



CENSIS



U.C.S.I.

**Dodicesimo Rapporto
sulla comunicazione**

L'economia della disintermediazione digitale

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.

Dodicesimo Rapporto
sulla comunicazione

**L'ECONOMIA DELLA
DISINTERMEDIAZIONE DIGITALE**

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 Vittoria Coletta.

Copyright © 2015 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

I media dopo la grande trasformazione: l'economia della disintermediazione digitale

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli* pag. 7

1. I media dopo la grande trasformazione	»	19
1.1. Una mappa di consumi mediatici sempre più <i>smart</i>	»	19
1.2. L'evoluzione selettiva dei media nella crisi	»	25
1.3. Una mutazione antropologica compiuta	»	28
1.4. C'era una volta il palinsesto tv	»	30
1.5. Il declino dei lettori	»	33
1.6. La rete anticiclica	»	37
2. Strumenti e processi dei consumi mediatici degli italiani al 2015	»	43
2.1. La televisione	»	43
2.2. La radio	»	51
2.3. I quotidiani	»	56
2.4. I settimanali e i mensili	»	64
2.5. I libri e gli e-book	»	65
2.6. Il telefono cellulare	»	72
2.7. Internet	»	74
2.8. Gli e-reader e i tablet	»	82
2.9. Le app	»	85
2.10. I social network	»	86

3. L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani	»	93
3.1. La marginalità mediatica del <i>cultural divide</i>	»	93
3.2. Il superamento del <i>digital divide</i> e l'ampliamento del <i>press divide</i>	»	97
4. Il crescente primato dell'informazione personalizzata	»	101
4.1. La nuova gerarchia delle fonti di informazione	»	101
4.2. Il diverso <i>appeal</i> dei diversi media	»	106
5. Credibilità e reputazione dei media	»	115
5.1. La flessione di credibilità dei media tradizionali	»	115
5.2. I media emergenti	»	119
5.3. La ricetta della credibilità, i fattori di una buona reputazione	»	123
6. Il villaggio digitale	»	131
6.1. La città virtuale coincide con quella reale	»	131
6.2. L'identikit degli abitanti della città digitale	»	132
6.3. La disintermediazione digitale: servizi, formazione, lavoro	»	134
6.4. La disintermediazione digitale: consumi culturali, vita civile e politica, acquisti	»	138
6.5. Gli effetti discriminanti della disintermediazione digitale: chi vince e chi perde	»	148
7. Il valore extramediale dei media	»	151
7.1. La società digitale oltre la comunicazione	»	151
7.2. Dall'informazione allo shopping online: la topografia dei comportamenti in rete	»	152
7.3. Valori d'uso e valori simbolici dei media digitali	»	156
7.4. L'e-commerce tra voglia di risparmio e diffidenza	»	162

INTRODUZIONE
I MEDIA DOPO LA GRANDE TRASFORMAZIONE:
L'ECONOMIA DELLA DISINTERMEDIAZIONE DIGITALE
di Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli

I.

I consumi mediatici degli italiani sono in continua e rapida evoluzione, per cui l'opportunità di seguire passo dopo passo il grado di interesse che gli utenti mostrano verso la televisione o la radio, verso la carta stampata o internet, costituisce di per sé un motivo valido per mettere in campo, anno dopo anno, una nuova rilevazione. Tuttavia, nell'ampio e qualificato panorama di ricerche sui media realizzate a getto continuo, il Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione si distingue per il fatto di non esaurire il suo obiettivo nel monitoraggio dei consumi dei diversi mezzi da parte degli italiani, perché non si focalizza esclusivamente sull'aumento o la diminuzione degli spettatori dei programmi televisivi o del numero di copie vendute dai giornali. In aggiunta, il Rapporto si pone il compito di analizzare le relazioni che intercorrono tra gli stimoli con cui i diversi strumenti di informazione e comunicazione investono il loro pubblico e le forme di organizzazione della vita emotiva, cognitiva, relazionale che di conseguenza si determinano negli individui. In definitiva, lo scopo è cogliere i cambiamenti del sistema dei media che si intrecciano con le trasformazioni sociali e si riflettono nei modi di vivere delle persone.

La velocità con cui le innovazioni tecnologiche irrompono nel sistema della comunicazione è tale che ogni volta i dati a disposizione indicano non solo transizioni significative nelle abitudini degli italiani, ma anche l'insorgenza di comportamenti appena accennati che potrebbero costituire la prima manifestazione di ulteriori svolte, da seguire con attenzione nelle analisi future.

Nei primi anni della diffusione di massa di internet, quando l'accesso era garantito da personal computer presenti ormai quasi in ogni casa e quando già se ne esaltavano le grandi potenzialità alla portata di tutti, sarebbe stato difficile immaginare gli sviluppi attuali e la pervasività raggiunta dal web in ogni ambito della nostra vita quotidiana.

L'innovazione portata dalle tecnologie digitali è stata sempre celebrata per i risvolti progressisti, per la possibilità concessa direttamente a tutti i cittadini di informarsi, formarsi, esprimersi autonomamente. Si veniva gradatamente affermando il primato della moltitudine, dell'utente non più passivo ma nomade nell'ambiente digitale. E con ciò veniva spezzata la logica piramidale dell'informazione dominante gestita dai grandi network. Fino ad arrivare, più recentemente, a esaltare la funzione di democratizzazione di internet e il ruolo determinante svolto dai social network come potenti strumenti utilizzati dai movimenti che si ribellavano contro i regimi dittatoriali e invocavano il progresso sociale e civile, così come era accaduto nelle "primavere arabe".

All'analisi sociale più avveduta non sfuggiva, però, il tratto saliente di questa evoluzione: il percorso in parallelo con la parabola sociale più significativa degli ultimi cinquant'anni – e non solo, certo, nel nostro Paese –, ovvero la lunga deriva dell'individualismo, che passa pure per:

- la personalizzazione dell'impiego dei media, con la possibilità di ciascuno di costruirsi e gestirsi autonomamente – quasi solipsisticamente – i propri palinsesti, fatti su misura, secondo i propri gusti e desideri;
- l'ingresso nell'era biomediativa, favorito dalla miniaturizzazione dei *device* tecnologici e dalla proliferazione delle connessioni mobili, in cui sono diventate centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali, che diventano contenuto e forma della comunicazione;
- fino ad arrivare alla fenomenologia del *selfie* nella società del *casting* personale di massa, emblema plastico della concezione dei media come specchi introflessi in cui il soggetto può riflettersi narcisisticamente.

Questi sono i processi fondamentali della *grande trasformazione dei media* a cui abbiamo assistito negli ultimi anni, cioè quella rivoluzione copernicana che, grazie alle tecnologie digitali, ha portato l'io-utente al centro del sistema, con un enorme accrescimento delle sue facoltà e un innalzamento notevole del grado di soddisfazione dei suoi bisogni e desideri raggiunto attraverso internet e i dispositivi digitali.

Il *primo passaggio della grande trasformazione* è consistito, dunque, nella moltiplicazione e integrazione dei media, cui ha corrisposto l'attitudine degli utenti alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento alle fonti di informazione, sia per l'accesso ai contenuti di intrattenimento. Ora l'io-utente si sposta autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per comporre i propri palinsesti personali, rintracciando i contenuti di proprio interesse secondo i tempi e i modi a lui più consoni, assecondando le sue preferenze e i suoi bisogni,

facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, per arrivare ad assortire una miscela di consumi mediatici a misura di se stesso. Con ciò risulta 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 una matrice di flussi continui e indistinti di informazioni propagate in una dimensione orizzontale.

Il *secondo passaggio della grande trasformazione* ha coinciso con il rafforzamento della tendenza alla personalizzazione dei media 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 il primato dell'io-utente. Siamo entrati in quella che abbiamo definito "era biomediativa", caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network. Si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della primazia dello *sharing* sul diritto alla riservatezza: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi. Da questo punto di vista, Facebook si inserisce a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità.

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. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore): i media sono io.

Il *terzo passaggio della grande trasformazione* corrisponde all'avvio del ciclo della economia della disintermediazione digitale, che è l'oggetto di analisi del 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione.

I media digitali, il cui sviluppo ha raggiunto il punto più avanzato nella combinazione di internet e connessioni mobili, stanno progressivamente

trasmigrando verso funzioni extramediali, cioè muovono al di là delle funzioni primigenie assolute come mezzi di comunicazione e informazione. Per i consumatori, i nuovi media digitali (smartphone e tablet, soprattutto) hanno un valore simbolico che spesso travalica il loro valore d'uso. E si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, cui si può accedere attraverso *device* sempre più multifunzionali e sempre più personalizzabili, che consentono di rispondere a una pluralità di bisogni degli utenti molto più sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare e informarsi.

II.

I profondi cambiamenti strutturali appena descritti costituiscono il primo fattore esplicativo della rimodulazione dei consumi mediatici degli italiani di cui si dà conto nelle pagine seguenti. In effetti, in questi anni tutti i mezzi hanno conosciuto un riposizionamento nella matrice degli impieghi degli italiani. Ciò è dipeso anche da un secondo agente di trasformazione, costituito dalla crisi economica che ha colpito l'Italia e l'intero Occidente a partire dal 2008.

La diminuzione delle disponibilità finanziarie ha costretto gli italiani a fare delle scelte nell'ambito dei propri consumi. E gli strumenti digitali sono stati premiati dal processo selettivo innescato dalla crisi: hanno conosciuto una fase espansiva in controtendenza, anzi abbiamo assistito a un vero e proprio boom di smartphone e connessioni mobili. I media digitali hanno assunto, in effetti, una funzione anticiclica durante la crisi. Gli italiani hanno evitato di spendere su tutto, ma non sui media connessi in rete, perché grazie ad essi hanno aumentato il loro potere di disintermediazione, che ha significato un risparmio netto finale nel loro bilancio personale e familiare. Usare internet per informarsi, per prenotare viaggi e vacanze, per acquistare beni e servizi, per guardare film o seguire partite di calcio, per entrare in contatto con le amministrazioni pubbliche o svolgere operazioni bancarie, ha significato spendere meno soldi, o anche solo sprecare meno tempo: in ogni caso, guadagnare qualcosa.

Gli investimenti nel campo delle tecnologie digitali rappresentano il fondamento di qualsivoglia strategia di sviluppo economico nei Paesi avanzati. Qualunque attività economica oggi si sviluppa adeguatamente solo se opera in un contesto di infrastrutturazione densa delle reti telematiche, le quali richiedono grandi investimenti per essere efficienti e aumentare la competitività del sistema produttivo. Allo stesso modo, le persone comuni hanno capito che, per approfittare veramente delle opportunità offerte dai media digitali, dovevano spendere investendo in questi strumenti.

A riprova della rilevanza di questo *processo selettivo dei consumi mediatici* e della *connotazione anticiclica della rete*, i dati del Rapporto sono inequivocabili:

- l'andamento dei consumi mediatici nel 2015 conferma che la televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni: +1,6% rispetto al 2013 la web tv, +4,8% la mobile tv, mentre le tv satellitari si attestano a una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv;
- anche per la radio si conferma una larghissima diffusione di massa (l'utenza complessiva corrisponde all'83,9% degli italiani), con l'ascolto per mezzo dei telefoni cellulari (+2%) e via internet (+2%) ancora in ascesa;
- l'uso degli smartphone continua ad aumentare vertiginosamente (+12,9%) e ora vengono impiegati regolarmente da oltre la metà degli italiani (il 52,8%), mentre i tablet praticamente raddoppiano la loro diffusione nel giro di un biennio e oggi si trovano tra le mani di più di un quarto degli italiani (il 26,6%);
- gli utenti di internet crescono ancora (+7,4%), fino ad arrivare al valore record del 70,9% della popolazione italiana, per quanto solo il 5,2% di essi si connette attraverso la banda ultralarga;
- al tempo stesso, non si arresta la crisi della carta stampata: -1,6% i lettori dei quotidiani, -11,4% la free press, tengono i settimanali e i mensili, mentre sono in crescita i contatti dei quotidiani online (+2,6%) e degli altri portali web di informazione (+4,9%);
- infine, dopo la grave flessione degli anni passati, si segnala una tenuta dei libri (-0,7%), benché gli italiani che ne hanno letto almeno uno nell'ultimo anno sono solo il 51,4% del totale, e gli e-book contano su una utenza ancora limitata all'8,9% (+3,7%).

Nel medio periodo, dal 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) a oggi i lettori dei quotidiani sono diminuiti del 25,1% e i lettori dei libri dell'8%, mentre gli utenti di internet sono aumentati del 25,3%. La televisione si è mantenuta stabile nel tempo, sostanzialmente sugli stessi livelli di utenza, perché il calo dei telespettatori della tv tradizionale è stato compensato dal successo delle sue nuove forme di fruizione, visto che la web tv è passata da una utenza del 4,6% nel 2007 al 23,7% del 2015, la mobile tv dall'1% all'11,6%, e oggi un italiano su dieci guarda la smart tv connessa a internet. Nel frattempo hanno conosciuto una notevole diffusione gli smartphone (con una differenza dell'utenza di 37,8 punti percentuali in più rispetto al 2009) e i tablet (il 18,8% di utenti in più dal 2012).

Tutte queste oscillazioni sono avvenute in un contesto di generale arretramento dei consumi mediatici per effetto della crisi. Infatti, posto uguale a 100 l'indice complessivo dei consumi registrati nel 2002, nel 2007 il valore era arrivato a 117,8 punti, per ridiscendere subito dopo, attestandosi a 112,8 punti nel 2015. Prima dell'inizio della crisi, dunque, si era raggiunto il consumo massimo. Intanto i mezzi a stampa, che nel 2007 erano arrivati a un livello di 123,1 punti, sono precipitati a 91,5 nel 2015, mentre i nuovi media hanno continuato la loro avanzata, passando dai 124,2 punti del 2007 ai 142,5 del 2015.

Per molto tempo il problema di cui si è dibattuto di più in Italia è stato il *digital divide*, cioè la presenza marginale di internet nella dieta mediatica degli italiani. Ma oggi il *gap* appare in gran parte superato. Mentre quasi un quarto degli italiani resta ancorato a una dieta basata solo su mezzi audiovisivi (tv e radio), nel 2015 praticamente due italiani su tre usano il web abitualmente, quasi tutti i giorni, con un picco intorno all'85% tra gli *under 30*. Il problema che invece sta diventando sempre più grave è rappresentato da quanti hanno perso un contatto abituale con i mezzi a stampa, che sono diventati la maggioranza degli italiani, con punte più elevate tra i giovani: il *press divide* è in continuo aumento. E poiché le modalità di trasmissione dei messaggi sugli schermi dei pc o degli smartphone favoriscono testi brevi o lapidari, nella società si riducono progressivamente gli stimoli all'approfondimento, alla comprensione della complessità, all'acquisizione di competenze analitiche. Tutto ciò che si è guadagnato in termini di superamento del *digital divide* lo si sta perdendo con l'ampliamento del *press divide*.

Per non essere travolti dall'onda digitale, un elemento che tutti i media devono coltivare è la fiducia del pubblico nei loro confronti. Se gli utenti possono trovare quello che cercano navigando liberamente nel web, non seguiranno ogni volta rotte mai percorse prima: si servono di bussole, dispongono di mappe per raggiungere approdi sicuri, riconoscono i marosi da evitare. Chi saprà favorire questa navigazione manterrà la fiducia del pubblico.

Dall'indagine realizzata risulta che i media che rispondono meglio alla domanda degli utenti sono quelli a cui si può accedere in qualunque momento, per avere precisamente quello di cui si ha bisogno, che forniscono informazioni continuamente aggiornate e corredate da immagini e suoni. In definitiva, è il profilo dei media digitali, che diventano il paradigma di riferimento di tutto il sistema mediatico.

Oggi anche guardare la televisione non significa più offrirsi necessariamente all'intermediazione tra i programmi e gli spettatori operata dai gestori delle emittenti attraverso la costruzione dei palinsesti. Le occasioni per modulare un proprio palinsesto personale – messo insieme tramite i siti online

delle emittenti tv, YouTube, lo streaming e il download più o meno legale dei programmi – sono diventate di così facile accesso che la disintermediazione è di casa anche in tv. Con la personalizzazione dei media e la disintermediazione digitale, i palinsesti si scompongono e diventano “liquidi”. Questo non significa che la tradizionale televisione generalista non abbia un futuro – se non altro perché la fonte primaria a cui attingere per mettere insieme i tasselli dei palinsesti personali è pur sempre la programmazione prodotta dalle emittenti televisive. A diminuire sarà la concentrazione del pubblico che assiste nello stesso momento agli stessi programmi nell’ordine definito dalle emittenti.

La radio è riuscita ad affrontare le sfide dell’innovazione tecnologica meglio di altri media proprio grazie al trasferimento del messaggio radiofonico praticamente su ogni vettore. La radio è “liquida” e le emittenti, grazie al servizio di *broadcast* online, sono diventate di fatto delle *playlist*. È quello che si può chiamare “modello Spotify”, con la sue versioni *free* e *premium*. Analogamente, se un tempo il bene primario che le televisioni dovevano custodire gelosamente erano le frequenze, oggi il tesoro su cui puntare è il magazzino, perché solo se si dispone di tanti contenuti da mettere in rete – anche spacchettando i programmi per permetterne la visione pure parziale tramite i motori di ricerca – si può invogliare il pubblico a scaricare i programmi (con la relativa pubblicità).

III.

Con l’evoluzione digitale della specie, abbiamo incorporato gli strumenti digitali nella nostra vita e grazie ad essi abbiamo cominciato ad operare secondo modalità che fino a poco tempo fa erano impensabili. La barriera tra vita reale e sistema dei media si sbriciola, visto che i mezzi digitali non svolgono più solo la funzione di rappresentare il mondo. Non è semplicemente entrata a far parte delle nostre esistenze una nuova famiglia di strumenti mediatici al nostro servizio. Grazie alla loro massiccia diffusione, alla loro crescente facilità d’impiego, alla loro estrema portabilità, le tecnologie digitali sono diventate una componente essenziale della nostra stessa vita reale che si dispiega nel “villaggio digitale”.

Dall’indagine realizzata risulta che per gli italiani le leve principali che spingono all’acquisto di uno smartphone o di un tablet sono, nell’ordine, la facilità di utilizzo del dispositivo, il prezzo, l’innovazione tecnologica incorporata dal nuovo modello. Tuttavia, per una quota complessivamente superiore al 40% dei consumatori (e pari al 52% nel caso dei giovani) la

propensione all'acquisto è motivata da altre ragioni, come la marca, le qualità estetiche o la condivisione di quel determinato modello con il gruppo di amici: tutti elementi che prefigurano un valore dell'oggetto tecnologico che va al di là del suo valore d'uso e che richiama piuttosto un valore simbolico e funzioni extramediali.

Questa è una delle chiavi per decifrare la connotazione anticiclica assunta dalle tecnologie digitali nella fase di crisi economica che il Paese ha attraversato. La delocalizzazione produttiva e le tempeste monetarie hanno reso meno quantificabili i valori di scambio dei prodotti, mentre l'abbondanza delle merci ne ha reso meno appetibile l'acquisto, specie in una fase recessiva. La molla che spinge al consumo è il valore simbolico dei beni, dall'abito griffato all'ultimo modello di telefono cellulare. Ma quando due valori simbolici entrano in conflitto tra loro, in un contesto di contrazione del potere d'acquisto, a orientare la scelta sarà il valore extramediale più forte, che in questo momento è rappresentato dal potere di disintermediazione offerto dalle tecnologie digitali.

D'altra parte, i *selfie*, diventati oggi così di moda, sono emblematici dei processi di disintermediazione digitale che si sono ormai avviati nella nostra società. L'autoscatto effettuato con il proprio smartphone, dotato di fotocamera digitale connessa alla possibilità di inviare la propria fotografia via internet o di diffonderla immediatamente nel circuito dei social network, rappresenta in maniera sintetica l'aggiramento di ogni forma di mediazione che una volta si rendeva necessaria: non serve né la macchina fotografica, né un'altra persona che scatti la fotografia, né eventuali altre operazioni per farla arrivare a destinazione – bastano un paio di clic.

Ma sono i servizi e le transazioni commerciali gli ambiti in cui è più evidente la funzione di disintermediazione svolta dagli strumenti digitali. Una quota molto significativa degli utenti di internet, infatti, usa il web per svolgere operazioni che non riguardano la comunicazione e l'informazione, ma hanno a che fare con la fruizione di servizi e con l'e-commerce, cioè con funzioni extramediali: il 46% usa internet per l'*homebanking*, il 43,5% per lo shopping, il 17% per sbrigare online pratiche con uffici pubblici.

Ponendo al centro del sistema l'io-utente, i media digitali si definiscono come strumenti attraverso i quali saltano le mediazioni: mettono gli utenti a diretto contatto con i loro interlocutori o con i servizi di loro interesse, evitando l'intermediazione di altri soggetti; consentono loro di essere gli attori primari all'interno di un processo di disintermediazione. Specie quando si ha a che fare con la fruizione di determinati servizi: a volte solo come premessa di un atto materiale conseguente (è il caso delle prenotazioni o dell'acquisto di un prodotto), altre volte senza uscire dall'ambiente virtuale (come molti

dei contatti con le amministrazioni pubbliche, che ormai avvengono quasi esclusivamente tramite la compilazione e la trasmissione di moduli online). Ad essere scomparsa è la mediazione tra il fornitore dei servizi e l'utente finale, visto che non è più necessario recarsi all'agenzia turistica per prenotare un viaggio oppure in un negozio di calzature per comprare un paio di scarpe.

IV.

Si comprende, a questo punto, che la disintermediazione digitale è un processo di trasformazione tutt'altro che neutrale, né vergine, né ingenuo, perché l'io-utente si serve di piattaforme telematiche e di provider che consentono ogni sua azione di superamento delle mediazioni. Si sta sviluppando così una economia della disintermediazione digitale che sposta la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.

Ogni narrazione epica ha i suoi eroi. Non fa eccezione la straordinaria saga dello sviluppo della economia della disintermediazione digitale: Bill Gates e Steve Jobs, i pionieri; Larry Page e Sergey Brin, studenti della Stanford University inventori dell'algoritmo di Google; Jeff Bezos e la sua fortunata creatura Amazon; il giovanissimo Mark Zuckerberg, che ha aperto la strada ai social network. Presto ci si è accorti che in gioco c'erano solo pochi grandi soggetti: si contano sulle dita di una mano – e sono sempre meno con il passare del tempo, in verità, in ragione delle continue fusioni e acquisizioni societarie. La rete planetaria si attorciglia attorno ai loro nodi. All'inizio Microsoft (anno di fondazione: 1975), subito dopo Apple (1976), poi Amazon (1994) e Yahoo (1995), poi ancora Google (1997), fino all'entrata in scena clamorosa di Facebook (2004) e Twitter (2006). Tutti innovatori della Silicon Valley e della West Coast americana col soffio del genio, dallo spirito visionario e l'afflato radicale, pragmaticamente anticonformisti: tratti impersonati alla perfezione dal primo Steve Jobs. Quasi una reincarnazione, su basi del tutto nuove, della giovane generazione californiana degli anni della contestazione – i luoghi sono pressoché gli stessi, ma alla comunità ora si era sostituito l'individuo imprenditore di se stesso; al sogno della trasformazione sociale, la leva più prosaica del cambiamento tecnologico; alla forza dell'ideologia della liberazione, il potere inesplorato del digitale; agli slogan della protesta, i *payoff* dei *brand* di internet; ai manifesti degli intellettuali, le fotografie dei nuovi capiazienda sulle copertine di *magazine* e *tabloid* come fossero consumate *celebrities* hollywoodiane.

Di innovazione certamente ne è stata fatta, nella rincorsa continua di brevetti sempre più promettenti: prototipi da trasformare in prodotti di mas-

sa, da trasferire alle catene di montaggio nei Paesi asiatici a basso costo di produzione. E pure i volti originari dei grandi innovatori cambiavano nel tempo. Lo sdegno per la pubblicità come mezzo di remunerazione dei successi conseguiti online, inizialmente ostentato da molti di loro come credo distintivo, lasciava il posto all'uso intenso del *behavioural advertising* come principale leva del business. E oggi è del tutto evidente come la massimizzazione del profitto e il progetto di cambiamento tecnologico della società vadano a braccetto.

Ai vertici mondiali per fatturato e capitalizzazione di Borsa – le prime cinque aziende messe insieme valgono un paio di migliaia di miliardi di dollari, pari al Pil di una media potenza europea –, rappresentano il nuovo volto del capitalismo del XXI secolo. E sono finiti sotto pressione per vizi che superano quelli dei vecchi capitani d'industria. Sono tanti i nodi che vengono al pettine: dalle aspirazioni di egemonia monopolistica (la sanzione per abuso di posizione dominante comminata a Microsoft dall'Antitrust europeo è del 2004) ai meccanismi di elusione fiscale (e oggi si discute in Europa per introdurre una Google tax), dalla sorveglianza elettronica (il caso è esploso con lo scandalo Datagate) alla violazione della privacy (con Facebook e Google come principali imputati), dal mancato rispetto del copyright (e in alcuni Paesi Google sta stringendo accordi con gli editori per ricompensare, almeno parzialmente, il lavoro dei professionisti delle news) fino alle accuse di sfruttamento del lavoro (non ne sono state indenni né Apple, né Amazon).

Ma ciò che più interessa non è il legittimo sviluppo industriale dei colossi del settore Ict, né il presunto tradimento dell'ideale libertario associato all'internet dei primordi, bensì l'impatto sociale dell'evoluzione della economia della disintermediazione digitale.

Alla loro funzione originaria di strumenti di comunicazione e informazione, dunque, se ne sono aggiunte tante altre. E si sono aggiunte anche funzioni collaterali e al tempo stesso centralissime: l'immagazzinamento dei dati personali e la profilazione degli utenti a scopi commerciali. Gli algoritmi della personalizzazione, su cui si fonda l'operato di tutti i giganti del web, elaborano su basi induttive tutti i nostri clic registrati nel passato e riscrivono il codice che traccia il nostro ambiente mediatico, finendo per condizionare le nostre preferenze e scelte future.

Nel frattempo, i *big player* della rete spostano in avanti la nuova frontiera, attrezzandosi per presidiare in maniera sempre più efficace i tre perni fondamentali del commercio: la fase dell'acquisto (di ogni cosa), la gestione di strumenti di pagamento tramite smartphone (alternativi ai tradizionali circuiti bancari), la logistica (robot nei magazzini, droni nei cieli). La continuità personalizzata tra *online advertising* e e-commerce è il segreto del successo.

Internet sembra così proiettata a diventare una nuova, gigantesca piattaforma commerciale *taylor-made*: un grande villaggio digitale, con le sue piazze, i cinema e la *city hall*, i centri commerciali, anche gli uffici pubblici e le banche; un'unica "bolla" con spazi diversi e permeabili in cui poter fare di tutto, ma soprattutto l'atto del consumare.

V.

Anche nella comunicazione politica i media digitali personali favoriscono la disintermediazione, con il *bypass* dei tradizionali diaframmi formali della democrazia, fornendo la cornice allo sviluppo di un certo populismo demagogico digitale alla ricerca del consenso. Tanto quanto si può fare a meno della paziente opera di mediazione con i corpi sociali intermedi per dispiegare la propria azione di governo, la disintermediazione digitale permette al *leader* politico di rivolgersi direttamente ai cittadini-elettori esprimendosi *tout court*, senza più bisogno di ricorrere ai professionisti della comunicazione: addetti stampa, comunicati stampa ufficiali, agenzie di stampa a cui rilasciare dichiarazioni diventano superflui. E non servono più i grandi apparati di produzione e diffusione: basta un tweet o un video autoprodotta caricato sul proprio canale YouTube, nell'inveramento dello slogan planetario della piattaforma video più popolare sul web: *broadcast yourself!*

Non a caso, oggi tra le prime cinque fonti impiegate dagli italiani per informarsi figurano ancora in testa i telegiornali (utilizzati dal 76,5%) e i giornali radio (52%), seguiti però subito dopo dai motori di ricerca su internet (51,4%), le tv all news (50,9%) e Facebook (43,7%). Come si vede, mancano i quotidiani, posizionati solo all'ottavo posto (30,3%). E nel caso dei giovani *under 30* la classifica è nettamente diversa: in prima posizione c'è Facebook, poi Google e i tg, seguiti da YouTube, infine i gr e le app su smartphone.

Sono i segni, aggiornati in epoca digitale, del passaggio da una "democrazia del consenso" a una "democrazia dell'opinione":

- la prima fondata sul riconoscimento di una pluralità e complessità di orientamenti e istanze sociali; sull'azione di soggetti di rappresentanza intermedi (i partiti di massa, il grande sindacato, l'associazionismo imprenditoriale) capaci di ampia rappresentatività e identificazione di interessi collettivi; su processi di costruzione del consenso attraverso il confronto nelle sedi istituzionali appropriate e la composizione delle diverse tensioni in gioco;
- la seconda fondata, al contrario, sulla logica evenemenziale della semplificazione, che accentua l'importanza dei singoli eventi piuttosto che le

strutture durevoli e i processi storico-sociali in cui si determinano; sulla immediatezza dei messaggi; sul legame a doppio filo con il sistema dei media, chiamati ad essere i principali interpreti dell'opinione degli italiani e, al tempo stesso, i principali strumenti di formazione delle opinioni.

A ben guardare, la disintermediazione digitale nella politica si colloca all'interno del processo di decostruzione del potere statale. Avendo trasferito ampie porzioni di sovranità in alto (presso le istituzioni sovranazionali, le tecnocrazie di Bruxelles e Francoforte) ed essendo almeno in parte neutralizzato dalle forze extraterritoriali dei mercati finanziari globalizzati, il potere delle *leadership* politiche nazionali appare fortemente ridimensionato nella sua efficacia. E, come ogni struttura di potere in crisi, fa appello ad altre fonti di legittimità.

Con la perdita della piena sovranità dello Stato e con l'erosione anche della dimensione simbolica del potere statale, l'autorità dei governanti e del personale politico si gioca nella sfera della telepresenza permanente. All'esercizio effettivo del potere deliberativo si va sostituendo la rappresentazione di sé attraverso un palinsesto articolato, che fa leva sui dispositivi dell'esibizione (dai talk show ai social network, dietro i suggerimenti di *spin doctor*, *community manager* ed esperti di *storytelling*). Ne deriva una esibizione politica proiettata sul corto raggio, focalizzata sul potenziale, improntata al volontarismo del cambiare le cose (le promesse elettorali, gli annunci di svolta, la via obbligata delle riforme) da contrapporre al reale disarmo dello Stato.

Anche questi processi, così importanti per la vita dei cittadini, sono legati alla grande trasformazione dei media.

1. I MEDIA DOPO LA GRANDE TRASFORMAZIONE

1.1. Una mappa di consumi mediatici sempre più *smart*

Quando nel 2001 è stato realizzato il 1° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione, al termine di un'attenta riflessione si è deciso di operare un'ampia ricognizione degli strumenti a cui potevano accedere gli italiani per informarsi, relazionarsi e intrattenersi. Per questo motivo nella lista dei media sottoposti alla rilevazione comparivano i videoregistratori, le console dei videogame, il teletext. Dalla seconda edizione del Rapporto si è deciso di sfolpire questo elenco e per diversi anni il processo di semplificazione ha funzionato. I giornali erano i giornali, la radio era la radio, internet procedeva per suo conto e solo la televisione si presentava con una doppia veste – generalista e satellitare –, mentre con i telefoni cellulari si inviavano al massimo gli sms.

Nel 2007 risultava ormai evidente che questa mappa semplificata non rendeva più conto adeguatamente dei comportamenti di consumo mediatico degli italiani.

La diffusione di internet in Italia non era ancora paragonabile a quella degli altri Paesi industriali avanzati, ma il sistema dei media era stato già trasformato dalla digitalizzazione dei messaggi e dalla loro circolazione in rete. Alla televisione, alla radio e ai giornali si poteva accedere online, i libri diventavano anche e-book, cominciavano a circolare i primi smartphone e di lì a poco sarebbero arrivati anche i tablet.

Non solo l'elenco dei media si allungava, ma anche la mappa che rendeva conto dei loro consumi si faceva più complicata, perché gli utenti sovrapponevano gli impieghi dei media a seconda delle loro esigenze o dei luoghi della fruizione. Perciò si è deciso di riunire in famiglie di media affini gli strumenti che permettevano di accedere agli stessi contenuti, in modo da documentare sia il peso che ciascun gruppo coerente acquisiva nel sistema complessivo dei media, sia le trasformazioni e le contaminazioni che si determinavano all'interno di ciascuno di questi gruppi.