



CENSIS



U.C.S.I.

**Ottavo Rapporto
sulla comunicazione**

**I media tra crisi
e metamorfosi**

F R A N C O A N G E L I

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

CENSIS

U.C.S.I.

Ottavo Rapporto
sulla comunicazione

I MEDIA
TRA CRISI E METAMORFOSI

FRANCOANGELI

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Massimiliano Valerii, responsabile del settore Comunicazione, e composto da Settimio Marcelli, Edoardo Zaccardi e Vittoria Coletta.

La collaborazione con l’Ucsi si è avvalsa del contributo di Paolo Scandaletti e Andrea Melodia.

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All’Utente è concessa una licenza d’uso dell’opera secondo quanto così specificato:

1. L’Utente è autorizzato a memorizzare l’opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l’operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell’opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
 2. L’Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell’opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell’opera (o di parti di essa).
- Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell’opera (o di parti di essa);
3. L’Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell’opera (o parte di essa);
 4. è vietata la modificazione, la traduzione, l’adattamento totale o parziale dell’opera e/o il loro utilizzo per l’inclusione in miscelanee, raccolte, o comunque opere derivate.

INDICE

Introduzione: i media tra crisi e metamorfosi

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

pag. 7

1. Nella crisi tra media vecchi e nuovi	»	17
1.1. Un decennio di trasformazioni	»	17
1.2. Il rovesciamento di un paradigma: il messaggio batte il mezzo	»	19
1.3. I media dalla piramide alla rete	»	21
1.4. Le fluttuazioni dell'utenza	»	22
1.5. I riflessi della crisi	»	25
1.6. La rete delle piramidi medialiali	»	27
2. L'evoluzione dei consumi dei media	»	31
2.1. La televisione	»	31
2.2. I media a stampa	»	50
2.3. La radio	»	64
2.4. Il telefono cellulare	»	73
2.5. Internet	»	77
3. La moltiplicazione degli usi della televisione	»	83
3.1. I comportamenti d'uso della Tv	»	83
3.2. I programmi delle emittenti tradizionali: dall'analogico al digitale	»	86
3.3. I generi preferiti: vince lo sport sulle pay Tv	»	87
4. La Tv generalista nell'epoca della società digitale	»	95
5. Le nuove diete mediatiche degli italiani	»	101
5.1. L'Italia in bilico tra <i>cultural divide</i> e <i>digital divide</i>	»	101
5.2. Nasce il <i>press divide</i>	»	104

6. L'informazione e la formazione dell'opinione pubblica	pag.	111
6.1. Una premessa doverosa	»	111
6.2. La fiducia nei media	»	112
6.3. Elezioni 2009: la Tv "scende in campo"	»	122
6.4. Chi e quanto influenza la televisione?	»	127
6.5. La privatizzazione delle scelte	»	130
7. Nuovi paradigmi nell'uso dei media: lo sviluppo esponenziale dei social network	»	133
7.1. Fenomeni di massa	»	133
7.2. Facebook il più famoso, YouTube il più utilizzato	»	137
7.3. Cosa si fa su Facebook	»	144
7.4. YouTube: c'è di tutto!	»	151

INTRODUZIONE: I MEDIA TRA CRISI E METAMORFOSI

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

La pubblicazione dell'8° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia cade nel pieno di una delle crisi finanziarie ed economiche più gravi degli ultimi decenni. Non è possibile, al momento, prevedere con certezza quale sarà l'evoluzione della crisi, e ancor meno prefigurarne gli esiti definitivi, ma è certo che tra le cause del *credit crunch* americano e del conseguente sconquasso verificatosi nella finanza globale, che ha svelato in poco tempo una fragilità inaspettata delle nostre economie, si devono annoverare anche le straordinarie trasformazioni che si sono prodotte negli ultimi anni nel sistema dei media.

La crisi è dunque lo scenario generale in cui si dispiegano i mutamenti registrati nel complesso assetto dei mezzi di comunicazione, e nei rapporti che gli utenti stabiliscono con essi, di cui si dà conto nelle pagine che seguono. Oltre al monitoraggio delle trasformazioni in corso nei consumi dei media, misurati ormai nell'arco di un decennio, quest'anno il Rapporto si focalizza su tre questioni di grande rilevanza e attualità. La prima è la moltiplicazione degli usi della televisione: un mezzo che rimane saldamente dominante nel panorama mediatico degli italiani e che le innovazioni tecnologiche stanno spingendo al centro di nuovi scenari di offerta. Il secondo approfondimento riguarda il tema cardine dell'informazione e della fiducia riposta dal pubblico nei media. Il terzo focus, infine, attiene all'affermazione di un nuovo paradigma nell'uso dei media, rispecchiato dalla crescita esponenziale degli utenti dei social network.

Quella che stiamo vivendo è senza dubbio la prima grande crisi della società digitale. La possibilità di trasferire informazioni in tempo reale per 24 ore al giorno sull'intera superficie del pianeta ha determinato quell'euforia che ha convinto investitori di tutto il mondo a scommettere su titoli finanziari che, se fossero stati presentati in forma cartacea piuttosto che immateriale, se si fossero potuti soppesare con la dovuta cautela, difficilmente avrebbero acquistato. Successivamente, solo la fitta e automatica rete di interconnes-

sioni telematiche tra le centrali finanziarie dislocate agli angoli più remoti del pianeta ha reso possibile la diffusione ovunque del panico, anche tra chi non aveva nulla a che fare direttamente con quanto stava accadendo.

Per non parlare dei telefoni cellulari con cui gli operatori si possono rintracciare immediatamente in qualunque luogo, delle televisioni satellitari che fanno rimbalzare le informazioni tra gli addetti ai lavori e non, fino ad arrivare ai gruppi di Facebook tipo “Vacanze a Londra”, in cui ci si domanda se far prevalere la tentazione di approfittare del crollo della sterlina oppure farsi prendere dalla paura per la propagazione dell’influenza A (perché la globalizzazione, ovviamente, non riguarda solo l’economia).

Questo è il mondo digitale in cui viviamo: un mondo reticolare, di cui l’Italia è uno dei nodi. Prendendo questo nodo come punto di vista particolare, si può constatare che, di fatto, la crisi ha accelerato il processo di trasformazione del sistema dei media già in corso, sospinto dalle innovazioni tecnologiche, modificandone però alcune direttrici.

Se, infatti, si prendono in considerazione i dati sul consumo dei media dell’ultimo decennio, si registra un generale aumento della diffusione di tutti i mezzi di comunicazione. Si tratta di un fenomeno tipico della società digitale, in cui i nuovi media non sostituiscono i vecchi, anzi, affiancandosi ad essi, creano nuovi stimoli al loro impiego. Questo accade fino a quando aumenta contestualmente anche la capacità di investire tempo, denaro ed energie intellettuali nel loro impiego. Nel momento in cui la crisi limita o rende più faticoso l’uso di queste risorse, la situazione cambia, portando i consumatori a selezionare di più le opzioni in campo, a rielaborare la propria gerarchia di valori e priorità, adeguandola al nuovo contesto che stanno vivendo. Questo significa che comprendere come sono cambiate le abitudini d’impiego dei media degli italiani negli ultimi due anni vuol dire anche capire come essi hanno reagito di fronte alla crisi.

Dal Rapporto emergono distinzioni nette tra i media che sono stati penalizzati dalla crisi e i media che sono stati invece premiati, ma il dato fondamentale è rappresentato da una corrispondenza solo parziale tra l’aumento o la diminuzione dell’impiego dei media e il loro costo. Le preoccupazioni economiche, infatti, possono aver influito sul calo della lettura di quotidiani, periodici e libri, eppure non hanno frenato l’incremento degli abbonamenti alla televisione satellitare e nemmeno l’acquisto dei decoder per la Tv digitale terrestre. Crescono anche i media ad accesso gratuito, come la radio e la free press, ma la Tv generalista perde qualche telespettatore, i cellulari vedono aumentare solo l’uso dei servizi basic (quelli che costano meno) e Internet allarga di poco la sua utenza, ma grazie al successo delle connessioni a banda larga (che costano di più).

Il profilo delle scelte è dunque variegato, ma alcune tendenze comuni risaltano con chiarezza. Prima di tutto, è evidente che gli italiani, dovendo fare delle scelte, si sono orientati verso l'investimento nei media che forniscono più servizi, di diverso genere e cumulabili tra più membri della famiglia. È vero che l'abbonamento alla Tv a pagamento (satellitare o digitale terrestre) ha un costo, però, semplificando al massimo, grazie ad essa il marito può guardare le partite di calcio, la moglie le serie televisive, i bambini i cartoni animati e tutti insieme i film (così si risparmiano anche i soldi per andare allo stadio o al cinema).

Anche la connessione Adsl a Internet comporta un costo aggiuntivo, però gli impieghi sono molteplici, non ultima la possibilità di telefonare in tutto il mondo praticamente a costo zero usando Skype. In alcuni casi, dunque, le spese vengono considerate degli investimenti, in altri no.

Nel momento in cui è doveroso prestare attenzione a come si spendono i soldi, infatti, l'acquisto di un libro può essere rinviato, magari a malincuore, e quello di un quotidiano o di un settimanale può essere percepito come un "lusso", se non altro perché le informazioni contenute sulla carta stampata possono essere rintracciate in gran parte in tanti altri luoghi, comprese le edizioni on line di quotidiani e settimanali.

Quest'ultimo comportamento introduce a un altro tipo di considerazioni, legate alla concorrenza tra i media, visto che al calo dei quotidiani acquistati in edicola corrisponde un aumento di quelli gratuiti, mentre all'incremento del pubblico delle televisioni digitali corrisponde una diminuzione degli spettatori delle Tv analogiche. In questo caso è la dinamica stessa delle trasformazioni in corso nel sistema dei media a indirizzare le scelte degli utenti. Quando l'offerta aumenta, è inevitabile che avvenga anche una redistribuzione nei consumi. In genere, la redistribuzione si conclude con un saldo attivo (ad esempio, il numero totale dei lettori dei quotidiani è aumentato grazie alla free press), ma questo non vuol dire un incremento per tutti.

Infine, un ultimo elemento lega tra loro le considerazioni precedenti e permette di spiegare meglio alcuni dati che appaiono in controtendenza. Non tutti i media hanno lo stesso *appeal*, non si inseriscono tutti allo stesso modo nel processo di integrazione multimediale che caratterizza la società digitale, non tutti danno a chi li usa l'impressione di trovarsi al centro della modernizzazione. Infatti, l'integrazione tra i media non avviene tanto nelle abitudini d'impiego dell'utente, quanto in virtù della possibilità fornita dalla tecnologia di trasformare ogni messaggio in impulsi elettrici che circolano liberamente in tutti i media che hanno uno schermo come interfaccia per l'utente. Certo, la forma finale del messaggio potrà essere della musica diffusa da altoparlanti o un libro, però solo ripetuti passaggi sugli schermi hanno permesso di

arrivare a questo risultato. In definitiva, la società digitale è la civiltà dello schermo.

Questo significa che, in un momento di crisi in cui bisogna operare una selezione delle scelte, ad avere più successo sono proprio i media che assicurano un grado maggiore di integrazione – vale a dire, secondo il punto di vista dell'utente, quelli che garantiscono una maggiore efficacia dell'investimento –, cioè quelli che trasferiscono una quota più elevata di contenuti su uno schermo. Nel momento in cui si tornerà a una maggiore disponibilità di spesa, verosimilmente il mercato della carta stampata riprenderà vigore, perché piaceri come quelli prodotti dallo sfogliare un giornale al mattino e dall'avvertire la fragranza di un buon libro fresco di stampa non sono sostituibili. Ma adesso, se si deve rinunciare a qualcosa, si parte proprio da queste esperienze.

In conclusione, il terminale su cui confluiscono le funzioni di un gran numero di media che tendono a integrarsi, vedendo sfumare i loro confini, è lo schermo per antonomasia, cioè quello televisivo. È questo uno dei motivi per cui, al termine di un decennio che ha conosciuto una delle più grandi rivoluzioni nella storia dei media, la televisione è ancora il mezzo dominante. La grande quantità di telecomandi che stanno riempiendo i salotti delle abitazioni degli italiani è la prova più evidente della moltiplicazione delle funzioni svolte dall'apparecchio televisivo.

Non si può negare che la Tv sia diventata una centrale multimediale di raccolta e smistamento di messaggi di ogni genere. Da una parte si tratta del risultato di una tendenza tipica dello sviluppo digitale dei media, che produce la centralità del contenuto rispetto al mezzo che lo veicola, dall'altra tutto ciò crea il bisogno di individuare un luogo in cui la frantumazione dei processi comunicativi possa trovare una sintesi: una specie di sala centrale del grande aeroporto della comunicazione, in cui i passeggeri in transito abbiano la visione d'insieme di tutti i voli in partenza e in arrivo.

Il risultato dell'integrazione digitale dei contenuti è il ribaltamento del vecchio principio espresso nella formula “il medium è il messaggio”, per cui comincia ad essere vero il contrario, “il messaggio è il medium”, visto che è l'utente a spostarsi all'interno del sistema dei media per cercare il modo migliore per raggiungere il contenuto che gli interessa.

È questo il motivo per cui non si può più rendere il senso della stratificazione sociale dell'impiego dei media servendosi della figura della piramide, ma bisogna ricorrere all'immagine della rete. Tuttavia, poiché l'accesso alla società digitale non è omogeneo, in quanto coinvolge principalmente i giovani e le persone più istruite, peraltro secondo diverse velocità rispetto alle famiglie in cui è possibile distinguere i media, non è una vera e propria rete quella

che si presenta agli occhi dell'osservatore del processo di sviluppo della società digitale nel nostro paese: piuttosto si profila una rete di piramidi, visto che sono forti sia la tendenza all'integrazione orizzontale tra i media (la rete), sia la diversa distribuzione verticale nell'impiego dei media (le piramidi). A tenere insieme tutto il sistema è l'unico tra i media ad essere in grado di attraversarlo trasversalmente: la Tv generalista, che perde qualche spettatore, ma non la sua centralità.

Si definisce, così, un quadro degli esiti della digitalizzazione dei media alquanto ambivalente: le informazioni e i contenuti circolano ovunque con grande libertà, ma non sempre si riesce a valutare la loro attendibilità e la credibilità delle fonti che li producono; i generi e i linguaggi della comunicazione si fondono e si sovrappongono, aumentandone l'efficacia e la capacità di diffusione, ma risulta sempre più difficile cogliere il confine tra verità e finzione, tra eventi del mondo reale e prodotti della fantasia; la capacità di attingere ai nuovi media rappresenta uno straordinario strumento di emancipazione personale, ma non tutti sono in grado di seguire i cambiamenti alla velocità imposta dalle trasformazioni tecnologiche.

Dato questo scenario, è pertanto opportuno che l'integrazione dei media significhi la capacità dei diversi mezzi di comunicazione di collegarsi gli uni agli altri, ma anche la possibilità per il pubblico di muoversi agilmente all'interno del sistema dei media; che la molteplicità dei messaggi sia bilanciata dalla presenza di uno strumento in grado di diffonderli tra tutta la popolazione in modo corretto ed equilibrato; che la contaminazione tra i generi e i linguaggi della comunicazione avvenga in un contesto che ne permetta comunque l'assegnazione ai rispettivi ambiti; che la pluralità delle fonti sia filtrata da un soggetto che renda conto pubblicamente di quello che fa e dunque ne garantisca la verificabilità.

Diversi soggetti e mezzi svolgono alcune di queste funzioni, ma solo la televisione pubblica le svolge tutte. La difficile fase che sta attraversando il servizio pubblico radiotelevisivo italiano è sotto gli occhi di tutti. Il ruolo prezioso e insostituibile che può svolgere per traghettare pienamente l'Italia nella società digitale è altrettanto evidente. Chi pensa che questo compito possa esaurirsi con la diffusione del digitale terrestre cade in errore. Qui non si tratta semplicemente di tecnologia. La missione del servizio pubblico radiotelevisivo è di ben altro livello e si può riassumere brevemente in un duplice compito: garantire lo sviluppo democratico delle possibilità di accesso alle tecnologie della comunicazione e accompagnare tutta la popolazione verso l'acquisizione delle competenze necessarie per entrare a pieno titolo nella società digitale.

Per quanto questo compito possa essere considerato ambizioso, solo la

televisione è in grado di svolgerlo. È quanto emerge, peraltro, dall'indagine condotta sulla fiducia degli italiani verso i media e sulla formazione dell'opinione pubblica, in cui si è voluto verificare anche il peso esercitato dai diversi media sulle scelte di voto degli italiani in occasione delle ultime consultazioni elettorali.

I risultati di questa parte della ricerca rendono ancora più delicata la questione delle responsabilità che devono essere assunte dalla televisione generalista, pubblica e commerciale, perché non solo indicano nella Tv il mezzo a cui viene attribuita la maggiore fiducia – e questo conferma il ruolo trainante che la televisione generalista può assumere per traghettare pienamente l'Italia verso la società digitale –, ma ci dicono anche che ad orientare le scelte di voto della grande maggioranza degli italiani sono i telegiornali messi in onda dalle televisioni generaliste nazionali. I giornali e i notiziari delle Tv satellitari sono appannaggio di una ristretta élite, la radio rimane molto indietro, Internet svolge un ruolo ancora marginale, solo i programmi di approfondimento delle reti generaliste hanno un seguito corposo, anche se non paragonabile a quello dei Tg.

Più in dettaglio, nel mercato del consenso elettorale la televisione resta il principale mezzo utilizzato dagli italiani per formarsi un'opinione sull'offerta politica, solo un quarto degli elettori si è affidato alla carta stampata, uno su dieci ha letto il materiale di propaganda dei partiti (volantini e manifesti), ancora meno italiani prossimi al voto si sono informati attraverso i programmi radiofonici, mentre Internet rappresenta la fonte di riferimento per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale, eccetto che tra i giovani, sia con riferimento ai siti web dei partiti politici, sia rispetto a blog, forum di discussione, gruppi di Facebook. I rapporti non mediati, come il confronto con familiari e amici, è fondamentale per quasi due elettori su dieci, la partecipazione diretta alle manifestazioni pubbliche dei partiti rappresenta invece un canale preferenziale per una quota residuale (intorno al 2%).

Il ruolo della Tv generalista nel fornire informazioni e commenti utili alla formazione delle opinioni, e quindi in definitiva ad orientare il voto, è praticamente incontrastato tra le persone anziane e tra quelle poco istruite – che, è bene non dimenticarlo, rappresentano una quota rilevante della popolazione italiana –, ma è comunque dominante in tutti i campi in cui si può segmentare il pubblico degli elettori.

Questo non significa certamente che esista un rapporto deterministico di causa ed effetto tra l'esposizione ai messaggi televisivi e la scelta del partito o del personaggio politico per cui votare, però il dato può fornire una misura circostanziata del “gioco” tra i flussi dell'informazione televisiva, l'interesse dei partiti politici ad occupare la scena televisiva – oltre che i punti chiave

nella catena di comando del servizio Tv – e il consenso del pubblico elettorale. Il peso “politico” della televisione resta determinante perché – al di là degli assetti proprietari, al di là del minutaggio delle apparizioni in video dei diversi leader politici – nel corso del tempo si viene plasmando un pubblico elettorale attorno a determinati valori e ideali culturali che la televisione – quella commerciale e le reti pubbliche – rappresenta e veicola in una mistura ineffabile di show, spot e fiction, riflettendo e al contempo divulgando ciò che si muove nel fondo della società italiana.

Va precisato che ciò avviene in un contesto di moltiplicazione dell’accesso dei cittadini a un numero di fonti informative e comunicative più ampio che nel passato. Perché, dopo le trasformazioni dei format dei programmi televisivi di informazione (dai telegiornali ai talk show, dai programmi di approfondimento giornalistico ai canali all news), le notizie non vengono più solo dal piccolo schermo, dalla radio o dalla carta stampata, ma anche da Internet, sul computer o sul cellulare. Pertanto uno degli indicatori più adatti a segnalare lo “stato di salute” della partecipazione democratica resta la mappa delle diete mediatiche degli italiani, in particolare il monitoraggio del *digital divide*. Da questo punto di vista, l’Italia è oggi spaccata in due, con una metà della popolazione che si trova nella condizione di usare un gran numero di media, digitali e non, e un’altra metà che attinge solo alla televisione o alla Tv unitamente a qualche libro e giornale.

Va meglio rispetto a qualche anno fa, ma è ancora troppo elevato il numero di “teledipendenti” – il che spiega il peso dei Tg nell’orientare il voto –, mentre si affacciano nuovi problemi: comincia a diventare non indifferente la quota di italiani, in particolare giovani, che si connettono a Internet e guardano la Tv, ma non si accostano ai mezzi a stampa. Oltre al *digital divide*, si profila dunque anche la nascita del *press divide* – e c’è da chiedersi se in futuro l’entusiastica e acritica diffusione delle tecnologie farà in modo che solo ciò che si adatta alla trasmissione attraverso gli schermi avrà la possibilità di contribuire alla formazione dell’opinione pubblica.

Chi si trova in questa condizione si colloca oltre la soglia del *digital divide*, in compagnia di quel terzo della popolazione che ha un rapporto completo ed equilibrato con l’intero sistema dei media. Insieme costituiscono quasi la metà degli italiani, che in pochissimo tempo hanno decretato il successo dell’ultima famiglia di media generata da Internet: il social network.

A questo proposito è bene precisare che Facebook e YouTube, Messenger e Twitter, così come tutta la costellazione di attività e iniziative che vanno sotto il nome di web 2.0, non sono semplici applicazioni di Internet, bensì veri e propri media. Proprio grazie ad essi Internet è potuta uscire finalmente dalla dimensione elitaria che l’aveva contraddistinta in passato. Questo è potuto

succedere perché il mondo del web 2.0 è prima di tutto una mentalità – non una tecnologia – che si serve di Internet come piattaforma, con lo scopo di collegare in modo attivo le persone tra loro, a prescindere dal supporto tecnologico che di volta in volta viene utilizzato.

L'ostacolo principale alla diffusione di Internet è sempre stata la macchina computer. Con il social network la funzione precede la macchina. Si avverte il bisogno di entrare nella rete delle relazioni con il mondo e si cerca la via d'accesso giusta, sia essa costituita dal computer, dal telefonino, dal palmare. In questo modo si è spianata la strada verso Internet a persone che non traevano particolare piacere dallo "smanettare" sul computer. Del resto, con smartphone, lettori mp3, e-reader il centro di gravità dei consumi digitali si sposta sempre più dal computer ai piccoli apparecchi portatili, che consentono di accedere a informazioni, musica, libri, giochi, *utilities* in un rapporto di piena complementarietà con la rete, con forme e tempi di fruizione sempre più personalizzati. E si prefigura così anche il futuro della rete, probabilmente destinata a diventare un sistema di comunicazione universale in cui entrare e uscire a piacimento con qualunque strumento di tipo digitale predisposto alla connessione. Verso Internet, dunque, e oltre.

Nel precedente 7° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione sono stati osservati da vicino gli influssi dei media digitali sull'esperienza giovanile a livello europeo e ne è scaturito un quadro in cui fenomeni come il "nomadismo" (il passare con facilità da un mezzo all'altro) e il "disincanto" (l'impossibilità di costruire gerarchie tra i contenuti veicolati dai media) rischiavano di condurre i giovani verso una forma di "nichilismo *light*", indifferente verso il mondo, considerato come un palcoscenico su cui trovare la propria affermazione personale, ma verso il quale non assumersi alcuna responsabilità. Nel presente Rapporto è emerso anche il bisogno dei giovani di crearsi spazi di socializzazione in un mondo in cui domina a tutti i livelli il principio di privatizzazione dei beni come dei sogni, dei talenti come dei corpi. Che questo bisogno di socializzazione trovi soddisfazione nel mondo virtuale del web è inevitabile. Che la socializzazione virtuale sia capace di soddisfare pienamente quel bisogno primario è ancora tutto da dimostrare.

Nella società digitale, infatti, i contenuti viaggiano nella forma di impulsi elettrici, e per i computer tutti i messaggi sono uguali. Per il cervello umano, però, leggere un libro a stampa o guardare scorrere le parole su uno schermo non è la stessa cosa. Quando i messaggi passano attraverso lo schermo, inevitabilmente gli elementi emotivi hanno la meglio su quelli cognitivi, la reazione immediata come riflesso condizionato (dunque come pregiudizio) ha il sopravvento sulla riflessione mediata di tipo intellettuale, la percezione del reale come istante presente (affermazione del sé) prende il posto della elabo-

razione del proprio essere nel tempo (responsabilità verso gli altri). Per questo motivo nella società digitale i media tendono a perdere la loro specificità.

I fenomeni che oggi osserviamo costituiscono le tessere di un mosaico la cui composizione prende le mosse da lontano: è l'esito di un processo di lungo corso che, scorrendo come una profonda corrente carsica sotto la superficie degli eventi, compendia mutamenti strutturali di lunga durata, la metamorfosi dei soggetti collettivi, dei modi di sentire e di pensare, del clima sociale e culturale, del vissuto quotidiano individuale. È il ciclo lungo dell'affermazione del primato del soggetto, della personalizzazione, del relativismo morale individuale, il cui inizio si può far risalire alla metà degli anni '60, quando si celebrava l'acme del collettivismo, mentre già se ne consumavano le ceneri.

Cominciava allora, nella società italiana, la lunga deriva del sé, per giungere fino all'affermazione della odierna società del *casting* personale di massa, governata dall'esaltazione del sé come principio ordinatore, che fa perno sull'auto-giudizio e su una morale dettata da se stessi. Mentre cadevano nel tempo le dimensioni collettive del sistema, di fronte a una sorta di coazione all'essere se stessi, si affermava una forma di solipsismo, di solitudine personale, di isolamento individuale e di cinismo collettivo, sulla scia di una malintesa retorica della libertà di essere se stessi che ha lasciato campo libero alla *deregulation* dei comportamenti, in un gioco di specchi tra il popolo e i suoi leader.

In una cornice di riferimento in cui tutto sembra essere diventato futile e immediato, aleatorio ed effimero, con la vittoria travolgente del solipsismo individuale tutto è consentito a chi ha la missione di esaltare se stesso, perché il vero valore non è il comportamento, bensì la motivazione: l'essere se stesso, appunto. Come se la dimensione etica del privato fosse prevalente al punto tale da modificare anche la morale collettiva. Così si dissolvono i tradizionali rapporti di appartenenza, si indeboliscono le relazioni interpersonali – qualcuno fa assurgere Facebook a simbolo della precarizzazione delle relazioni. Sembra sopraggiungere, infine, un'apatia sensitiva ed emozionale, sessuale ed affettiva, in cui la trasgressione non scandalizza più, semmai è metabolizzata a scapito di un civismo tutto sommato vago, su cui prevale un egoismo pragmatico.

Nomadismo e disincanto, da una parte, bisogno di socializzazione e soddisfazione virtuale di questo bisogno, dall'altra: tra queste polarità si gioca il futuro, se non determinato, certamente almeno influenzato dalla natura dei media dominanti, con cui entreremo abitualmente in contatto. Perché è vero che nella società digitale i messaggi hanno la priorità sui mezzi, ma – come già detto – a patto che siano in grado di essere veicolati da schermi. Di conseguenza, non tutti i messaggi hanno le stesse possibilità di circolare, e in ogni

caso nel momento in cui si diffondono acquistano le caratteristiche strutturali del mezzo che li veicola.

Siamo ancora in mezzo al guado, tra un passato in cui “il medium è il messaggio” e un futuro in cui “il messaggio è il medium”, o meglio in cui un unico medium veicola tutti i messaggi, a patto che si adeguino ad esso. La partita è ancora aperta, anche se lo sviluppo tecnologico muove in questa direzione. Del resto, le innovazioni tecnologiche hanno prodotto anche la crisi che stiamo attraversando, determinando metamorfosi inattese nel sistema dei media. Il modo in cui si uscirà dalla crisi costituirà, dunque, un banco di prova fondamentale anche per il sistema dei media.

1. NELLA CRISI TRA MEDIA VECCHI E NUOVI

1.1. Un decennio di trasformazioni

La prima edizione del Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia risale al 2001. Quella data fu pressoché casuale, visto che da alcuni anni il Censis stava svolgendo ricerche mirate sulla rilevanza sociale dell'uso dei media e che fu prima l'incontro con l'Ucsi, poi l'interesse mostrato da alcuni operatori del settore (che ancora oggi permettono la realizzazione del Rapporto grazie al loro sostegno) a creare le condizioni per la nascita di questa iniziativa in coincidenza con l'inizio del nuovo millennio. Ora, al termine del primo decennio del XXI secolo – un periodo di tempo nel quale le innovazioni introdotte nel sistema dei media sono state enormi –, è arrivato il momento di riflettere in modo adeguato sul modo in cui queste trasformazioni hanno modificato il rapporto che gli italiani intrattengono con i mezzi di comunicazione e, di conseguenza, con il mondo e con la realtà che li circonda.

Innanzitutto è opportuno operare un confronto tra i dati sull'uso dei media tra gli italiani raccolti nel 2001 con quelli rilevati nella primavera del 2009 (tab. 1). È bene precisare che si tratta dei dati complessivi, sia nel senso che registrano un contatto anche occasionale con i diversi mezzi (vengono prese in considerazione le persone che hanno letto un giornale o si sono connesse a Internet almeno una volta la settimana, che hanno letto almeno un libro nell'anno e così via), sia nel senso che quando si parla di Tv si intende qualunque tipo di televisione (analogica, digitale, satellitare, ecc.) e lo stesso accade con gli altri mezzi.

La cosa che colpisce osservando questi dati è che tutti i media risultano in crescita. Non sono solo i telefonini (+12,2%) e Internet (+26,9%) che, com'è ovvio, vedono incrementare i loro utenti, ma anche la radio fa un grande balzo in avanti (+12,4%), così come aumentano, anche se di poco, i lettori di libri e di giornali, e la stessa televisione raggiunge praticamente la quasi totalità degli italiani (il 97,8%).

Tab. 1 - Un decennio di rapporto degli italiani con i media: confronto 2001-2009 dell'utenza complessiva (1) (val. %)

	2001	2009	Diff. %
Televisione	95,8	97,8	2,0
Cellulare	72,8	85,0	12,2
Radio	68,8	81,2	12,4
Quotidiani	60,6	64,2	3,6
Libri	54,0	56,5	2,5
Internet	20,1	47,0	26,9

(1) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta la settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2001 e 2009

Di conseguenza, si può affermare che la nascita e la diffusione dei nuovi media non ha danneggiato quelli già esistenti, confermando l'ipotesi, più volte formulata nelle passate edizioni del Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, che quello appena trascorso è stato il decennio della moltiplicazione dei media e dell'espansione del loro impiego.

Da questa stessa considerazione ne deriva un'altra, di segno opposto, in quanto dal placido ottimismo che scaturisce dalla tabella 1 non emerge la straordinaria trasformazione che si è verificata nel sistema dei media nel corso degli ultimi anni. È mai possibile che Tv digitale satellitare e terrestre, Facebook e YouTube, e-book e videofonini non abbiano cambiato nulla nel panorama mediatico italiano? È mai possibile che il ciclone che si è abbattuto sul sistema dei media abbia avuto come conseguenza solo lo spostamento di pochi punti percentuali dell'utenza, per di più indiscriminatamente a vantaggio di tutti i media?

Per dare una risposta a queste domande bisogna spiegare come si è arrivati ai dati contenuti nella tabella, rendendo conto delle difficoltà incontrate e delle perplessità vinte per poterla costruire. Innanzitutto, nella tabella 1 non sono citati i periodici perché nella prima edizione del Rapporto i settimanali e i mensili erano stati considerati insieme, come un unico mezzo, mentre nelle edizioni successive furono rilevati separatamente, per cui il dato non è omogeneo e confrontabile. Da una parte, questo porta a dire che, se si pensa che nel 2001 ai periodici nel loro complesso si accostava il 49,3% degli italiani, mentre nel 2009 si registra un 26,1% di lettori di settimanali e un 18,6% di lettori di mensili, per questi media non sembra essersi verificata una grande trasformazione nell'arco del decennio. Dall'altra parte, se è vero che, in que-

sto caso, il problema della confrontabilità dei dati è scaturito da una originaria approssimazione, rapidamente corretta nelle edizioni successive, è altrettanto evidente che, anno dopo anno, sono stati gli stessi media ad aver reso sempre più ardua la loro corretta comparazione.

1.2. Il rovesciamento di un paradigma: il messaggio batte il mezzo

Nel 2001 si poteva ancora chiedere agli italiani senza particolari problemi se guardavano la televisione. Per scrupolo, si poteva aggiungere una domanda sul decoder, scoprendo così che era presente all'incirca nel 15% delle case e che poco più dell'11% degli italiani seguiva, anche saltuariamente, i programmi della Tv satellitare. Con il passare degli anni, per forza di cose le domande sono dovute diventare molto più precise e, solo per restare all'esempio della televisione, è stato necessario chiedere quale tipo di televisione (analogica, satellitare, digitale terrestre, via Internet, via telefonino, ecc.) veniva guardata. Ecco che allora il significato del dato del 2001 diventa molto diverso da quello del 2009. Nel primo caso indica gli spettatori dei canali televisivi generalisti, nel secondo tutti quelli che, in qualunque modo, guardano la televisione.

L'esempio appena presentato indica anche l'altra importante difficoltà incontrata nel costruire la tabella comparativa dei consumi mediatici degli italiani nel primo decennio del XXI secolo, difficoltà che può essere riassunta dalla seguente domanda: quali media si stanno utilizzando quando si guarda la televisione via Internet o sul telefonino? Lo stesso problema si presenta con le pagine on line dei quotidiani o con l'ascolto della radio attraverso un lettore mp3.

In realtà i media fanno sempre sistema, per cui isolarli serve più che altro a dare un ordine al racconto del loro impiego e della loro diffusione. Del resto, come più volte è stato sottolineato negli anni scorsi, stare al mondo significa (anche) vivere all'interno di un ambiente comunicativo definito dai media che lo popolano. Di conseguenza, ha poco senso valutare l'arrivo di nuovi media in base a principi etici, economici o politici – domandarsi cioè se rappresentino un bene o un male, se producano ricchezza oppure no, se facciano crescere o indeboliscano la democrazia. L'importante è capire quale riconfigurazione avvenga nei rapporti tra i media e nelle relazioni tra i cittadini e i media, da cui, ovviamente, derivano poi conseguenze di tipo etico, economico e politico.

Allo stesso modo, non è vero che i media sono strumenti che possono essere utilizzati sia in modo positivo che negativo, per cui è affidato agli opera-