



**CENSIS**



**U.C.S.I.**

**Decimo Rapporto  
sulla comunicazione**

**I media  
siamo noi  
L'inizio dell'era  
biomediatica**

**FRANCOANGELI**



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://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.

Decimo Rapporto  
sulla comunicazione

**I MEDIA SIAMO NOI  
L'INIZIO DELL'ERA BIOMEDIATICA**

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, Monja Conti Nibali, Laura Lapenna, Edoardo Zaccardi e Monica Altieri.

Copyright © 2012 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 della  
licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

## **Introduzione**

### **I media siamo noi: l'inizio dell'era biomediatca**

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

pag. 7

|   |   |     |
|---|---|-----|
| <b>1. Come cambia la rete dei media</b>               | » | 21  |
| 1.1. Internet, spina dorsale del sistema mediatico    | » | 21  |
| 1.2. L'evoluzione dei media nella rete                | » | 23  |
| 1.3. Le oscillazioni dell'indice del consumo di media | » | 29  |
| 1.4. Il disincanto della televisione                  | » | 36  |
| 1.5. Il conformismo dell'informazione "fai da te"     | » | 42  |
| 1.6. Del lettore perduto nell'era digitale            | » | 45  |
| <br>  |   |     |
| <b>2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici</b> | » | 49  |
| 2.1. La televisione                                   | » | 49  |
| 2.2. La radio   | » | 62  |
| 2.3. I quotidiani                                     | » | 68  |
| 2.4. I settimanali e i mensili                        | » | 80  |
| 2.5. I libri e gli e-book                             | » | 83  |
| 2.6. Il telefono cellulare                            | » | 90  |
| 2.7. Internet   | » | 93  |
| 2.8. I social network                                 | » | 97  |
| 2.9. Tablet e e-reader                                | » | 103 |

|  |       |
|--|-------|
| <b>3. Le diete mediatiche degli italiani: dalla dipendenza dalla televisione alla residualità della stampa</b> | » 107 |
| 3.1. <i>Cultural e digital divide</i> : si riduce la fetta dei marginali                                       | » 107 |
| 3.2. Un'Italia a due velocità  | » 109 |
| 3.3. Il <i>press divide</i> : meno teledipendenti, più digitali, ma senza stampa                               | » 116 |
| <b>4. La digitalizzazione dei contenuti nell'epoca della multimedialità matura</b>                             | » 125 |
| 4.1. Il multitasking come stile di consumo: l'impiego simultaneo dei media                                     | » 125 |
| 4.2. <i>Scripta volant</i> : l'evanescenza della lettura digitale  | » 130 |
| <b>5. La "scomputerizzazione" del digitale: dalla rete alla nuvola</b>   | » 141 |
| 5.1. Verso la società ipermediale  | » 141 |
| 5.2. Il mondo in tasca con le app  | » 151 |
| 5.3. Il computer diffuso   | » 160 |
| <b>6. La privacy è ancora un valore?</b>   | » 167 |
| 6.1. L'autoesposizione e l'ingordigia della rete   | » 167 |
| 6.2. Fenomenologia dello <i>sharing</i>  | » 170 |
| 6.3. L'innalzamento della soglia della privacy   | » 175 |
| 6.4. Percezione dei rischi e diritto all'oblio al tempo del web  | » 178 |
| <b>7. La nuova pubblicità</b>  | » 189 |
| 7.1. Le linee di transizione dell'advertising  | » 189 |
| 7.2. La flessione prolungata del mercato pubblicitario   | » 191 |
| 7.3. Modalità di fruizione e giudizi sulla pubblicità  | » 193 |
| 7.4. Dalla fiducia all'acquisto  | » 204 |
| 7.5. La pubblicità on demand   | » 208 |

## INTRODUZIONE

### I MEDIA SIAMO NOI: L'INIZIO DELL'ERA BIOMEDIATICA

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

I media siamo noi. È un'affermazione che può sembrare troppo perentoria, tuttavia sintetizza una tendenza innegabile ed è il condensato in poche parole dei cambiamenti più significativi che si stanno stratificando nell'assetto dei mezzi di comunicazione e nel sistema di fitte relazioni che si instaurano tra gli utenti, i media e gli altri. Il lungo ciclo di affermazione del primato del soggetto nella postmodernità ha conosciuto un'accelerazione notevole grazie alle tecnologie digitali, che hanno innescato una rivoluzione nelle modalità di consumo dei media e nei processi di produzione dei contenuti, eleggendo la soggettività individuale a protagonista assoluta dell'ambiente mediatico. Si celebra qui l'inizio dell'era biomediatca. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore), in un gioco autoreferenziale di riflessi che costituisce l'oggetto di analisi del 10° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, che ha l'obiettivo di rendere conto delle trasformazioni che la rivoluzione digitale ha generato nei modelli di comportamento e nella struttura delle relazioni sociali.

Il notevole sviluppo di Internet – sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana –, l'evoluzione della rete dell'ultimo decennio nella declinazione del web 2.0, la crescita esponenziale dei social network, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi hardware e alla proliferazione delle connessioni mobili, sono i fattori che tutti insieme hanno esaltato la primazia del soggetto. Se l'ultimo Rapporto sulla comunicazione si intitolava *I media personali nell'era digitale*, sottolineando sin dal titolo l'evoluzione in corso nella direzione di una strutturazione in chiave personalistica dell'impiego dei media, oggi la diffusione delle app per smartphone e il cloud computing stanno rafforzando ulteriormente la centratura sull'individuo del sistema mediatico. La tecnologia cloud,



con la delocalizzazione in una sede remota della memoria presso cui risiedono i contenuti digitali, determina la “smaterializzazione” delle macchine, che diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un’appendice della propria persona: un prolungamento che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l’espressione e le relazioni, inaugurando così una fase nuova: l’era biomediativa, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali.

Più volte abbiamo messo in risalto che la caratteristica che meglio contraddistingue l’evoluzione dell’habitat mediatico nell’era digitale è la progressiva integrazione dei diversi strumenti di comunicazione. Grazie alla diffusione di device sempre più piccoli e mobili e al successo dei social network, questa integrazione è ormai compiuta. Qualcuno comincia a parlare di “era post-pc”, preconizzando la progressiva scomparsa del personal computer come macchina nel senso fisico del termine. In realtà, l’epoca in cui stiamo entrando non sarà caratterizzata tanto dall’eclisse dei pc, quanto dalla presenza delle funzioni svolte dai computer all’interno delle più disparate apparecchiature. Per questo è più corretto parlare di “computer diffuso”: la macchina pc diventa invisibile, ma la sua presenza si espande ulteriormente.

I computer si smaterializzano perché i processori diventano sempre più piccoli e quindi possono far funzionare smartphone e tablet da portare nel palmo della mano. Senza dimenticare i decoder che possono registrare o scaricare dalla rete i programmi televisivi, o gli apparecchi tv connessi a Internet. Questi strumenti, che nascondono al loro interno veri e propri microcomputer, risultano molto potenti perché i sistemi operativi e le applicazioni sono sempre più leggeri. Non sono solo l’hardware e il software a modificarsi, ma la stessa architettura del sistema di connessione, che dalla configurazione in forma di “rete” sta passando alla “nuvola”.

Non solo tutta la nostra esistenza viene gestita da macchine informatiche nascoste all’interno delle apparecchiature con cui operiamo abitualmente nella vita quotidiana, ma anche l’intero sistema dei media è governato da computer indispensabili per l’ideazione, la produzione e la circolazione di ogni genere di contenuto. Nell’ambiente comunicativo del computer diffuso non esiste più il sistema dei media, ma un unico ambiente ipermediale. È in questo contesto che il modello stesso della rete di media comincia a vacillare. Una rete è composta da tanti elementi, ciascuno dei quali dotato di una sua fisionomia e di funzioni specifiche, che si connettono tra loro producendo un risultato

che è qualcosa di più della loro semplice somma. Lo straordinario successo di Internet va attribuito proprio a questa particolarità, che però sta diventando un freno all'ulteriore sviluppo del sistema. Il computer diffuso, per svolgere la funzione di ipermedia, deve essere minuscolo e superpotente. Per riuscirci deve diventare un contenitore vuoto capace di catturare tutto quello che l'ambiente mette a disposizione, eliminando la memoria dalla macchina e collocandola al di fuori: non più in una rete, ma in una nuvola, appunto, in un condensato evanescente che assume continuamente forme diverse a seconda delle interazioni che si determinano al suo interno.

In questo modo si avvia a diventare obsoleto il pc inteso nel modo in cui eravamo abituati a considerarlo, la "rete" di media diventa una "nuvola", e noi possiamo essere sempre connessi, attraverso una interconnessione orizzontale e una sovrapposizione di mezzi integrati tra loro, che rendono ormai del tutto inattuale la "piramide" mediale del decennio scorso.

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2012 confermano che gli unici mezzi che riscuotono un successo crescente e incrementano la loro utenza sono quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell'ambiente di Internet, come gli smartphone (telefono e web) e i tablet (schermo della tv, lettura di libri e giornali, pc, web). La televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (+0,9% di utenza complessiva rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%) – che concedono all'utente una maggiore autonomia operativa rispetto alla tv tradizionale –, dalla maggiore diffusione della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%). Oggi un quarto degli italiani collegati a Internet ha l'abitudine di guardare i programmi dai siti web delle emittenti televisive e il 42,4% li cerca su YouTube per costruirsi i propri palinsesti su misura. Queste percentuali, già considerevoli, aumentano quando si prende in considerazione la popolazione più giovane, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6% tra i 14-29enni, che naturalmente sono i soggetti che più degli altri incarnano le nuove tendenze. Come la televisione, anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa (la ascoltano 8 italiani su 10 e l'utenza complessiva continua a crescere ancora: +3,7% in un anno), ma anche in questo caso si accresce l'importanza delle forme di radio che si determinano all'intersezione con l'ambiente di Internet: la radio ascoltata sul web con il pc (+2,3%) e per

mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%). Proprio i cellulari (utilizzati ormai da 8 italiani su 10) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli smartphone (+10% in un solo anno), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani (54,8%). La penetrazione di Internet ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno – è il *medium* con il massimo tasso di incremento tra il 2011 e il 2012 –, e se lo scorso anno si poteva festeggiare il superamento della soglia del 50%, oggi l'utenza si attesta al 62,1% degli italiani (che erano il 27,8% solo dieci anni fa, nel 2002). C'è poi una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. Sono iscritti a Facebook due terzi delle persone che hanno accesso a Internet, che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani. E questi ultimi utilizzano il tablet (13,1%) più della media (7,8%).

Al tempo stesso, continua l'emorragia di lettori dei quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa (nel 2007) e sono diventati oggi solo il 45,5% – al contrario, i quotidiani on line contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno. Perdono lettori anche la free press (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%: ormai meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno), ma si segnala un +1% per gli e-book. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%.

“I media siamo noi” è allora un'affermazione vera dal punto di vista della fruizione dei contenuti, che sintetizza correttamente l'evoluzione dei consumi mediatici, perché siamo noi stessi a costruirci i nostri palinsesti multimediali personali, tagliati su misura in base alle nostre esigenze e preferenze. Questo vale con riferimento alla possibilità di comporre in modo assortito i contenuti di intrattenimento di nostro gradimento sfruttando l'offerta delle emittenti tradizionali e mixandola con i contenuti reperiti grazie a Internet e alla moltitudine di device che possediamo; e vale anche rispetto alla possibilità di costruirsi percorsi autonomi di accesso alle informazioni, svincolati dalla logica *top-down* del passato che implicava una comunicazione verticale unidirezionale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali (tg, quotidiani, libri, ecc.).

Ma i media siamo noi anche dal punto di vista dell'oggetto stesso della comunicazione, cioè dal lato della produzione dei contenuti, perché noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali e, grazie a Internet, li rendiamo disponibili in molti modi. Anche l'informazione può essere autoprodotta, oltre che autogestita: si pensi al successo di siti come YouReporter o alle innumerevoli occasioni in cui, per testimoniare eventi di cronaca di rilievo, i tg delle grandi tv nazionali hanno dovuto usare le immagini amatoriali girate da qualcuno con telefonini o videocamere non professionali. Con la proliferazione dei contenuti prodotti dall'utente, il primato del soggetto ha sfondato ormai anche l'ultima barriera, quella che era rimasta sul fronte della produzione.

Internet è una grande rete abitata ogni giorno da centinaia di milioni di *netizen* attivi. Il web 2.0, con i forum, i blog, i social network, il microblogging, è diventato una gigantesca macchina di autocomunicazione di massa – per usare una espressione di Manuel Castells – alimentata dalla comunicazione interpersonale e dalla produzione di contenuti generati liberamente dagli utenti. Con un po' di enfasi, qualcuno ha parlato di "socialismo digitale" riferendosi ai fenomeni di peer production in rete: la collaborazione spontanea e non retribuita che contraddistingue, ad esempio, la comunità del software open source e i redattori amatoriali dell'enciclopedia online Wikipedia. Quel che è certo è che, con gli anni 2000 e l'avvento dell'Internet partecipativa e del web 2.0, il cyberspazio è diventato non soltanto un ambiente di comunicazione di massa, ma anche un luogo di produzione di contenuti generati dagli utenti (i software liberi, le enciclopedie gratuite, i forum, i blog, i social network, i siti web di *citizen journalism*, ecc.), dove circolano testi, immagini, video che fanno concorrenza alle produzioni commerciali.

Con ciò è tendenzialmente saltata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti di messaggi professionali e autorevoli. La rivoluzione digitale ha finito così per sovvertire l'equilibrio tra produttori e consumatori, spostando l'asse del potere tv-centrico, frammentandolo in mille soggetti e in mille canali, destabilizzando il privilegio monopolistico dell'industria editoriale e culturale. In un mondo segnato dalla decostruzione delle sovranità tradizionali, come quella dello Stato-nazione e della rappresentanza dei grandi soggetti politici, la comunicazione è diventata un terreno d'elezione per l'esercizio della micro-sovranià individuale. È come se dalla moltitudine degli utenti si levasse un coro di voci: la mia tv la programmo io, l'informazione la faccio da solo, i contenuti sono i miei!

L'io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale anche perché l'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé. Gli utenti della rete creano di continuo contenuti aggiornando il proprio status, postando commenti, pubblicando fotografie e video, immettendo in rete volontariamente e con grande *nonchalance* una quantità di dati personali impressionante (si stimano un milione di commenti su Facebook al secondo, centomila tweet al minuto), che rivelano in modo estemporaneo pensieri, emozioni, abitudini, opinioni politiche, orientamenti religiosi, gusti sessuali, condizioni di salute, situazioni sentimentali, amicizie, località visitate, preferenze di consumo, percorsi formativi, vicende lavorative e professionali, vizi e virtù personali, nonché informazioni che riguardano anche gli altri, familiari e conoscenti.

Questa tendenza sembra rispondere a un bisogno di esibizione in una società in cui pare che per esistere bisogna essere visti: non solo nei propri successi, ma anche nelle fragilità e nelle emozioni più intime, in un irresistibile richiamo mediatico cominciato con la "tv del dolore", in cui l'esibizione dei propri errori, i rimorsi e i rimpianti mostrati sotto i riflettori, il denudamento reale e metaforico di fronte allo sguardo degli spettatori, il pianto in diretta, diventavano testimonianza di autenticità. La tendenza è poi rapidamente trascinata perché oggi quelle possibilità sono alla portata di tutti grazie ai social network, divenuti il palcoscenico della nostra vita privata: non serve più la quinta della tv, sostituita dal riverbero telematico dei fatti personali presso la platea virtuale di amici e osservatori sconosciuti.

Emblematico della possibilità di esibire le biografie personali è il pay-off di YouTube: *broadcast yourself*. Facebook (il libro delle facce) è il dispositivo della rete che più degli altri ci persuade a mostrare il nostro vero volto. E nella sua versione più aggiornata all'insegna del *timeline*, la pagina di Facebook assume ancora di più i caratteri della testimonianza e del testamento, con l'utente che registra su un supporto virtuale condiviso la sua ultima traccia, l'ultima presenza. In questa costruzione telematica pressoché giornaliera di biografie personali, poste sotto gli occhi di tutti, si moltiplicano le forme del racconto di sé, l'estroffessione della verità interiore. La confessione innesca il voyeurismo, in un circolo virale di rimandi tra l'uno e gli altri. Così, la fenomenologia dello *sharing* inserisce Facebook a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità.

In passato l'attenzione degli studiosi si era appuntata sullo statuto e il ruolo della "finzione" e sui suoi rapporti complessi con la "verità" del reale, mettendo in guardia soprattutto dai possibili eccessi degli usi politici della finzione nella spettacolarizzazione mediatica della realtà, che finiva inevitabilmente per essere distorta alla ricerca di modi per sedurre il pubblico e creare consenso. Anche nell'introduzione dell'ultimo Rapporto sulla comunicazione si poneva l'accento sulla deriva verso il "realitysmo", termine usato per designare una condizione diffusa nella cultura contemporanea, piuttosto che un semplice format televisivo, dipendente dalla contaminazione di realtà e finzione nell'ambiente mediatico, dai meccanismi di ibridazione dei fatti autentici con le tecniche e i linguaggi tipici della fiction, dalla labilità dei confini tra gli eventi reali e la loro rappresentazione nei media, sempre più sfumati nello show del reale, nella tele-realtà. Il realitysmo è l'esito più maturo della saga postmoderna del soggettivismo e del regime individualista. Perché se l'ordine gerarchico tradizionale delle fonti e delle emittenti non tiene più, e cede al primato dell'io, si apre lo spazio per una deriva dell'interpretazione del reale basata sullo spaccio finzionale del virtuale.

Il carisma della realtà si esercita, con la sua forza di seduzione, nell'esposizione di identità, fatti ed emozioni reali. Lo sanno bene i produttori cinematografici di Hollywood (dove si pretende che i film raccontino storie vere e le sceneggiature di maggior successo sono quelle basate su vicende autentiche o sulla documentazione storica), gli editori (i libri più graditi al pubblico, quelli che vendono di più, sono i romanzi-*faction*: si pensi al caso letterario di *Gomorra*), gli autori televisivi (e qui basti citare la miriade di programmi che fondono il lavoro giornalistico con la satira e gli elementi del varietà nella forma ibrida dell'*info-tainment*), gli esperti di marketing (che, per vendere i prodotti, li associano ai concetti di prossimità, ordinarietà, alla rappresentazione persino banale delle vite reali, cui riconoscono una maggiore forza di verità). E anche il virtuale tende al reale, mappando e registrando le vite e i rapporti sociali veri, riducendo le distanze tra i processi virtuali tipici della rete e la nostra vita quotidiana.

Agli albori della diffusione di massa delle comunità online, quando per la prima volta facevano la loro comparsa le *chat room*, il gioco consisteva nella simulazione di identità diverse dalla propria, riparati dietro l'anonimato di un computer collegato in rete. Oggi invece il confezionamento del sé digitale si fonda su contenuti sempre ad alta intensità esperienziale, su tre categorie fon-

damentali della realtà: l'emozione, l'esperienza, la relazione. Non a caso, Second Life, che era basato sulla costruzione di un *alias* virtuale che prometteva di poter vivere una "seconda vita", non ha riscosso un grande successo tra gli utenti della rete e ha scontato il suo sostanziale anacronismo. Non siamo più motivati a fingere di essere qualcun altro, a simulare un'altra identità. Quella attuale è una condizione opposta al vecchio concetto del virtuale, che doveva servirci per affrancarci dal nostro vero io, mentre ora si moltiplicano le strategie di esplicitazione della realtà del sé. L'autoproduzione dei contenuti converge verso il *self-marketing*. Creiamo profili per l'autopromozione allo scopo di presentarci sul mercato dell'amicizia (Facebook), del lavoro (LinkedIn), degli scambi commerciali (eBay), anche usando le nostre immagini (Flickr, Instagram, YouTube), fino ad arrivare alle *personal web tv*. La definitiva promiscuità tra il mezzo e il suo utente, e l'individualismo radicale promosso dai *social media*, portano a un ribaltamento del famoso slogan di Marshall McLuhan "il medium è il messaggio", che oggi diventa "l'utente è il contenuto": i media siamo noi.

Alla luce di tutto ciò, dal momento che il contenuto mediatico siamo noi stessi e le nostre vite private, uno degli effetti più controversi dell'attuale fase della rivoluzione digitale è l'impatto sulla tutela della riservatezza e la protezione dei dati sensibili. Cosa rimane oggi della privacy, quando il paradigma della condivisione ha sancito la preminenza dello *sharing* sul diritto alla riservatezza? La privacy è una costruzione sociale, non un valore in sé, e l'attenzione che ad essa si riserva è suscettibile di variazioni nel tempo e nello spazio. Dipendendo dalle convenzioni sociali, il suo valore tende a ridefinirsi e le prassi ad essa associate sono sottoposte a processi di autoregolazione. È la norma fissata dai circuiti mediatici e dai network personali online a ridefinire la nuova soglia di tollerabilità di eventuali violazioni della privacy, al di qua della quale ogni comportamento è lecito e consentito.

Dal punto di vista istituzionale e normativo, sulla privacy abbiamo scontato per lungo tempo un approccio burocratico, con gli onnipresenti moduli da compilare considerati da molti alla stregua di scartoffie inutili. Poi l'evoluzione delle tecnologie digitali ha determinato di colpo un grande balzo in avanti, al punto che oggi molti lanciano gridi d'allarme per denunciare la scomparsa della privacy a causa della possibilità dei *big player* della rete di tracciare e registrare le nostre attività online quotidiane, protocollare sentimenti e reti di relazioni, individuare la nostra posizione grazie ai sistemi di geolocalizzazione.

Dalla ricerca alla base del 10° Rapporto sulla comunicazione emerge che la gran parte degli utenti di Internet tollera di buon grado l'indiscrezione dei social network basata sull'autoesposizione. Non potrebbe essere diversamente, dal momento che essi stessi sono gli attori principali dell'esibizione del sé e i principali artefici della soppressione dell'intimità. I timori per i rischi di violazione della privacy riguardano invece la possibile ingerenza esterna da parte di soggetti di mercato. Le preoccupazioni si appuntano, in particolare, sulla memorizzazione delle parole inserite nei motori di ricerca, sulla tracciatura dei percorsi di navigazione, sulla profilazione degli utenti a scopi commerciali. I social network, inoltre, sono gigantesche banche dati che raccolgono automaticamente i dati sugli utenti e possono rivenderli alle agenzie di pubblicità come informazioni sui consumatori per effettuare il marketing diretto e applicare i metodi del *behavioral advertising*, vista la tendenziale coincidenza del sé reale (il consumatore) con il sé digitale (l'utente di Internet).

In effetti, le attività svolte sul web lasciano un'impronta elettronica degli utenti che permane nei luoghi remoti della memoria delle macchine. Tutto si crea, nell'universo del web, nulla si distrugge. L'indelebile memoria storica della rete rappresenta una minaccia anche al diritto all'oblio di cui dovrebbe poter godere ciascun cittadino, quando a rimanere nelle maglie della rete sono informazioni imbarazzanti e sgradite relative a un passato che non è più asservito al diritto di cronaca. Anche di questo si occupa la proposta di regolamento della Commissione europea presentata nel gennaio scorso da Viviane Reding, commissaria Ue per la Giustizia, che ora ha davanti a sé un lungo cammino legislativo. Probabilmente sarà questa la risposta a quel 54,3% di italiani che ritengono necessario tutelare la privacy con una normativa più severa che preveda sanzioni e la rimozione dei contenuti sgraditi – ma c'è anche un 29,3% di cittadini convinti che sia impossibile garantire la privacy su Internet, perché in rete non si distingue più tra pubblico e privato.

C'è da aggiungere che, nel momento in cui i contenuti non sono più conservati nelle memorie fisiche dei computer, ma vengono depositati nei server dei provider, vige il regime proprietario, per cui sono questi ultimi a decidere come, quando, a chi e a quale prezzo trasferirli. Tutto ciò proietta una luce sinistra sul futuro della "primavera dei social network", perché nella nuvola sarà più facile far valere di nuovo il controllo e la censura degli apparati.

Per tutte queste ragioni, oltre che per il continuo allargamento della platea degli utenti, negli ultimi tempi Internet ha cominciato ad assumere un ruolo



importante anche nel mercato dell'advertising. In una fase di prolungata contrazione degli investimenti pubblicitari che ha colpito tutti i media, ancorché con intensità diversa, Internet è l'unico mezzo ad aver incrementato il volume della raccolta pubblicitaria, peraltro con una variazione a due cifre percentuali: +12,3% nel 2011 rispetto all'anno precedente, arrivando a 636 milioni di euro. Sebbene la fetta di mercato del web sia ancora ridotta (il 7,4% del totale), e la gran parte della torta rimanga al mezzo da sempre dominante (la tv assorbe il 53,6% dell'intero budget), dalla ricerca emerge però una grande efficacia della pubblicità veicolata da Internet misurabile in termini di capacità di influenzare le scelte dei consumatori.

Il motivo principale di questo successo è che molte delle considerazioni svolte nelle pagine precedenti sul rapporto dell'utente con il web, all'insegna del primato del soggetto e della sua autonomia, valgono anche per la pubblicità. In Internet le persone possono costruirsi una sorta di pubblicità "fai da te", on demand, interattiva: cliccando sui banner quando hanno tempo e voglia, approfondendo le informazioni sui siti delle aziende commerciali, cercando autonomamente pareri e *feedback* su un prodotto nei forum di discussione e nei social network prima di procedere all'acquisto. Per il 62,6% degli utenti che hanno accesso a Internet interrogare la rete con questa finalità è una pratica comune. E il 13,6% degli italiani ha acquistato nell'ultimo anno prodotti o servizi grazie alla pubblicità vista sul web (solo la tv ha una maggiore forza di influenza, condizionando i consumi del 24% dei cittadini).

Quale sarà il futuro di tutte queste innovazioni non è dato al momento prevedere con certezza, ma è sicuro che intorno al nuovo modello che comprende computer diffuso, ipermedia e nuvola finirà per organizzarsi l'intera società, sia dal punto di vista economico che culturale.

Dal punto di vista economico, diventa ancora più importante lo sviluppo delle linee di trasmissione dei dati attraverso la banda ultralarga, senza le quali il nostro Paese verrebbe tagliato fuori dalle opportunità fornite dall'innovazione tecnologica. L'attuale Governo ha varato un piano ambizioso denominato "Agenda digitale italiana" che prevede due parti: la prima dedicata alla realizzazione di infrastrutture di rete in banda ultralarga; la seconda, come recita lo stesso progetto governativo, ha come scopo la "realizzazione di data center per la gestione in modalità cloud computing dei servizi della Pubblica Amministrazione". Non sono indicati i tempi di at-

tuazione del progetto e ancor meno risulta certa la fonte dei finanziamenti, ma almeno si è espressa chiaramente la direzione di marcia.

Con maggiore o minore velocità, la mentalità culturale diffusa in strati sempre più ampi della popolazione tenderà ad adeguarsi ai requisiti richiesti dall'ambiente comunicativo che si organizza intorno al modello del computer diffuso e dell'ipermedia. Come già detto, avanzano i processi di personalizzazione dell'impiego dei media, anche del mezzo più diffuso, perché lo spettatore della televisione ha un numero maggiore di strumenti a disposizione per crearsi palinsesti "fai da te". Questa tendenza si estende anche al campo dell'informazione giornalistica, dove diventa sempre più marginale la funzione di filtro delle informazioni svolta dalle aziende editoriali. L'articolazione dei consumi aumenta, fino ad arrivare alla possibilità di costruirsi un percorso talmente personale da rendere i media non delle finestre da cui affacciarsi sul mondo, bensì degli specchi in cui ammirare un mondo fatto a propria immagine, in cui sono riflessi solo eventi e notizie che si adeguano alle nostre convinzioni e aspettative, sancendo così il trionfo dell'autoreferenzialità e del solipsismo.

Un altro elemento che incide fortemente sulla formazione della mentalità nell'epoca del computer diffuso è il multitasking, cioè la possibilità offerta dagli strumenti informatici di fare molte cose nello stesso momento. È una grande comodità, ma anche un ostacolo alla concentrazione. Di studi sulla difficoltà crescente di mantenere l'attenzione ne sono stati pubblicati in grande quantità fin dall'avvento della televisione. Non si tratta dunque di una novità, ma di un'accelerazione del fenomeno.

È altrettanto risaputo che i rimedi da sempre suggeriti per aumentare la capacità di concentrazione sono legati alla lettura. Il problema è che nell'era digitale anche la lettura diventa evanescente: i testi scritti perdono la loro materialità, appaiono e scompaiono sugli schermi, abbassano la soglia di attenzione, producendo anche un notevole affaticamento della vista.

Nell'era della comunicazione digitale, l'ipermedia può diventare uno specchio e per i testi può valere il principio che *scripta volant*, ma il fattore che incide di più nella formazione della mentalità digitale è la sensazione di annullamento dello spazio e del tempo indotta dalla familiarità con gli strumenti telematici. Possiamo raggiungere chiunque, ovunque si trovi, e possiamo ottenere qualunque informazione in un batter d'occhio, di conseguenza ci abituiamo ad avere una risposta immediata a ogni nostra richiesta, ma anche a

reagire istantaneamente a ogni stimolo che proviene dal mondo. Non si annulla solo il tempo d'attesa esterno, ma anche quello di risposta interno. Questo favorisce l'esplosione di sentimenti primordiali, distribuiti anch'essi in forma digitale, in una contrapposizione netta tra simpatia e antipatia, rabbia ed entusiasmo. Appena si diffonde una voce che tocca i sentimenti primordiali, la rete, a torto o a ragione, insorge immediatamente, così come il meccanismo del passaparola tende ad attribuire valore di verità a pettegolezzi e chiacchiere oziose.

Finché si opera nell'ambito dello svago quotidiano, non c'è nulla di preoccupante. Tuttavia, questo processo tende a estendersi a ogni campo, compreso quello politico. La politica via Internet rappresenta una grande opportunità, perché può dare voce alle istanze che provengono dal basso della società e che non sono adeguatamente rappresentate nelle istituzioni. Inoltre, costituisce un importante strumento di partecipazione e di coinvolgimento, in particolare per le giovani generazioni, che sono tendenzialmente estranee alle tradizionali forme di aggregazione politica. Però opera in un contesto in cui predomina la semplificazione e la distrazione, la ricerca di soluzioni immediate ed emotive ai problemi, la convinzione di poter risolvere tutto con la comunicazione. Invece, la maggior parte dei problemi richiede soluzioni complicate, progettate con cura, proiettate nel tempo, realizzate con pazienza: tutte cose intollerabili per chi è abituato a operare esclusivamente nel mondo del web.

All'inizio del 2011, le piazze di molte città europee erano occupate dai giovani del movimento degli *indignados* e si avviava a concludersi con un insperato successo quella che veniva definita la "primavera dei popoli arabi". I giudizi espressi allora su questi fenomeni potevano essere diversi, ma tutti concordavano sul fatto che quelle manifestazioni di dissenso o di rivolta avevano un elemento in comune: il ruolo insostituibile giocato dai social network nell'organizzazione dei movimenti di protesta e nella propagazione del conflitto sociale. Negli Stati dittatoriali come nelle democrazie, si diceva, gli strumenti della comunicazione diretta e orizzontale permettevano di superare le censure dei regimi e del mercato, consentendo la diffusione dal basso di immagini e parole d'ordine che smascheravano le menzogne del potere o chiamavano a raccolta i giovani per lottare per un mondo migliore.

A poco più di un anno di distanza, è possibile tracciare un bilancio di quella stagione appena trascorsa, non solo perché ne conosciamo alcuni esiti, ma anche perché i risultati della nuova ricerca contengono elementi in grado di fornire le chiavi di lettura utili per la sua interpretazione. E anche perché, per converso,

dall'analisi degli sviluppi di quei movimenti provengono alcune indicazioni efficaci per spiegare come il mondo sta cambiando per effetto delle trasformazioni in corso nel sistema della comunicazione.

È giusto confermare che tutto quello che è stato detto a proposito del ruolo svolto dai social network nell'affermazione dei movimenti di protesta in Europa e di rivolta contro i regimi oppressivi del Nord Africa è vero. Facebook, Twitter, YouTube hanno fatto viaggiare il tam tam e grazie ad essi i giovani hanno aggirato le censure, hanno acquisito legittimazione mostrando la brutalità della repressione, hanno fatto circolare i loro slogan, si sono convocati rapidamente prendendo in contropiede i reparti di polizia. La “guerriglia telematica” ha funzionato. O meglio, ha avuto successo là dove aveva a che fare con governi che, come in Tunisia e in Egitto, avevano bisogno di un riconoscimento internazionale per sopravvivere, per cui l'ondata di indignazione cresciuta sulle sponde del Mediterraneo li ha spinti a cedere alle richieste dei manifestanti. Ma non sono bastati Twitter e YouTube per far crollare il regime libico di Gheddafi, e la tragedia siriana dimostra che, se i cinici giochi della diplomazia mondiale non si fermano davanti alle carneficine, tanto meno si spaventano di fronte a Facebook.

Siamo appena usciti da un ventennio caratterizzato dal trionfo della politica virtuale basata sul dominio della tv, un periodo in cui ha dominato la fiducia nella capacità del messaggio televisivo di dare l'impressione populistica di avere sempre a portata di mano la soluzione di tutti i problemi. Non è proprio il caso di inaugurare un'era in cui sia Internet a dare questa illusione.

Sono queste, in sintesi, le principali riflessioni scaturite dalla ricerca che è alla base del 10° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. Oltre al monitoraggio dei consumi dei media, misurati nella loro evoluzione decennale, e all'analisi delle trasformazioni avvenute nelle diete mediatiche degli italiani, che tratteggiano le grandi linee di transizione del sistema dei media in Italia di cui si dà conto diffusamente nelle pagine seguenti, il Rapporto si focalizza quest'anno su tre questioni di grande rilevanza e attualità. Il primo approfondimento riguarda gli effetti della digitalizzazione dei contenuti e della “scomputerizzazione” del digitale, con il conseguente rafforzamento della tendenza alla personalizzazione dei media. Il secondo tema è la rinnovata concezione della privacy in un'epoca in cui il primato del soggetto si traduce nell'esibizione denudata del sé digitale. Il terzo argomento, infine, sono i mutamenti in corso nel settore della pubblicità e gli effetti sul pubblico.