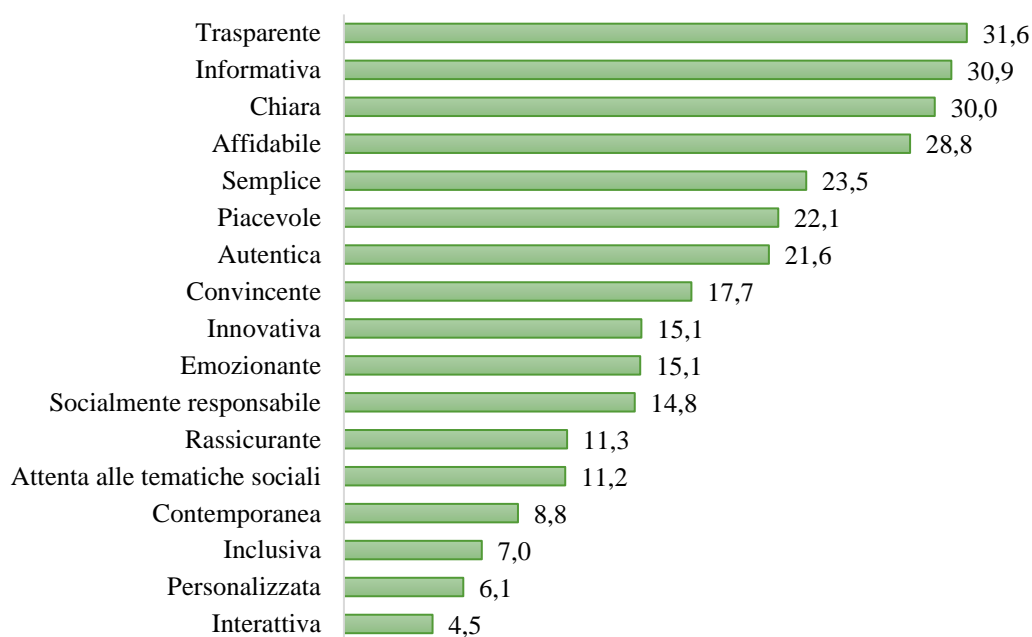
Al secondo posto, il 30,9% desidera che la pubblicità sia informativa, che cioè contenga notizie utili sulle caratteristiche del prodotto/servizio promosso. Segue l’auspicio, formulato dal 30% dei rispondenti che la pubblicità sia chiara, vale a dire che il messaggio veicolato non possa dar luogo a fraintendimenti od errori; c’è poi un 28,8% di italiani che sottolinea il rapporto di fiducia che si deve creare tra azienda e consumatore e sostiene che la pubblicità deve essere affidabile.

Meno importanti, ma comunque segnalate, sono le caratteristiche che richiamano alla capacità di creare un'atmosfera e un messaggio accattivanti: il 22,1% pensa che la pubblicità debba essere piacevole, il 17,7% convincente, il 15,1% vuole provare delle emozioni.

Importante per il 15,1% della popolazione è che la pubblicità sia innovativa, per l'8,8% deve essere contemporanea, per il 6,1% personalizzata e per il 4,5% interattiva.

C'è infine un 14,8% di italiani che ritiene fondamentale che la pubblicità sia socialmente responsabile, l'11,2% pensa che debba essere attenta alle tematiche sociali e il 7,0% che debba essere inclusiva.

Fig. 12 – Come deve essere la pubblicità secondo gli italiani (val.%) (*)



(*) La somma delle percentuali indicate non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2025

Ma cosa pensano gli italiani delle campagne pubblicitarie che ogni giorno li sollecitano?

Il primo risultato che emerge dall'indagine è che la pubblicità, in tutte le sue forme, è più apprezzata da chi la conosce bene, vale a dire dagli italiani che seguono ogni giorno programmi audio-video.

Di contro, i più scettici sono quelli che non consumano prodotti mediatici, che sembrano avere una visione della pubblicità che risente maggiormente di pregiudizi e stereotipi.

La pubblicità è da sempre un riflesso della società che la produce, di cui deve essere capace di cogliere e raffigurare valori e aspettative. Anche oggi la pubblicità sta dentro i cambiamenti sociali, rappresentando la diversità piuttosto che l'omogeneità dei comportamenti, degli stili di vita, dei valori e facendo emergere una segmentazione del corpo sociale e una articolazione delle identità.

Il 45,9% degli italiani adulti (49,4% tra chi segue programmi audio- video) ritiene che la pubblicità sia un modo per rappresentare al grande pubblico i cambiamenti sociali in atto e il 47,8% (50,6% tra i consumatori di programmi audio- video) pensa che sia un veicolo per anticipare le trasformazioni future (tab. 13).

Riconoscono alla pubblicità la capacità di essere in sintonia con la società di oggi anticipandone i cambiamenti soprattutto le donne, i laureati, quelli che hanno i redditi più elevati.

Riguardo ai contenuti veicolati, il 45,3% della popolazione è convinto che la pubblicità dia informazioni essenziali sul prodotto (valore che raggiunge il 48,3% tra i consumatori abituali di prodotti mediatici). Lo dicono di più le donne (48,4%), chi vive nelle grandi città (49,1%), i più scolarizzati (48,1%) e i longevi in età compresa tra i 65 e gli 80 anni (48,1%).

Inoltre, il 45,1% degli italiani riconosce che la pubblicità fa crescere l'interesse e la fiducia in un marchio, quota che raggiunge il 48,7% tra chi segue contenuti mediatici.

Così come il consumatore vuole essere libero di scegliere e comporre il proprio palinsesto, allo stesso modo il consumatore consapevole scruta e seleziona la pubblicità. Il 56,7% della popolazione adulta, percentuale che sale al 60,5% tra chi segue ogni giorno un qualche tipo di contenuto rivendica la capacità di scegliere in autonomia di seguire solo la pubblicità che lo interessa.

Tab. 13 – Opinioni degli italiani su alcuni aspetti della pubblicità, per consumo di contenuti mediatici (val.%)

<i>Aspetti</i>	Segue contenuti audio/video nella giornata tipo		Totale
	Si	No	
<i>Il rapporto con la società</i>			
La pubblicità è un modo per rappresentare al grande pubblico i cambiamenti sociali	49,4	18,0	45,9
La pubblicità anticipa le trasformazioni della società	50,6	24,2	47,8
<i>Il messaggio</i>			
La pubblicità dà informazioni essenziali sul prodotto	48,3	21,5	45,3
La pubblicità fa crescere l'interesse e la fiducia in un marchio	48,7	18,3	45,1
<i>La personalizzazione</i>			
Seguo solo la pubblicità che mi interessa	60,5	25,7	56,7

Fonte: indagine Censis, 2025

SECONDA PARTE

IL LUNGO PERCORSO DEGLI ITALIANI VERSO LA CROSSMEDIALITÀ



10. COME SI È ARRIVATI SIN QUI

10.1. Un lento divenire

Per comprendere il senso profondo della crossmedialità è importante considerarla come tappa attuale della più generale evoluzione del ruolo dei media e del rapporto degli italiani con essi nelle diverse tappe del lungo processo di crescita socioeconomica, del benessere e culturale.

Come accaduto all'interno delle dinamiche dello sviluppo più in generale, il protagonista è il consumatore che da soggetto inizialmente passivo di un processo guidato dall'offerta si è via via trasformato in soggetto attivo e poi protagonista principale.

Ecco perché l'evoluzione del rapporto con i media è anche il racconto di un'emancipazione progressiva da costrizioni imposte da vincoli tecnologici, poiché se i pochi media inizialmente esistenti erano universi auto-riferiti di contenuti non altrimenti accessibili, attualmente è possibile un transito senza vincoli tra *device* e tra contenuti mediatici.

Il cammino dal modello originario centrato sull'offerta all'attuale modello crossmediale è anche segnato dall'aggiunta di nuove opportunità, in termini di *device* e modalità di fruizione, senza rinunciare o tagliare quel che era già presente nelle fasi precedenti.

Alla sommatoria di media affiancati l'uno all'altro si è via via sostituito un ecosistema integrato in cui il consumatore può muoversi con assoluta fluidità, in modo semplice e rapido. Ogni persona è nelle condizioni tecniche di costruirsi il suo specifico bouquet di contenuti e media, ruotando tra i tanti e diversi *device* anche mentre svolge altre attività.

11. PRIMA DELLA CROSSMEDIALITÀ

11.1. Il tempo del modello verticale

Unidirezionale, poco diversificato, rigido

Televisione, radio, cinema, stampa sono stati per decenni i grandi pilastri della comunicazione di massa, i media con cui gli italiani si relazionavano con il mondo.

Media distinti, ciascuno con il proprio universo, e se ciascuno di essi aveva un proprio linguaggio strettamente legato al dispositivo di riferimento, tutti condividevano un identico modello comunicativo centralizzato e verticale rivolto a un pubblico massificato.

Le caratteristiche fondamentali del modello verticale erano:

- *una comunicazione unidirezionale.* Al pubblico era riservato un ruolo prettamente passivo di chi deve limitarsi a ricevere messaggi pensati e confezionati dal *mittente* senza possibilità di interazione o feedback. Un modello che rifletteva una struttura rigida della produzione mediatica in cui il consumatore non può personalizzare i contenuti né accedervi quando preferisce e, ovviamente, non ha possibilità di generare contenuti propri rendendoli disponibili agli altri. Dalla progettazione del prodotto alla messa in onda, il consumatore restava un semplice fruitore, recettore passivo di contenuti decisi da altri;
- *la ridotta diversificazione.* L'offerta mediatica mirava a raggiungere un pubblico vasto, con contenuti progettati con logica da mass-market, cioè, pensati e costruiti per attrarre il maggior numero possibile di spettatori, senza particolare attenzione alle esigenze di specifici segmenti di pubblico. Le esperienze di offerta di nicchia erano residuali, di puro complemento rispetto alla vocazione generalista del modello;
- *la rigidità dell'offerta.* I tempi di fruizione erano scanditi da palinsesti fissi e uguali per tutti, la cui distribuzione rifletteva ritmo e organizzazione della giornata tipo degli italiani, che era omogenea per la maggioranza della popolazione. Così, al mattino gli italiani tendevano a seguire i notiziari radio e acquistare i quotidiani; gli spostamenti in auto di solito erano dedicati all'ascolto di programmi radiofonici; la sera dopo il telegiornale le famiglie vivevano momenti di socialità seguendo i programmi televisivi che si alternavano nei giorni della settimana, dai film,

ai varietà, agli sceneggiati. A molti italiani capitava di dedicare il fine settimana alle proiezioni nei cinema. Era uno schema di fruizione dei media rigido, senza spazio per opzioni personalizzate.

Il ruolo passivo del consumatore, l'offerta indifferenziata e una distribuzione rigida e standardizzata nei tempi della giornata sono stati gli elementi cardine del modello centralizzato e verticale che, al di là di alcuni cambiamenti anche significativi nel tempo, ha comunque mantenuto sostanzialmente intatta la sua essenza per lungo tempo.

D'altro canto, la fruizione mediatica era solo una delle tante attività del quotidiano, non certo tra le principali in termini di tempo dedicato.

Il modello delineato era in piena sintonia con le dinamiche socioeconomiche e culturali strutturali di più lungo periodo che nei decenni hanno trasformato radicalmente la società italiana.

Pochi *device* non comunicanti

Pochi *device*, contenuti predefiniti in un palinsesto composto dall'offerta e incasellati in una programmazione oraria rigida. Non c'è possibilità tecnica di ibridazione, ogni media coincide sostanzialmente con un *device* ed è porta d'accesso ad un mondo di contenuti a sé stante.

La rigidità delle fruizioni limita la sovranità del consumatore che, di fatto, è obbligato ad associare determinati contenuti a uno specifico mezzo accettando quel che viene reso disponibile nei diversi momenti della giornata, per scelta dei soggetti di offerta.

È evidente che il valore sociale di questo modello, che potrebbe apparire semplicemente desueto, è invece direttamente proporzionale alle caratteristiche sociali e culturali della società in cui esercita la sua funzione.

E, in tale contesto, esso assolve al ruolo di motore straordinario della modernizzazione che va irrompendo in una società sino a pochi anni prima assolutamente arretrata e che, invece, dal dopoguerra in avanti inizia ad esprimere una intenzionalità, via via incontenibile, di sviluppo socioeconomico, culturale e civile.

Televisione, radio, cinema, stampa e pubblicità in tutte le sue forme - incluso l'outdoor negli spazi urbani - giocano con ruoli diversi, anche se per molti aspetti integrati, all'interno dei processi della modernizzazione italiana stimolando la trasformazione profonda e puntuale di mentalità, linguaggi, stili di vita ed esercitando una funzione educativa.

In questa fase, la trasmigrazione di contenuti da un *device* all'altro è molto contenuta e non altera i connotati fondamentali del modello descritto.

Un esempio è il nesso tra cinema e televisione con film lanciati nelle sale cinematografiche per poi essere programmati nel piccolo schermo televisivo. È una trasmissione di specifici contenuti, molto differita nel tempo, che nulla ha a che vedere con la fluidità di navigazione da un *device* all'altro tipica dell'attuale crossmedialità.

Riletto con gli occhi attuali, il modello verticale di fruizione dei media presenta molti limiti, a cominciare dalla passività del consumatore, e tuttavia in quel contesto ha avuto un valore sociale altissimo perché è stato uno dei motori decisivi del decollo socioeconomico e culturale del nostro paese.

Consumatore a sovranità molto limitata

Per tutta la lunga cavalcata che precede la crossmedialità come oggi si va dispiegando, i media come porta d'accesso a mondi verticali poco o per niente comunicanti sono funzionali alla formazione del cittadino e del consumatore contemporaneo offrendo a quest'ultimo tramite la comunicazione pubblicitaria stimoli e indicazioni per entrare nell'universo del nuovo benessere fatto da un'offerta ampia e articolata di prodotti e servizi su cui esercitare la propria scelta.

Non solo: i contenuti veicolati, sia pure con potenza e capillarità di diffusione diversificata, da televisione, radio, cinema, stampa svolgono anche una formidabile funzione educativa, con un effetto di omologazione socioculturale indispensabile per oltrepassare le diversità di un paese con una economia e una società arretrate rispetto ai canoni dei paesi più sviluppati dell'occidente.

La limitata sovranità del consumatore di media, quindi, nelle fasi iniziali era dettata dal limitato numero di *device* e dai vincoli tecnologici che impedivano forme di crossmedialità e che finivano anche per contingentare il tempo quotidiano da dedicare alla fruizione.

Si tratta di una prima fase del rapporto storico tra italiani e media, in cui questi ultimi esercitano comunque una funzione sociale molto rilevante.

Si avvia infatti il processo di costruzione del moderno consumatore che ha nella conquista del benessere il suo obiettivo di vita e nell'accesso a consumi via via più ampi il suo epicentro.

Un nuovo immaginario condiviso

Per rendere ancor più evidente come la fase iniziale di verticalità centralizzata dei media fosse consustanziale alla fase decisiva di decollo dello sviluppo italiano è importante ribadire il fondamento sociale e la funzione storica, oggi possibile con la lucidità dell'ex-post.

Come rilevato, il modello verticale e unidirezionale è stato funzionale alla grande corsa al benessere che dagli anni Sessanta in avanti ha coinvolto quote crescenti di italiani impegnati nell'inedita e singolare conquista di livelli più alti di consumi, di benessere economico e di status sociale.

È l'era della cetomedizzazione, con l'affermarsi su larga scala di modelli di consumo tendenzialmente omogenei che diventano parte di un immaginario collettivo che mobilita, coinvolge e materializza le intenzioni di ascesa sociale della maggior parte degli italiani.

I media partecipano a questa straordinaria mobilitazione di massa promuovendo l'omogeneizzazione degli stili di vita, dei valori e dei comportamenti sociali, massificando la valorizzazione di un immaginario collettivo tipico del ceto medio che proprio in questa fase storica diventa prevalente nel nostro paese.

I media riflettono e raccontano i processi in atto e al contempo li stimolano, potenziano, rilanciano, facendo decollare nei desideri degli italiani l'attrattiva dei beni di consumo e degli stili di vita che sono parte integrante della cetomedizzazione della società.

Le differenze anticamente radicate nella società italiana, ad esempio quella tra territori, si stemperano nelle nuove identità rese omogenee dai consumi a cui sempre più tutti aspirano e che sono onnipresenti nei media, diventando sempre più appetibili e riconoscibili.

Il modello di comunicazione verticale trasmette alla grande massa degli italiani, a prescindere dalle loro differenze di provenienza territoriale e di condizione sociale, gli stessi miti mobilizzatori che diventano altrettanti obiettivi di vita.

I media, con la televisione in posizione progressivamente prevalente, celebrano, legittimano e rilanciano l'ormai egemone vocazione aspirazionale, materializzata nei modelli di consumo e negli stili di vita tipici del ceto medio, che nel quotidiano della grande massa degli italiani diventano più forti di ogni altro fattore sociale e culturale.

Di questo straordinario processo di trasformazione socioculturale, oltre che economico, del paese, i media sono parte integrante e motore, secondo quel meccanismo di racconto e stimolo che, riflettendo le trasformazioni, gli

attribuiscono piena legittimità sociale con un upgrading della loro *social reputation* e, quindi, della loro attrattività per le persone.

Il modello di comunicazione verticale e centralizzato dimostra una forza straordinaria nel contribuire alla trasformazione sociale dentro un perimetro di valori condivisi, legittimando l'oltrepassamento di valori e comportamenti marcati come non moderni, antichi, obsoleti e alimentando la speranza molto concreta di un'ascesa sociale a tutti accessibile.

Coprotagonisti di un viaggio collettivo

Il modello verticale di fruizione dei contenuti mediatici, per ragioni tecniche e sociali, era accompagnato dal prevalere di forme di fruizione collettiva.

In una prima fase la disponibilità di *device* era ridotta e giocoforza i grandi eventi, in particolare televisivi, non potevano che essere seguiti in locali pubblici o nelle abitazioni delle poche famiglie che disponevano di un televisore.

In seguito, nella fase del *boom* economico, la televisione entra nelle abitazioni di tutte le famiglie italiane, anch'essa simbolo dell'avvenuto accesso alle nuove opportunità di consumo.

Ancora una volta, però, l'accesso ai contenuti mediatici era condizionato dalla disponibilità di un numero limitato di dispositivi per famiglia e guardare un film, ascoltare la radio o seguire programmi televisivi era, almeno nel contesto familiare, un'esperienza collettiva da vivere insieme. Anche la presenza di un palinsesto rigido favoriva la condivisione dell'esperienza: con pochi programmi disponibili in fasce orarie ben definite gli italiani erano naturalmente portati a dividerne i contenuti.

In fondo, la comunicazione verticale e massificata era efficace poiché si rivolgeva a persone che avevano in nettissima maggioranza gli stessi obiettivi, desideri e aspirazioni.

Insieme verso il benessere era la ragione profonda che spiegava la potenza dei media, parte integrante di uno straordinario processo collettivo di emancipazione socioeconomica, che, rivisto oggi, rimanda un'immagine unitaria di una società in cammino verso la modernità.

Una società sotto sforzo in cui erano positivi e crescenti i rendimenti degli investimenti individuali nel lavoro come nello studio, che si misuravano proprio nell'accesso via via più ampio ai consumi veicolati dai media che sancivano l'*upgrading* del benessere e dello status sociale.

In questa dinamica, un posto di rilievo lo conquista la comunicazione pubblicitaria, i cui messaggi, potenti e veicolati con grande creatività promuovono con efficacia estrema i prodotti di consumo come materializzazione della felicità a portata di mano.

In un intreccio di sollecitazioni razionali e stimoli emotivi la comunicazione pubblicitaria contribuisce ad una vera e propria alfabetizzazione di massa alla società dei consumi e alla creazione del corrispondente immaginario collettivo.

Ancora sul nesso tra media, consumi e saga del benessere

Il consumo, narrato e insegnato attraverso i media, si imponeva come il più efficace mezzo attraverso cui gli individui riuscivano a esprimere sé stessi, una forma molto concreta con cui il benessere da sogno diventava obiettivo tangibile di massa.

L'accesso ai consumi era il veicolo dell'individualizzazione progressiva della società italiana e, al contempo, la più formidabile azione di costruzione dal basso di una omogeneità socioculturale, come mai era accaduto dall'unificazione in avanti.

L'esperienza totalitaria aveva per un ventennio utilizzato gli strumenti mediatici allora disponibili tentando, vanamente, di imporre dall'alto l'omogeneità di stili mentali e di vita in un contesto di scarsità economica persistente di massa.

Nella democrazia, invece, i media diventano i cantori di una trasformazione radicale, diffondendo codici condivisi che amplificano la potenza del cambiamento puntuale dal basso.

Una intenzionalità eccezionale spingeva le generazioni della ricostruzione e del miracolo economico a uscire dalla secolare scarsità, e i media offrivano i componenti di un immaginario condiviso rendendo a tutti visibili e desiderabili quei beni materiali e simbolici che incarnavano la rassicurante e gratificante percezione del raggiunto benessere.

12. UNA LUNGA TRANSIZIONE SOFT

12.1. L'ampliamento delle modalità di fruizione

Una lenta ma sostanziale modificazione del modello verticale e centralizzato è resa possibile dall'introduzione di nuove modalità di fruizione. Si tratta di un processo di lungo periodo, con momenti di passaggio non sempre adeguatamente compresi.

Così gli anni Ottanta sono stati un incubatore di trasformazioni fondamentali nel modello di fruizione dei media, con l'arrivo di *device* innovativi che consentivano forme inedite di personalizzazione nell'utilizzo, con un effetto di emancipazione dalla rigidità del modello sino ad allora imperante.

12.2. Nuove fruizioni possibili

Ascoltare anche in movimento

Nel 1979 viene commercializzato il *walkman*, lettore di audiocassette tascabile e versatile che, per la prima volta, consentiva ai singoli, grazie al ricorso a cuffie leggere e facilmente trasportabili, di ascoltare musica ovunque, in casa e fuori.

Rispetto ai mangiadischi, il *walkman*, oltre a un utilizzo più agevole in movimento, consentiva la fruizione individuale in ogni luogo. Inoltre, la possibilità di ascoltare su cassette la musica di propria preferenza rendeva il *walkman* anche un *device* ad alta personalizzazione dei contenuti musicali.

In pratica, la tecnologia rendeva oggetto di uso quotidiano un dispositivo capace di ottenere in un colpo solo l'emancipazione dei fruitori:

- da un utilizzo collettivo della musica e, quindi, di fatto molesto poiché si imponeva a tutti i presenti (le cuffie materializzavano la possibilità della fruizione individuale);
- dall'obbligo di adattarsi alla rigidità dei palinsesti decisi dall'offerta.

D'improvviso, la tecnologia metteva i singoli nelle condizioni di scegliere la propria colonna sonora del quotidiano trasformando la musica da una esperienza di massa, come accadeva nei grandi concerti, o prevalentemente casalinga, come

accadeva nella fruizione individuale, in un'esperienza intima e privata, praticabile ovunque.

È un passaggio importante, perché per la prima volta il *walk* (camminare) *man* (uomo) sposta il baricentro sull'utente, enfatizzandone la libertà e il ruolo attivo.

È una tecnologia che, nel concreto, mette al centro la libertà individuale di fruire della musica preferita ovunque e secondo i propri ritmi di vita.

L'altra novità fondamentale è la possibilità, subito colta da milioni di persone, di utilizzare un *device* che consente la fruizione musicale in contemporanea con altre attività, anche in luoghi affollati.

Il suo limite, visto con gli occhi e la logica attuali, consiste nell'impossibilità di veicolare contenuti in diretta, e tuttavia il potere emancipatorio è rilevante, anche se solo ci si concentra sulla massificazione di una nuova abitudine di fruizione nel quotidiano, in particolare negli spostamenti.

Guardare anche in differita

In quegli anni entra in gioco anche un altro dispositivo, il videoregistratore con le cassette VHS, che rende possibile una flessibilità di utilizzo e spazi più ampi di personalizzazione del palinsesto televisivo.

Diventa infatti possibile registrare un film o un programma televisivo per poi guardarlo in un momento successivo quando si ha tempo e voglia. Il tempo di visione si svincola dalla rigidità del palinsesto tradizionale, con un primo significativo adattamento alle esigenze individuali.

Ecco un ulteriore segnale di una transizione che la tecnologia comincia a rendere possibile: un consumo televisivo diverso da quello del modello verticale, unidirezionale e rigido.

VHS e walkman delineano a livello di percezione collettiva il senso di una ridefinizione possibile delle caratteristiche strutturali del modello di comunicazione verticale verso un nuovo modello con tempi e spazi personalizzati.

Negli anni successivi questi dispositivi subiranno profonde trasformazioni grazie alla digitalizzazione, con la persistenza della logica d'uso. Il walkman lascerà spazio ai lettori portatili dei CD e quindi al lettore mp3, mentre la VHS sarà sostituita dal DVD.

Tuttavia, il senso storico di queste tecnologie consiste proprio nel fatto che, all'interno di un modello ancora verticale e dominato dall'offerta, aprono la strada

a fruizioni più personalizzate dei media attribuendo quote di potere ai consumatori.

12.3. Cambia il rapporto con i consumi e con i media

Persistenze e novità

Il senso sociale e culturale profondo dei nuovi *device* emerge con nettezza considerando che sono l'esempio di come anche l'ambito dei media sia investito dalla dinamica socioeconomica e culturale più generale dei consumi fatta di ricerca di personalizzazione e di superamento dei codici standardizzati e massificati.

Infatti, mentre la società italiana raggiunge uno stadio di opulenza con un'abbondanza diffusa di consumi, diventa più forte la spinta alla personalizzazione che, nel tempo, coinvolgerà sempre più profondamente anche il rapporto con i media.

Nel consumo ad alta soggettività l'acquisto dei beni è l'esito di una strategia molto personale di risposta a preferenze, desideri e valori individuali oltre che un modo per raccontare sé stessi e distinguersi dagli altri.

Ed è proprio il crescente primato del soggettivismo nei consumi a rendere progressivamente inadatto alle propensioni e aspettative dei consumatori il modello verticale tradizionale di fruizione dei media.

Se la sua efficacia era stata massima nel forgiare un immaginario collettivo condiviso molto orientato all'accesso di massa al consumo, la voglia di personalizzazione stenta a riconoscersi in esso e va a caccia delle nuove opportunità offerte dalle tecnologie più innovative.

È evidente che tali opportunità sono ancora limitate, e tuttavia si affiancano a quella più collettive tipiche del modello tradizionale ampliando la gamma di scelte possibili anche nella fruizione dei media.

Sarà una lunga fase di transizione in cui il blocco compatto dei fruitori di media finirà per differenziarsi, di pari passo con la più generale articolazione delle identità sociali nei consumi.

L'impatto della televisione commerciale

Intanto anche la televisione, con l'avvento della televisione commerciale, aveva perso quel connotato compatto che la aveva caratterizzata, e la libertà d'antenna rappresenta un ulteriore salto nel pluralismo dell'offerta, dopo la differenziazione dei tre canali Rai con la riforma della metà degli anni Settanta.

La televisione commerciale porta la competizione tra i soggetti di offerta con più canali, più format, più generi: l'ampliamento dell'offerta televisiva offre al consumatore l'opportunità dell'esercizio della scelta anche rispetto a un media cardine del modello tradizionale verticalizzato.

Più in generale, la moltiplicazione dei canali televisivi, nazionali e locali, rende possibile la frammentazione della domanda e la sua diluizione su una molteplicità di contenuti di offerta tra loro alternativi.

Viene di fatto oltrepassata in modo gentile, senza rotture traumatiche, la fase del modello rigorosamente verticale, unidirezionale e rigido con innesto di possibilità di scelte personalizzate nei contenuti, tempi e spazi di fruizione.

Segnali della transizione in atto

Dati Censis indicano che nel 1996:

- il 34,7% degli italiani era multimediale, fruendo di contenuti da una pluralità di media, dalla televisione, alla radio, al cinema, ai giornali;
- i cosiddetti teledipendenti, intesi come coloro che consumavano fondamentalmente televisione, erano il 36,6%.

Tre anni dopo la quota di utenti multimediali ha una significativa impennata salendo al 43,5%.

Quel che è essenziale in questo processo è che si va determinando un cambiamento nei rapporti di forza e nei ruoli tra consumatori e soggetti di offerta dei media: i primi possono ormai costruire una propria dieta mediatica con uso personalizzato dei vari *device* in termini di tempi e luoghi di fruizione, compatibilmente con quel che la tecnologia permette.

Il consumatore di media non è più recettore passivo di contenuti veicolati da un panel limitato di *device*, ma soggetto attivo che approfitta degli spazi disponibili per imporre i propri desiderata.

È uno stadio avanzato del progressivo ribaltamento dei rapporti di forza e di ruoli tra domanda e offerta: nei limiti delle opportunità tecnologiche ciascuno determina la propria specifica dieta mediatica.

12.4. Anche creatori

Come rilevato più volte, la crossmedialità attuale è il portato di una lunga transizione che non ha mai avuto la forma di rotture traumatiche, ma piuttosto di un progressivo transitare da un modello ad un altro, con alcuni momenti particolarmente significativi sul piano simbolico.

Così, la foto di un computer connesso a Internet con sotto la scritta “*You*” proposta nella copertina del Time del 2006 quale persona dell’anno, segnala la nuova centralità del consumatore nel rapporto con i *device*, grazie al digitale. Nella stessa copertina viene affermato a supporto della foto “*Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world*”.

È la certificazione simbolica dell’avvenuto ingresso nell’era del web in cui sempre più il protagonista è il singolo individuo, la cui sovranità tende a imporsi tramite le scelte personalizzate dei contenuti.

Anche in questo caso i processi tecnologici e di radicamento nel mainstream delle abitudini sono diluiti nel tempo: la prima pagina web è del 1991, mentre l’introduzione di Windows 95 permette di bypassare la complessità del prompt DOS rendendo il computer e la rete accessibili a moltissimi italiani.

Inizia l’era della connessione globale, perno della società digitale, con una progressiva moltiplicazione delle opportunità per i consumatori che si trovano di fronte ad un’offerta proliferante di contenuti su cui esercitare la propria scelta.

A partire dal 2004 con il web 2.0 si avvia anche l’era della comunicazione bidirezionale, poiché Internet cessa di essere un semplice strumento di consultazione su cui esercitare la scelta personalizzata per trasformarsi sempre più in uno spazio di partecipazione e creazione.

Non più solo ricerca, ma interazione, creazione di contenuti originali, formazione di community.

Il web 2.0 trasforma la rete in una piattaforma globale orientata ai servizi, alla condivisione e alla possibilità concreta per ciascuno di creare contenuti, interagendo anche con altri creatori. È così che viene portata a compimento

l'erosione di un pezzo ulteriore del pilastro più resistente del modello tradizionale: il ruolo passivo del consumatore.

Quest'ultimo si impone non solo come colui che, scegliendo, esercita il proprio potere, ma come co-produttore di contenuti e quindi come vero protagonista della comunicazione mediale.

Nel nuovo modello di comunicazione sono decisivi i social network, a cominciare da MySpace, per poi continuare con gli ormai essenziali Facebook, YouTube e ancora LinkedIn sino al più recente Tik-Tok.

All'interno dei social diventa normalità quotidiana la creazione di relazioni, di *community* intorno a interessi condivisi e poi la creazione di contenuti da parte di ciascun utente per raccontarsi, rendersi visibile, promuoversi. E la produzione di contenuti amatoriali conquista qualità grazie alla possibilità di condividere post scritti, foto, video ecc... I social, che consentono la diffusione di video autoprodotti, danno vita ad una sorta di "*televisione amatoriale in rete*" con logica agli antipodi rispetto a quella del modello televisivo tradizionale, verticale e unidirezionale.

Il consumatore, quindi, personalizza all'estremo la sua dieta mediatica affermandosi al contempo come creatore di contenuti, tanto da far sfumare la linea di distinzione tra le figure di *produttore e consumatore*.

12.5. L' inizio della fine

Il rovesciamento quasi compiuto

Il modello verticale della comunicazione fondato su comunicazione unidirezionale, pubblici omogenei e palinsesti rigidi giunge di fatto alla fine della sua egemonia.

I cambiamenti tecnologici, accelerando trasformazioni socioculturali in atto da tempo, ne hanno eroso le fondamenta: Internet e la moltiplicazione dei *device* consente una fruizione personalizzata dei contenuti e trasforma ogni singolo utente in un'unità di offerta di contenuti.

Si può dire che si è in prossimità dell'ultimo atto di quel processo di erosione del primato dell'offerta iniziato con il passaggio dallo spettatore passivo a quello impegnato nell'esercitare la scelta in un panorama di offerta ampio e articolato per poi diventare anche un potenziale provider di contenuti.

Quel che mancava ancora

Quanto sinora descritto consente di cogliere i trend essenziali, spesso carsici, che hanno eroso il modello verticale, senza portare a compimento il processo di modificazione e capovolgimento dello stesso, che poi si è materializzato con la attuale crossmedialità.

Il passaggio epocale rimane incompiuto poiché, ad esempio, non è ancora possibile la connessione perenne per ciascun individuo, vale a dire che non è praticabile la fruizione *every time and every where*, poiché la connessione non può avvenire in ogni luogo e in ogni momento. La fruizione dei media è ancora articolata tra *device* distinti e non integrati, ciascuno dei quali fa riferimento ad uno specifico luogo.

La Tv resta fruibile principalmente a casa, la radio in casa e in auto, il computer in casa o nei luoghi di lavoro: quel che è ancora assente è l'orizzontalità fluida di transizione da un *device* all'altro, con possibilità di utilizzare device ovunque, anche in movimento.

L'erosione del modello verticale crea le condizioni della crossmedialità, che però ha bisogno di passaggi tecnologici e sociali ulteriori per affermarsi.

Solo l'avvento dello smartphone e delle app renderà possibile l'espansione estrema, sino all'attuale egemonia sociale, della crossmedialità.

13. L'ERA DELLA CROSSMEDIALITÀ

13.1. Connecting People

Nel 2001, con il celebre slogan *Connecting People*, il Nokia 3310 si afferma come il cellulare più iconico e di maggior successo della storia. Da semplice strumento riservato a pochi, il telefonino si trasforma in un fenomeno di massa, in particolare tra i giovani, che lo percepiscono come il mezzo di comunicazione che meglio si adatta alle loro vite.

Un'indagine Censis del 2003 rivela l'entità di questa rivoluzione generazionale: il 52,3% dei giovani riteneva il cellulare lo strumento di comunicazione più vicino a sé, quota che tra i 14-18enni decollava al 65,9%.

Il cellulare si afferma come un mezzo di comunicazione personale e personalizzato, addirittura intimo, oggetto tascabile da portare ovunque, in grado di consentire il contatto con chiunque.

Il trionfo degli Sms rappresenta una tappa ulteriore del processo di trasformazione del rapporto con un *device*, e la grande maggioranza degli adolescenti utilizza il cellulare per inviare e ricevere messaggi più che per ricevere o fare telefonate.

Il massiccio ricorso agli Sms da parte dei più giovani rappresenta un'autentica svolta culturale e operativa, segnando il passaggio da una comunicazione episodica, come quella telefonica, a una più continuativa, con una successione di scambi mediati dai ridotti tempi di elaborazione e invio dei messaggi.

La messaggistica tramite cellulare apre alla possibilità di una comunicazione sempre accessibile e realizzabile ovunque. Un passaggio importante poiché *l'always and everywhere connected* diventa praticabile a livello di massa, rendendo la comunicazione un elemento presente nel quotidiano in contemporanea con le altre attività abituali.

E, altro passaggio decisivo, è la multifunzionalità del cellulare che ormai andava ben oltre la funzione originaria di dispositivo per fare telefonate. Con il cellulare stabilmente, sempre e ovunque, le persone possono svolgere attività diverse, come giocare o gestire relazioni. In casa, in movimento, a piedi o in auto, diventa consuetudine di massa effettuare videogiochi o inviare Sms, con un intreccio inedito di intrattenimento e socialità.

In pratica, la nuova tecnologia consente di abbattere le barriere di tempo e spazio spianando la strada al mondo iperconnesso.

È un passo decisivo verso la concezione contemporanea di dispositivo mediale sempre più personale, da cui non ci si separa mai e in cui si intrecciano dimensioni diverse di vita, dal lavoro alle relazioni affettive all'intrattenimento.

13.2 Gli ultimi passi

Almeno uno smartphone a testa

Un IPod, un cellulare e una connessione internet: ecco le parole con cui nel 2007 fu annunciato il primo iPhone, vale a dire lo smartphone diventato poi un protagonista della crossmedialità.

Infatti, l'iPhone e, più in generale, lo smartphone è un *device* poliedrico e di facile utilizzo che si trasforma rapidamente in una vera e propria estensione di sé stessi, a cui diventa difficile rinunciare.

Il calendario, le mail, le foto, i contatti, i film, la musica, le serie televisive, i giochi ecc.: ogni cosa è agevolmente a portata di mano in un solo dispositivo che accompagna ovunque le persone, consentendogli sempre di accedere ai contenuti desiderati.

Esso diventa il simbolo di una nuova fase di libertà individuale, di soggettività dispiegata che consente al contempo il massimo di autonomia e il massimo di relazionalità, senza vincoli di tempo o spazio. E lo smartphone rende possibile anche produrre contenuti propri, raccontare sé stessi nell'arena del web in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

L'accesso diretto alla rete

Ulteriore passo verso la crossmedialità è dato dall'avvento delle App, vale a dire applicazioni scaricabili direttamente sul proprio smartphone, che lo trasformano in un portale costantemente connesso alla rete.

È così possibile entrare e navigare in rete senza dover ricorrere ad un browser. L'apertura di un'applicazione consente l'accesso diretto e immediato al virtuale, mentre le notifiche che continuano ad arrivare anche a schermo spento trasformano la connessione in uno stato costante.

Parallelamente, le piattaforme di streaming di contenuti audiovisivi *on-demand* completano lo spettro delle nuove opportunità di fruizione, inaugurando un nuovo modello di consumo: non più basato sul possesso, ma sull'accesso.

Con le piattaforme si diffonde un modello commerciale basato su abbonamenti e canoni mensili che consentono un accesso continuativo a cataloghi di film, serie o brani musicali. Diventa possibile un consumo mediatico flessibile, senza vincoli materiali, su più *device*, senza rigidi confini spazio-temporali.

Il passaggio dal possesso all'accesso contribuisce al successo dell'app economy, integrando *device* diversi in un ecosistema unico e interconnesso.

Il digitale ha così abbattuto ogni barriera rendendo tecnicamente possibile la crossmedialità e materializzando la logica dell'*ovunque e in ogni momento*. Finalmente i contenuti mediatici possono essere fruiti in maniera fluida, che attraversa i luoghi, i tempi e i *device*.

Così, ad esempio, una camera da letto può trasformarsi in una sala cinematografica con le piattaforme di streaming di film, in una discoteca con quelle di musica, in un negozio con le piattaforme di e-commerce, in un'aula con quelle formative, in una banca o persino in un ufficio con le piattaforme di comunicazione e collaborazione per call a distanza.

Tutto può essere modulato da ciascuno sulla base del proprio specifico set di bisogni e desideri, con la possibilità ormai diventata naturale di poter contare su *una connessione costante*.

Il sistema di media, quindi, nella sua nuova composizione fatta di una molteplicità di *device* utilizzabili in modo quasi intercambiabile rende la nostra esperienza del mondo un flusso ininterrotto di contenuti a cui è possibile accedere nell'immediato con logica fortemente individualizzata. Ecco materializzata l'essenza più profonda e trasformativa della crossmedialità rispetto al modello più tradizionale e alle forme via via ibride che esso ha assunto nel tempo.

14. UN SISTEMA CUMULATIVO

Video killed the radio star. Alla fine degli anni Settanta la celebre canzone annuncia che il ruolo della radio è stato soppiantato definitivamente dalla televisione come effetto della diffusione dei video clip musicali.

Nei fatti questa scomparsa della radio non è mai avvenuta. Anzi, la radio è rimasta autoradio, è diventata radiovisione, è approdata sulle piattaforme diventando l'esempio paradigmatico di come i media si sono via via evoluti, a volte reinventandosi, con la capacità di trovare sempre nuove modalità che gli hanno consentito di preservare e, in alcuni casi addirittura ampliare, le proprie platee di riferimento.

Il risultato è un modello di fruizione dei media, che, nel tempo, è stato cumulativo, cioè ha internalizzato le novità preservando quel che esisteva, sia pure costringendolo a ridefinirsi.

Ecco la dinamica potente che spiega come, letta trasversalmente nel tempo, l'evoluzione del sistema di fruizione dei media è cartina di tornasole dell'ampliamento delle opportunità di scelta di un consumatore sempre più sovrano.

Più *device*, più media, più integrati sino a formare un ecosistema unico in cui i contenuti fluiscono agilmente.

La logica di sopravvivenza con ridefinizione non riguarda solo la radio, la televisione lineare e i quotidiani ma, come rilevato, è consustanziale allo sviluppo del sistema mediatico e richiama l'ibridazione che, poi, diventa anche il motore del nuovo ecosistema comunicativo fondato sulla crossmedialità.

Quest'ultima significa anche la capacità di uno stesso prodotto di viaggiare attraverso molteplici media, superando quelle barriere che, come visto, nel passato rendevano ciascun dispositivo un *mondo incapace di connettersi ai mondi di altri*.

Nel modello verticale i contenuti erano rigidamente legati al loro supporto, mentre le tecnologie digitali e, più direttamente lo smartphone hanno abbattuto ogni muro rendendo accessibili e comunicanti tutti gli universi mediali e quindi consentendo ai contenuti di essere accessibili da ogni *device*.

L'ibridazione ha significato processi di influenza pluridirezionali tra i *device*, con una trasformazione di quelli più tradizionali.

Esempi paradigmatici sono la Tv che evolve nella Smart TV, che consente l'accesso sia ai contenuti lineari che a quelli del web, in particolare a quelli delle

piattaforme di *streaming* di prodotti audiovisivi; e la radio che evolve nella radiovisione, che consente di vedere in diretta su di uno schermo connesso i programmi radiofonici.

La potenza della crossmedialità risiede fondamentalmente nell'ibridazione tra vecchi e nuovi *device*, con una formidabile evoluzione dei primi che si aprono a nuova modalità di fruizione, avendo come esito un ampliamento a dismisura delle opportunità di scelta per i consumatori.

Non si coglie la potenza contemporanea della crossmedialità, come punto d'arrivo di una lunga evoluzione, restando fermi alla distinzione tra “vecchi” e “nuovi” media, poiché tutti, indistintamente, sono parte del medesimo ecosistema crossmediale, fluido e integrato, dove anche quel che è nato in altri tempi viene ridefinito dentro la contemporaneità.

E poi il lungo percorso evolutivo del modello dei media ha un altro punto forte di osservazione nel loro ingresso prepotente in momenti del quotidiano un tempo quasi esenti come, in particolare, gli spostamenti-

Oggi l'autoradio si integra con una continuità di rapporto con i *device* connessi mantenendo la sua centralità con l'autoradio, che fa da sottofondo e da accompagnamento alla quotidianità degli italiani, con un modello di ascolto continuativo, diffuso, multipiattaforma.

D'altro canto, la moltiplicazione degli schermi installabili anche negli spazi pubblici consente di portare all'attenzione delle persone la comunicazione pubblicitaria non più solo attraverso strumenti statici, ma per tramite del flusso continuo e accattivante di schermi digitali.

Il passaggio alla crossmedialità è compiuto.