



CENSIS



U.C.S.I.

**Undicesimo Rapporto
sulla comunicazione**

L'evoluzione digitale della specie

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

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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.

Undicesimo Rapporto
sulla comunicazione

**L'EVOLUZIONE DIGITALE
DELLA SPECIE**

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 © 2013 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.*

INDICE

Introduzione

L'evoluzione digitale della specie

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

pag. 7

1. Il rapporto con i media: dall'evoluzione del consumo all'evoluzione della specie

- » 19
- 1.1. Attratti nelle reti » 19
- 1.2. L'andamento dell'indice del consumo dei media » 24
- 1.3. C'era una volta il televisore » 28
- 1.4. I lettori ondivaghi » 30
- 1.5. I più nuovi tra i nuovi media » 35
- 1.6. Come si evolve la specie digitale » 38

2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici

- » 43
- 2.1. La televisione » 43
- 2.2. La radio » 52
- 2.3. I quotidiani » 58
- 2.4. I settimanali e i mensili » 69
- 2.5. I libri e gli e-book » 71
- 2.6. Il telefono cellulare » 78
- 2.7. Internet » 82
- 2.8. I social network » 85
- 2.9. Tablet e e-reader » 88
- 2.10. Le app » 91

3. La costruzione multimediale dell'informazione personalizzata	»	95
3.1. I processi di personalizzazione dei palinsesti informativi	»	95
3.2. Il passo doppio degli utenti	»	99
3.3. L'informazione locale nel nuovo millennio	»	108
3.4. Le due Italie della comunicazione politica sono diventate tre	»	112
4. L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani	»	121
4.1. La ricomposizione delle diete mediatiche	»	121
4.2. La stabilizzazione del <i>cultural</i> e del <i>digital divide</i>	»	122
4.3. <i>Goodbye press</i>	»	126
5. I profili degli utenti di Internet	»	131
5.1. Luoghi, modi e tempi di connessione	»	131
5.2. Il salto evolutivo: connessi tradizionali, mobili e supermobili	»	137
5.3. L'informazione mobile	»	140
5.4. Il senso comune digitale	»	145
5.5. Chi paga i costi materiali dei servizi immateriali?	»	149
5.6. Vecchi e nuovi paradigmi della comunicazione politica	»	155
6. La <i>digital life</i>	»	161
6.1. La nostra vita digitale	»	161
6.2. Internet come strumento di ricerca	»	165
6.3. Internet per risparmiare tempo (e denaro)	»	167
6.4. Internet per lo svago e la partecipazione	»	173
6.5. Come le nuove tecnologie ci cambiano	»	176
7. Come cambia la comunicazione aziendale	»	191
7.1. Dalla <i>réclame</i> alla <i>web reputation</i>	»	191
7.2. Alla ricerca di un'immagine aziendale 2.0	»	193
7.3. Dal consumo alla condivisione degli stili di vita	»	195
7.4. Presenza sul web, interazione telematica e <i>good reputation</i> online: i nuovi fattori dell'immagine aziendale	»	197
7.5. I fattori decisivi per l'acquisto	»	201

INTRODUZIONE

L'EVOLUZIONE DIGITALE DELLA SPECIE

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

Il cuore dell'11° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione è costituito, come di consueto, dal monitoraggio dei comportamenti d'uso dei media da parte degli italiani. Il monitoraggio costante del rapporto degli utenti con i mezzi di informazione e comunicazione è importante perché è lo strumento grazie al quale è possibile tenere sotto controllo una dimensione della vita sociale che influenza considerevolmente la ridefinizione dei modelli di comportamento delle persone e la struttura delle loro relazioni. Le trasformazioni che si determinano nel corpo sociale per effetto dei repentini mutamenti che avvengono nel sistema mediatico incidono così profondamente da produrre frequenti e importanti novità. A volte si tratta del consolidamento di tendenze già in atto da tempo, in altri casi emerge una fenomenologia del tutto nuova. Ripercorrendo sinteticamente le analisi compiute nelle ultime edizioni del Rapporto sulla comunicazione, si possono recuperare i tasselli interpretativi della linea di evoluzione dei fenomeni comparsi con la rivoluzione digitale.

Il 9° Rapporto del 2011 (*I media personali nell'era digitale*) poneva l'accento sulla moltiplicazione e l'integrazione dei media, e si soffermava soprattutto sull'affermazione dell'attitudine degli utenti alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento ai contenuti di intrattenimento, sia per l'accesso alle fonti di informazione. Veniva descritta la tendenza dell'utente a spostarsi autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per costruire i propri palinsesti personali e autogestiti, fatti su misura, rintracciando i contenuti di proprio interesse secondo i tempi e i modi a lui più consoni, secondo le sue preferenze e i suoi bisogni, facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, per arrivare a comporre in modo assortito una nicchia di consumi mediatici a misura di se stesso. Con ciò risultava tendenzialmente superata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti dei messaggi professionali e autorevoli dell'informazione *mainstream*, sostituita dalla prassi dell'autoassemblaggio delle fonti

nell'ambiente web e da flussi continui e indistinti di informazioni propagate in una dimensione orizzontale.

Il successivo 10° Rapporto del 2012 (*I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*) rendeva conto di come questa tendenza si stesse rafforzando grazie alla miniaturizzazione dei *device* tecnologici e alla proliferazione delle connessioni mobili, e grazie alla tecnologia del *cloud computing* e alla diffusione delle app per smartphone e tablet: tutti strumenti in grado di ampliare le funzioni delle persone, potenziarne le facoltà, facilitarne l'espressione e le relazioni, sancendo così il primato dell'io-utente e inaugurando una fase nuova, in cui l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi. Siamo entrati in quella che abbiamo definito "era biomediativa", in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network. Il soggetto-utente si ritrova al centro del sistema mediatico, non solo in virtù della possibilità di costruirsi autonomi percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di accesso alle informazioni, svincolato dalla logica *top-down* del passato che implicava l'ancoraggio alla rigida programmazione delle emittenti tradizionali e una comunicazione unidirezionale verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali destinata a un pubblico passivo, ma anche grazie alla diffusione dei contenuti liberamente generati dall'utente stesso. Grazie alle tecnologie digitali, il singolo non è più semplicemente uno spettatore inattivo, ma diventa un potenziale produttore di contenuti attraverso media diversi e integrati tra loro, secondo una nuova fenomenologia di produzione di massa individualizzata.

Il nuovo 11° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione compie un passo in avanti nell'analisi, descrivendo la nuova fase dell'evoluzione digitale della specie attraverso la mappatura dei soggetti attivi nell'ambiente web, prendendo in considerazione una matrice di variabili che fanno riferimento a luoghi, modalità, strumenti e tempi della vita connessa in rete.

Con "biomedialità" avevamo indicato una nuova declinazione del rapporto intrattenuto dagli individui non solo con i mezzi di comunicazione, ma con le tecnologie in generale. Da tempo, infatti, è invalsa la concezione in base alla quale le nuove tecnologie scaturiscono da un'amplificazione delle capacità umane che, quando si stabilizzano nel loro uso, assumono la funzione di protesi del corpo stesso. La clava amplifica la forza del braccio dell'uomo primitivo che, una volta che ha imparato a farne uso, sia per la difesa personale che per la caccia, non l'abbandona mai, servendosi come se fosse una parte di sé, ma più potente. Diverso è il caso del fuoco, che non amplifica nessuna componente naturale umana, offrendo possibilità, come la cottura del cibo, che risultano impossibili senza di esso: per questo uno dei

passaggi cruciali nell'evoluzione della specie umana è legato proprio alla conquista della capacità di governare il fuoco.

Anche lo sviluppo delle reti telematiche ha creato possibilità che non esistevano senza di esse. Tendiamo a non rendercene conto pienamente perché, prese una alla volta, le cose che facciamo con i computer connessi a Internet sembrano assomigliare a quelle che facevamo anche prima – scrivere testi, scambiarsi messaggi, ascoltare la radio, guardare film e programmi televisivi, ecc. –, solo semplificate e amplificate. Quello che però non fa parte della natura umana è la possibilità di annullare le distanze spazio-temporali per connettersi istantaneamente con qualunque parte del mondo e accedere a qualsiasi contenuto. Anche prima della scoperta del fuoco si mangiava, ma il passaggio dai cibi crudi a quelli cotti ha proiettato l'umanità in una dimensione completamente diversa. Così, anche prima di Internet si comunicava, però erano le coordinate di spazio e tempo a determinare l'ambito all'interno del quale si produceva la nostra esperienza, mentre ora è proprio questo presupposto a risultare profondamente modificato.

Le tecnologie digitali si stanno fondendo con la nostra dimensione corporea e mentale non solo perché i *device* che possediamo diventano sempre più piccoli e immateriali, per cui nella *digital life* ci accompagnano in ogni momento della nostra vita quotidiana. I media digitali si fondono con noi perché di fatto non sono più “media”, cioè qualcosa che sta “in mezzo” tra una cosa e l'altra. Gli strumenti digitali “sono” la cosa che si forma dalla fusione di noi stessi con i dispositivi telematici. Per questo motivo si può sostenere che è in corso una vera e propria evoluzione della specie, un salto qualitativo delle nostre attitudini e capacità.

I primi segnali dell'evoluzione digitale della specie provengono dai consumi dei media da parte degli italiani, in continuo aumento in un contesto in cui cresce sia la personalizzazione del loro impiego, sia il rapido spostamento di fasce consistenti di utenza da un mezzo all'altro. Poiché nel mondo digitale tutto viene convertito in bit che viaggiano attraverso qualunque canale, gli utenti non solo badano poco alla distinzione, ad esempio, tra un programma trasmesso dalla televisione generalista o guardato attraverso la web tv, ma in questa dimensione convergente si chiedono sempre meno spesso se stanno guardando la televisione, ascoltando la radio o leggendo un giornale.

I dati sull'andamento dei consumi mediatici nel 2013 confermano che la televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione, con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +8,7% di utenza complessiva per le tv satellitari rispetto al 2012, +3,1% la web tv, +4,3% la mobile tv. Anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza

complessiva corrisponde all'82,9% degli italiani), nonostante la riduzione dell'uso dell'autoradio dipendente dalla diminuzione del traffico automobilistico, mentre l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari risulta in forte crescita (+5,4%). L'uso dei cellulari continua ad aumentare (+4,5%), soprattutto grazie agli smartphone sempre connessi in rete (+12,2% in un solo anno), la cui utenza è ormai arrivata al 39,9% degli italiani (e al 66,1% dei giovani). Gli utenti di Internet, dopo il rapido incremento registrato negli ultimi anni, si assestano al 63,5% della popolazione (+1,4%). Al tempo stesso, non si arresta la crisi della carta stampata: -2% i lettori dei quotidiani a pagamento, -4,6% la free press, -1,3% i settimanali. Stabili i quotidiani online (+0,5%), in crescita gli altri portali web di informazione, che contano l'1,3% di lettori in più rispetto allo scorso anno. Infine, si segnala una ripresa della lettura dei libri (+2,4%), dopo la grave flessione dello scorso anno, benché gli italiani che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno sono solo il 52,1% del totale. E gli e-book arrivano a un'utenza del 5,2% (+2,5%).

L'ultima linea di resistenza all'evoluzione digitale della specie è posta proprio sul confine tra libri a stampa e e-book. Non perché ci sia il minimo ostacolo tecnico alla digitalizzazione dei libri, e nemmeno a causa dell'ancora scarsa circolazione degli e-book, ma perché la lettura su carta obbliga a esercitare nel tempo capacità cognitive orientate verso l'ordinamento gerarchico di contenuti logicamente coerenti e indirizzate alla scomposizione analitica degli argomenti. La lettura su schermo invece è molto più sintetica e, specie se accompagnata da suoni e immagini, coinvolgente ed emotivamente connotata. In effetti, la cosa migliore sarebbe acquisire confidenza con entrambe le modalità di lettura, in modo da sviluppare tutto il ventaglio di possibilità che esse offrono. Invece, in particolare tra le giovani generazioni, stanno affiorando sempre più comportamenti che prevedono un largo impiego di tutti i media, soprattutto di quelli digitali, a cui si accompagna l'abbandono progressivo dell'uso dei mezzi a stampa. È la frontiera del *press divide* che, mentre il *digital divide* si va colmando, si sta espandendo fino a raggiungere dimensioni preoccupanti, se in un solo anno la percentuale dei giovani *under 30* che hanno abbandonato la consuetudine della lettura sui mezzi a stampa è passata dal 43% al 55,5%.

Nel corso del nostro pluriennale lavoro di indagine sui media abbiamo sempre cercato di sfuggire alla trappola più insidiosa in cui è possibile cadere, che consiste nel valutare l'innovazione assumendo il punto di vista di chi viene scavalcato dal mutamento. Anche in questo caso, dunque, non si tratta di esaltare il libro come oggetto, ricordando il piacere che si prova sfogliandone le pagine o annusando il profumo della carta fresca di stampa. Sono diverse le forme di lettura, ciascuna delle quali favorisce lo sviluppo

di particolari attitudini cognitive. Lo sviluppo delle tecnologie digitali sta producendo un indebolimento di alcune di queste capacità, che peraltro sono quelle su cui si fondano le attività intellettuali superiori.

A vivere pienamente nell'habitat digitale non sono solo i giovanissimi, i "nativi digitali", perché anche i trentenni e i quarantenni si trovano oltre la soglia dell'evoluzione della specie. Oggi la quota di utenza che si accosta ai media con la propensione alla personalizzazione, alla flessibilità, all'indifferenza verso la fonte dei messaggi è diventata notevole.

Questo ha prodotto un altro importante cambiamento, per spiegare il quale ci siamo serviti del carattere ambiguo del concetto di "rete", usato sempre più spesso dal punto di vista del valore positivo che assume l'intreccio di relazioni che sottintende. Non si deve trascurare che la rete è uno strumento che ha come scopo la cattura di prede. E che, nel momento in cui si applica la metafora della rete al sistema dei media, le prede siamo noi: gli utenti. Gli apparati della comunicazione lanciano le loro reti per catturare l'utenza che, se è composta da persone abituate a un uso personalizzato e flessibile dei media e indifferenti al mezzo impiegato per acquisire i contenuti da loro preferiti, ricorda i pesci che nuotano liberi nell'oceano. Ma non pesci qualunque, perché si tratta di utenti dei media abituati ad acquisire senza pagare quello che guardano, ascoltano, leggono, prendendolo proprio dalla rete. Si tratta allora di predatori che vivono in simbiosi con chi li vuole catturare: gli apparati gettano le loro reti e gli utenti entrano ed escono da esse. È un sottile gioco di equilibri tra chi tesse le reti (che non devono avere maglie troppo larghe, altrimenti se ne esce con troppa facilità, né troppo strette, per permettere agli utenti di entrarvi) e chi vi accede (che vi entra per alimentarsi, ma non deve rimanervi impigliato). Fuori di metafora, è il problema del rapporto tra i contenuti fatti circolare gratuitamente in Internet e quelli proposti a pagamento.

Il "popolo di Internet" entra sempre in fibrillazione quando si propone di pagare i servizi forniti dalla rete. A chi è cresciuto con Internet appare normale spendere per l'acquisto delle apparecchiature e sottoscrivere un canone di abbonamento telefonico, ma risulta inaccettabile pagare per quello che circola in rete. Non a caso, la stragrande maggioranza degli utenti del web (il 79,5%) ritiene che i contenuti debbano essere veicolati in Internet gratuitamente, dividendosi solo tra quanti pensano che debba essere tutto gratis senza porsi altri problemi (il 44%) e quanti ritengono che gli editori possano rifarsi dei loro investimenti tramite la pubblicità (il 35,5%).

Il modello della *cloud*, che prevede la conservazione dei dati presso i *provider* e non all'interno delle apparecchiature personali, potrebbe però cambiare la situazione, perché lo stesso accesso gratuito ai servizi di base

risulterà proficuo solo se sarà possibile conservare i dati e accedere ad essi nella porzione di “nuvola” messa a disposizione dai gestori delle reti. A questo punto, come già avviene con le caselle di posta elettronica gestite dai *provider* stessi, avremo una porzione di spazio offerta gratuitamente, ma per ampliarla dovremo pagare. Se si pensa a quello che significherà questa trasformazione del modo di conservare e gestire il trasferimento di tutto quanto passa attraverso Internet dal punto di vista delle telecomunicazioni e dei sistemi di connessione, dei produttori dei contenuti e dei servizi, dei costruttori delle apparecchiature e dei supporti telematici, si può capire che si prospetta una svolta fondamentale nei prossimi equilibri economici e occupazionali planetari.

Nel frattempo, si rafforzano i processi di personalizzazione multimediale dell’informazione. Emerge con forza una netta divaricazione nel modo di accostarsi alle notizie in base all’età, che finisce per determinare una trasformazione del concetto stesso di informazione. L’unico fattore unificante, il solo strumento ancora in grado di mettere in contatto tra loro le diverse generazioni, è la televisione generalista, di cui tutti si servono ampiamente per informarsi. È importante sottolineare questo dato, perché troppo spesso e troppo presto in molti hanno dato per finita l’era della tv rivolta a tutti. In effetti, più correttamente, si è conclusa l’epoca del dominio incontrastato della televisione su tutti gli altri media, quella che potremmo definire l’era della monarchia assoluta della tv, ma non il ruolo primario della televisione. La tv, non più relegata allo schermo unico del televisore, si allarga su altri schermi – quello del computer, del tablet, dello smartphone – e il pubblico attivo realizza l’ibridazione dei contenuti televisivi con i propri contributi personali sui social network.

Fatta salva questa premessa unificante, nelle modalità di ricerca delle informazioni si presentano tre profili diversi, distinti in base all’età degli utenti. I più giovani sono orientati verso una informazione molto personalizzata, polverizzata nella ricerca di quello che interessa individualmente, tanto che sono Google, Facebook e YouTube i loro strumenti preferiti. Nella fascia d’età degli adulti troviamo in parte la stessa tendenza, mitigata però da un uso maggiore di media strutturati, dai tg ai quotidiani. Infine, le generazioni pre-digitali restano legate a tv, radio e giornali.

Per questi ultimi, informarsi significa selezionare le fonti in base alle proprie opinioni, ma accettando la gerarchia di importanza delle notizie stabilita dalle emittenti. Gli adulti accettano ancora questo principio, ma lo adattano ai propri interessi personali, accompagnando l’ordine gerarchico alla ricerca dei temi che vanno incontro ai loro desideri. Per i giovani, invece, informarsi significa sempre meno acquisire conoscenze sugli avvenimenti del mondo e

sempre più scambiarsi messaggi su eventi che riguardano la loro cerchia di conoscenze e le loro attività particolari. L'informazione non è più una finestra sul mondo, ma uno specchio in cui riflettersi, utile anche per parlare di questioni importanti come, ad esempio, i mutamenti climatici o le guerre in corso nel mondo, ma sempre nella misura in cui le notizie siano in grado di coinvolgere direttamente i loro sentimenti. Tra gli *under 30*, infatti, il dato dell'utenza che impiega i tg come fonti di informazione (il 75%) è molto vicino al 71% riferito a Facebook, al 65,2% di Google e al 52,7% di YouTube, cioè mezzi attivi nella dimensione orizzontale del web. Sono i dati più esplicativi del ciclone che ha investito il vecchio apparato dell'informazione, del definitivo cortocircuito tra cultura alta e bassa, della tendenziale riduzione al singolo delle leve dell'informazione, dell'autodominio del soggetto nella comunicazione.

Nell'opinione pubblica emerge anche un bisogno diffuso di avere a disposizione media che, dal punto di vista informativo, siano chiari, attendibili, agevolmente disponibili, facili da usare, economici, multimediali e tecnologicamente avanzati. Non senza qualche contraddizione, è diffusa l'opinione che chiunque possa fare informazione, ma anche che siano indispensabili professionisti competenti per descrivere adeguatamente la complessità del mondo; che per gestire apparati in grado di fornire questo livello di competenza siano necessari grossi investimenti, ma allo stesso tempo che non sia giusto pagare per informarsi sul web; che la possibilità da parte di chiunque di inserirvi notizie rende Internet poco credibile, ma anche che il controllo esercitato dagli utenti pone l'informazione online ai vertice della credibilità. Emerge, in definitiva, una singolare miscela di diffidenza e ottimismo. Si alternano, e molto spesso si sovrappongono, la consapevolezza della complessità in cui si innestano le innovazioni e la ricerca di scorciatoie, di semplificazioni per attenuare l'ansia che le trasformazioni in corso producono.

Anche nel campo dell'informazione locale si notano alcune importanti contraddizioni. Pur trovandoci in piena globalizzazione, ciascuno di noi ha bisogno delle informazioni utili per collocare il luogo in cui vive in un contesto mondiale. Nella prospettiva *glocal* l'informazione locale non rappresenta una deriva provincialistica, dunque, ma uno strumento utile alla comprensione delle dinamiche complessive in atto nel posto in cui si vive. È quella sintesi tra individuale e generale, particolare e universale, a cui per il momento solo la televisione sembra avvicinarsi. Ed è questo uno dei motivi per cui è ancora la tv a dominare la scena mediatica italiana, non solo a livello nazionale, ma anche nella dimensione locale.

Un altro settore cruciale dell'informazione è quello della comunicazione politica, che da alcuni anni monitoriamo con continuità. Il primo dato che

emerge con forza dalla rilevazione del 2013 è che non è in crisi solo il rapporto dei cittadini con i politici e con la politica, ma anche il loro rapporto con i media, quando questi parlano di politica. Gli italiani si affidano sempre più al consiglio di parenti e amici per orientarsi al momento del voto e attribuiscono minore importanza alla televisione e ai giornali, senza fidarsi troppo neanche di Internet. Nella ricerca di personalizzazione, che ad esempio premia emittenti come le tv all news, si spingono fino al punto di superare la “mediazione” e, mentre si diffonde sempre più la richiesta di orientarsi verso forme di democrazia diretta, si ricerca anche la comunicazione diretta. Se i media non “mediano”, cioè non si collocano a metà strada tra i politici e i cittadini, allora si cerca il confronto con le persone che vivono vicino a noi per decidere per chi votare e prima ancora per capire se valga la pena di votare.

In questo contesto rientra anche il ruolo svolto da Internet nell’orientare le scelte di voto nelle ultime elezioni politiche. Non per il peso diretto che ha avuto la rete, piuttosto contenuto anche per le generazioni più giovani, quanto per la capacità di far circolare informazioni che poi sono state rilanciate dalla televisione o riprese da singole persone che ne hanno parlato con i loro parenti e amici. I processi *top-down* si sono affiancati a quelli *botton-up*, rivoluzionando le tradizionali strade di diffusione delle informazioni politiche e, di conseguenza, rendendo meno efficaci le consuete strategie di propaganda elettorale.

È avvenuto qualcosa di profondo che ha finito per cambiare la stessa geografia politica del nostro Paese. Le due Italie – quella disposta a scommettere sull’innovazione e quella adagiata sulla ripetizione di formule che hanno avuto successo in passato – si sono destrutturate, disarticolandosi su tre livelli. Il primo fattore discriminante di questo processo si può cogliere attraverso le differenze generazionali: in generale, gli anziani rimangono più vicini alla televisione, gli adulti restano fedeli all’informazione approfondita di tv e quotidiani, i giovani si mobilitano intorno ai social network. Ma non è solo un problema generazionale. Se consideriamo i modelli comunicativi predominanti negli elettori dei principali schieramenti politici, possiamo rilevare che tendenzialmente chi vota per il centro-sinistra preferisce i programmi di approfondimento della tv e i quotidiani, ponendosi come una figura tradizionale, impegnata e attenta, ma poco dinamica; gli elettori del centro-destra costituiscono lo schieramento più statico, ancorato intorno al modello della comunicazione televisiva; il terzo polo è quello del Movimento 5 Stelle, che rappresenta il segmento più dinamico, perché utilizza di più la rete, diffida dei media, si affida al passaparola e cerca il contatto diretto con le persone. L’impressione è che i settori più orientati verso l’innovazione presenti in entrambi gli schieramenti tradizionali, sia di destra che di sinistra, si siano allontanati dai loro territori tipici per esplorare nuove strade.

Tutte le considerazioni espresse fino a questo punto convergono verso la stessa direzione, che abbiamo riassunto con la formula dell'evoluzione digitale della specie. Nell'ambiente che si viene a organizzare intorno all'uso diffuso di nuove modalità comunicative cambiano i nostri modi di stare al mondo, di pensare e di agire, di organizzare le nostre conoscenze e di sviluppare le nostre potenzialità, di reagire alle esperienze e di proiettarci verso il futuro. In definitiva, si trasformano i paradigmi (cognitivi, interpretativi, valutativi, così come relazionali ed emotivi) che adoperiamo nella vita di tutti i giorni.

I primi indizi sulla natura dei nuovi paradigmi dell'era biomediativa abbiamo iniziato a coglierli già da qualche anno grazie all'analisi dei comportamenti delle persone orientate verso le differenti "diete mediativiche". Questo modello interpretativo è risultato efficace fino al più recente passato, in quanto rendeva conto del passaggio abbastanza repentino, avvenuto all'incirca alla metà dello scorso decennio, da una condizione di sostanziale dipendenza dalla televisione all'apertura verso l'impiego di un'ampia gamma di media, con tutti i conseguenti effetti positivi determinati dall'acquisizione di un maggior numero di strumenti (emotivi, cognitivi e relazionali). Il processo era più accentuato tra i giovani e tra le persone più istruite, ma tendeva a coinvolgere l'intera popolazione. Poi, più recentemente, il meccanismo si è inceppato. Il consumo complessivo di media aumentava, ma con esiti anche impreveduti. In particolare, si è presentato il fenomeno della fuga dalla lettura da parte dei più giovani, non solo per effetto dell'aumento dell'impiego delle tecnologie digitali, ma anche a causa del riflusso verso diete audiovisive.

Il modello interpretativo basato sulle diete mediativiche ha cominciato così a risultare meno efficace nel cogliere le principali tendenze in atto, vale a dire le piccole scosse di assestamento in grado di segnalare i cambiamenti di paradigma più rilevanti. Perciò nel presente Rapporto sono stati individuati alcuni profili, a partire dagli usi specifici che vengono fatti di Internet, che sono in grado di rappresentare meglio l'evoluzione in corso.

Il primo profilo degli utenti di Internet è caratterizzato dall'uso di linee adsl attraverso un pc da tavolo o un pc portatile, mentre gli altri due fanno riferimento all'impiego di tablet e smartphone, attraverso connessioni wifi o mobili: sono rispettivamente i "connessi tradizionali", i "connessi mobili" e i "supermobili" *always on*, e nell'insieme ammontano a quattro utenti italiani di Internet su dieci. L'analisi dei loro comportamenti fornisce indicazioni utili sul modo in cui si stanno ridefinendo i paradigmi della comunicazione digitale nell'era biomediativa.

I connessi tradizionali – pari al 19,9% degli italiani connessi alla rete –, definiti così perché usano strumenti digitali più tradizionali, trasferiscono

questa caratteristica nell'insieme dei loro comportamenti, molto più vicini a quelli dell'intera popolazione rispetto alle altre due categorie di utenti di Internet. Tra le quali, però, si registra un'altra divaricazione, in quanto i primi – i connessi mobili, che sono l'8,1% degli utenti del web – presentano un quadro che oscilla tra la tradizione e l'innovazione, mentre i secondi – i supermobili, pari all'11,5% degli internauti italiani – assumono atteggiamenti più innovativi e radicali.

Dal punto di vista del rapporto con i mezzi di informazione, ad esempio, il maggiore interesse si registra tra i connessi tradizionali, poi l'abitudine a servirsi di messaggi scambiati velocemente in forma personalizzata e immateriale spinge a trascurare i mezzi a stampa, da cui deriva un progressivo disinteresse verso l'informazione in generale. Il vero e proprio salto evolutivo, che riguarda specialmente i supermobili, si determina quando l'incremento nell'uso delle tecnologie digitali induce ad abbandonare la consuetudine con i mezzi a stampa. A questo punto il paradigma non è più espansivo, ma subisce una deviazione: non aumenta più la fruizione di tutti i media, ma si abbandonano progressivamente quelli che richiedono tempi di attesa non istantanei e attenzione prolungata, che impongono un ordine alla gerarchia degli argomenti presentati e alla loro presentazione, che orientano al confronto aperto con il mondo piuttosto che all'affermazione dei propri stati d'animo – un atteggiamento che si potrebbe definire di “egocentrismo in rete”.

Il paradigma che dal mondo digitale si è diffuso con maggiore facilità tra i supermobili è quello in base al quale la rete non è solo il regno della libertà di espressione, ma anche della libertà di fruizione, per cui tutto quello che passa online deve essere gratuito; seguito da quello, altrettanto diffuso, che stabilisce che in rete si può trovare tutto facilmente, che chiunque può fare informazione e che di Internet ci si può fidare, visto che è la circolazione stessa delle notizie e il ruolo attivo degli utenti a garantirne l'affidabilità.

Dal punto di vista della comunicazione politica, i supermobili presentano un'attenzione molto elevata per i consigli dei conoscenti, confermando un altro elemento costitutivo del paradigma digitale: Internet è uno strumento di relazione prima ancora che di comunicazione, per cui chi opera al suo interno con maggiore coerenza acquista una spiccata attitudine a pretendere ascolto e interazione, nella vita online come in quella offline.

L'evoluzione digitale della specie tende a farci diventare una cosa sola con i sistemi di trasmissione a distanza di dati, immagini, suoni. Questo produce conseguenze di straordinario rilievo anche sul piano della riservatezza della nostra vita privata, come dimostra il recente *data gate* – lo scandalo scoppiato nel giugno 2013 negli Stati Uniti. È stato rivelato che la Nsa (l'Agenzia per la Sicurezza Nazionale degli Usa) teneva sotto controllo le telefonate di

milioni di cittadini americani e che, insieme all’Fbi, aveva esteso il controllo anche ai *server* delle principali aziende Internet del Paese, tra cui Microsoft e Apple, e a social network come Facebook, YouTube e Skype. L’ordine di effettuare le intercettazioni è stato emesso da un giudice in base al Patriot Act (il decreto emanato dall’amministrazione Bush per fronteggiare il terrorismo dopo gli attentati dell’11 settembre del 2001), però senza indicare le persone sospettate di preparare attentati, estendendo il provvedimento in linea di principio all’intera popolazione americana e a chiunque si mettesse in contatto con cittadini americani. Il tanto temuto sistema di controllo in grado di sorvegliare l’intero pianeta attraverso le tracce lasciate dai dispositivi digitali di cui facciamo uso nella nostra vita quotidiana non è allora la fissazione paranoica di qualcuno che vede complotti ovunque, perché è la stessa natura degli scambi di messaggi nell’era biomediativa ad aver reso possibile questo controllo. La rete trasmette da un nodo all’altro ogni evento che si determina al suo interno e lo registra. Per sfruttarne le opportunità, chi vive all’interno della rete deve manifestarsi continuamente ai nodi attraverso i quali ottenere i servizi e i prodotti di cui ha bisogno. Gli algoritmi delle aziende che operano in Internet trasformano questi passaggi in informazioni su abitudini e preferenze degli utenti. Lo straordinario potere di calcolo e di elaborazione dei dati chiudono il cerchio.

Assieme al recente caso Wikileaks, questo nuovo episodio dimostra la doppia matrice del concetto di “casa di vetro” attribuito alla comunicazione nell’era digitale. Da una parte, per quanto i governi vogliano mantenere la segretezza sugli atti da loro compiuti, nel momento in cui le informazioni vengono messe in rete esiste sempre la possibilità di renderle note. Nello stesso tempo, però, anche la nostra vita privata è esposta alla tracciabilità, cioè al controllo per fini commerciali, politici o governativi, da parte di chi è in grado di elaborare la grande mole di informazioni che circolano in rete.

Nel frattempo, della loro nuova “vita digitale” gli italiani apprezzano i cambiamenti positivi verificatisi soprattutto in alcune specifiche dimensioni: l’informazione, lo studio, l’organizzazione del tempo libero e gli acquisti, prima di tutto. E inevitabilmente alcuni grandi cambiamenti sono in corso proprio nei modelli della comunicazione aziendale, perché un numero crescente di imprese, soprattutto di medio-grandi dimensioni, è oggi impegnato nella costruzione di un’immagine aziendale 2.0, che passi attraverso un’articolata presenza del *brand* sul web, l’interazione telematica con gli utenti-consumatori, la costruzione di una *good reputation* online, a integrazione delle forme di comunicazione pubblicitaria tradizionali. Con il web – nelle sue molteplici forme – il consumatore ha nuove armi a portata di mano per farsi, da fruitore passivo, utente attivo: ricercando le opinioni degli altri con-

sumatori dei prodotti e servizi di suo interesse, inviando lamentele direttamente all'azienda, esprimendo pareri e suggerimenti, entrando in relazione con la *community* di persone con cui ha in comune gli stessi gusti: il consumo sul web si fa così occasione di condivisione di stili di vita.

1. IL RAPPORTO CON I MEDIA: DALL'EVOLUZIONE DEL CONSUMO ALL'EVOLUZIONE DELLA SPECIE

1.1. Attratti nelle reti

La metafora della rete è una delle più abusate tra tutte quelle in circolazione nel mondo contemporaneo. A parte la citazione continua che si fa di Internet come la “rete delle reti”, sono molto frequenti anche gli appelli a “fare rete” e a “mettersi in rete”, per non parlare dei riferimenti alle reti telefoniche e televisive, o agli stessi social network, anch’essi delle reti. Gli elementi che sono esaltati dalla metafora, e che ne determinano il successo, sono il fitto sistema di relazioni e le loro connessioni – la trama e i nodi – che permettono a semplici fili di intrecciarsi fino a diventare, appunto, una rete. Si tralascia però un fatto tutt’altro che secondario, cioè lo scopo a cui, fuori di metafora, è destinato l’uso delle reti: la cattura di esseri viventi. Prestando maggiore attenzione all’uso che facciamo delle parole, infatti, ci si accorgerebbe di quanto sia almeno singolare l’equivalenza che si pone tra “essere in rete” e “essere liberi”, quando qualunque animale capisce benissimo che, dal momento in cui viene avvinto in una rete, la sua libertà svanisce.

Usiamo la metafora della rete perché siamo convinti di essere noi i predatori. A volte succede, ma non è sempre così. Se affrontiamo la questione dal punto di vista delle relazioni esistenti tra la popolazione e il sistema dei media, possiamo constatare che le cose si presentano in un modo più complicato. In effetti, l’aumento del consumo di media e l’incremento della sovrapposizione nell’uso di un gran numero di strumenti, all’interno di ogni grande famiglia di mezzi di comunicazione, hanno prodotto una situazione che, se vogliamo ancora fare ricorso a una metafora, ricorda molto la condizione dei pesci che nuotano nel mare. Infatti, l’offerta di media è estremamente varia e in continua evoluzione, mentre gli utenti si muovono con grande agilità tra le opportunità e le proposte che vengono loro indirizzate. Sono i mezzi, dunque, a gettare le reti, cercando di catturare gli utenti che sgusciano tra le onde provocate dalla varietà dell’offerta.

Ad avvalorare questa impressione c’è il fatto che sistematicamente, anno dopo anno, i Rapporti Censis-Ucsi sulla comunicazione hanno sempre regi-