



**CENSIS**



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

**Tredicesimo Rapporto  
sulla comunicazione**

**I media  
tra élite e popolo**

**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](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.

Tredicesimo Rapporto  
sulla comunicazione

**I MEDIA TRA ÉLITE E POPOLO**

FRANCOANGELI

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Massimiliano Valerii e composto da Settimio Marcelli, Monja Conti Nibali, Laura Lapenna, Claudia Donati, Vittoria Coletta.

Copyright © 2016 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 tra élite e popolo**

di *Massimiliano Valerii* e *Settimio Marcelli*

pag. 7

<b>1. Dieci anni di evoluzione dei media: cosa è cambiato</b>	»	21
1.1. La centralità dello smartphone nel nuovo sistema della comunicazione	»	21
1.2. Gli effetti della crisi	»	26
1.3. I nuovi motori del consumo dei media: le donne	»	31
1.4. Chi sono e cosa vogliono gli <i>stakeholder</i> del mondo digitale	»	36
<b>2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2016</b>	»	43
2.1. La televisione	»	43
2.2. La radio	»	50
2.3. I quotidiani	»	57
2.4. I settimanali e i mensili	»	64
2.5. I libri e gli e-book	»	67
2.6. Il telefono cellulare	»	72
2.7. Internet	»	74
2.8. Gli e-reader e i tablet	»	81
2.9. Le app	»	83
2.10. I social network	»	85

<b>3. L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani</b>	»	91
3.1. Il <i>cultural divide</i> : lo zoccolo duro della comunicazione audiovisiva	»	91
3.2. Come si è colmato il <i>digital divide</i>	»	96
3.3. E come si è ampliato il <i>press divide</i>	»	97
<b>4. Contenuti e piattaforme: il protagonismo dell'utente</b>	»	103
4.1. Le fonti di informazione: dalla prospettiva tele-centrica alla concezione ego-centrica	»	103
4.2. La caccia al tesoro dei programmi tv	»	107
4.3. Una comunicazione ellittica	»	113
<b>5. App e startup: come cambiano i comportamenti nell'epoca della disintermediazione digitale</b>	»	119
5.1. La vocazione al pragmatismo digitale	»	119
5.2. L'istruzione come variabile discriminante della cittadinanza digitale	»	121
5.3. Le pratiche più diffuse dell' <i>app economy</i>	»	127
5.4. Dal tempo del risparmio al risparmio di tempo	»	130
5.5. Le tecnologie digitali creano occupazione o distruggono posti di lavoro?	»	131
<b>6. Privacy e sicurezza: il <i>trade off</i> necessario</b>	»	135
6.1. L'evoluzione del quadro normativo	»	135
6.2. Gli orientamenti prevalenti, tra paura del terrorismo e rischio di sorveglianza di massa	»	137
6.3. Il sacrificio della privacy: integralisti, possibilisti e oppositori	»	140
6.4. Alta percezione dei rischi, bassa responsabilizzazione individuale	»	144

# INTRODUZIONE

## I MEDIA TRA ÉLITE E POPOLO

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

### I.

Giunto alla tredicesima edizione, il Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione ha alle spalle una lunga serie di rilevazioni che hanno fornito una fotografia in movimento delle trasformazioni avvenute nel corpo sociale in corrispondenza delle straordinarie innovazioni che nel tempo si sono stratificate nel sistema dei media. La conoscenza precisa, approfondita, aggiornata dei processi sociali messi in moto dall'evoluzione dei mezzi di comunicazione è una esigenza imprescindibile della nostra epoca. Grazie ad essa possiamo capire quali sono i movimenti sotterranei che orientano i fenomeni che si presentano in superficie. Inoltre, prestare attenzione al modo in cui le relazioni che stabiliamo con gli strumenti della comunicazione modificano, anno dopo anno, i nostri rapporti con l'ambiente in cui viviamo può fornire chiavi interpretative utili anche per decifrare i tanti eventi di destabilizzazione sul piano sociale che hanno caratterizzato l'ultimo anno. Vale la pena, dunque, prima di tutto ricapitolare i passaggi chiave delle analisi più recenti.

Il 9° Rapporto sulla comunicazione del 2011 (*I media personali nell'era digitale*) poneva l'accento sulla avvenuta moltiplicazione e integrazione dei media, e si soffermava sull'attitudine degli utenti alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento ai contenuti di intrattenimento, sia per l'accesso alle fonti di informazione.

Emergeva la tendenza del soggetto 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, in base alle sue preferenze e ai 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 la desincronizzazione dei palinsesti collettivi 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 prevalentemente orizzontale.

Il successivo 10° Rapporto sulla comunicazione del 2012 (*I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa*) rendeva conto di come questa tendenza si stesse rafforzando mediante la miniaturizzazione dei *device* tecnologici e la proliferazione delle connessioni mobili, e grazie alla tecnologia del *cloud computing* e alla diffusione delle app per smartphone: 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, all'insegna della primazia dello *sharing* sul diritto alla riservatezza. Questi processi di cambiamento segnano l'ingresso 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: soggetto e oggetto della comunicazione tendono a coincidere.

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. Proprio 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. 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.

Poi l'11° Rapporto sulla comunicazione del 2013 (*L'evoluzione digitale della specie*) compiva un passo in avanti nell'analisi, descrivendo la nuova fase dell'evoluzione digitale attraverso la mappatura dei soggetti attivi nell'ambiente web, prendendo in considerazione una matrice molto articolata di variabili che faceva riferimento a luoghi, modalità, strumenti e tempi della nostra *digital life*.

Infine, il 12° Rapporto sulla comunicazione del 2015 (*L'economia della disintermediazione digitale*) stilava il bilancio della grande trasformazione dei media dell'ultimo decennio, il cui sviluppo ha raggiunto il punto più

avanzato nella combinazione di internet e connessioni mobili. Le tecnologie digitali stanno progressivamente trasmigrando verso funzioni extramediali, cioè muovono al di là delle funzioni d'uso primigenie assolute come mezzi di comunicazione e informazione. Per i cittadini e i consumatori, con i nuovi dispositivi digitali (gli smartphone, soprattutto) si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni degli utenti molto più sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare e informarsi (dall'home banking all'e-commerce, ai rapporti con le amministrazioni pubbliche), finendo così per spostare la creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.

Oggi all'analisi dei mutamenti in corso bisogna aggiungere un nuovo tassello interpretativo, riassumibile in una tesi: gli strumenti della disintermediazione digitale si stanno infilando come cunei nel solco di divaricazione scavato tra élite e popolo, prestandosi all'opera di decostruzione delle diverse forme di autorità costituite, fino a sfociare nelle mutevoli forme del populismo, antisistema e radicale, che si stanno diffondendo rapidamente in Europa e in Occidente. Si tratta di una sfiducia nelle classi dirigenti al potere e di un rigetto di istituzioni di lunga durata: una sfiducia e un rigetto che si saldano alla fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete.

Che si tratti del disconoscimento delle autorità politiche nazionali (alimentato dalla retorica anticasta, riflessa poi molto pragmaticamente in sorprendenti risultati elettorali) o della diffidenza verso le tecnocratie di Bruxelles e Francoforte (e il riferimento va al referendum sulla Brexit o alle invocazioni per l'uscita dall'euro che si sollevano da più parti nel continente), come all'epoca della Riforma protestante – fomentata dagli anatemi di Martin Lutero contro la Chiesa, cioè contro l'élite cattolica del tempo accusata di interferire nel dialogo diretto con Dio – sembrano risuonare nuove parole d'ordine: “no intermediari, no gerarchie”.

Pesa, naturalmente, la delusione per una *governance* europea che ha mostrato tutta la sua fragilità e inefficacia alla prova della dura recessione economica di questi anni e nella gestione degli esodi migratori: eventi epocali che hanno ampliato la distanza tra istituzioni e popoli. E a cambiare lo stato delle cose non è bastata la determinazione dei leader politici a sfruttare essi stessi gli strumenti della disintermediazione digitale per rivolgersi direttamente ai cittadini-elettori esprimendosi *tout court* e by-passando i corpi sociali intermedi (i partiti, i sindacati, l'associazionismo, i soggetti di rappresentanza territoriale).

E non importa se il ruolo “politico” svolto dai media digitali possa essere stato sopravvalutato dagli osservatori, come è successo al tempo delle “pri-

mavere arabe”, quando si è oggettivamente esagerato nell’attribuire ai social network un’importanza che nei fatti non avevano avuto. Perché in consistenti porzioni della società si sta radicando un nuovo mito fondativo della cultura web: la convinzione che il *lifelogging*, i dispositivi di *self-tracking* e i servizi di *social networking*, congegnati nella Silicon Valley e diffusi in modo capillare in tutto il mondo, capaci di registrare in tempo reale, immagazzinare e condividere dati praticamente su tutto quello che facciamo, potranno fornire ai bisogni delle comunità risposte più efficaci, veloci ed economiche di quanto finora sia stato fatto. Per migliorare così non soltanto il nostro benessere personale attraverso comportamenti più corretti (che si tratti di promuovere una sana alimentazione o magari un’adeguata attività sportiva sotto la sorveglianza di una specifica app), ma anche e soprattutto per raggiungere la piena trasparenza nelle decisioni pubbliche (dando soddisfazione ai movimenti antipartitici, sostenitori della democrazia diretta favorita dalle reti aperte, per sbarazzarsi infine dei politici corrotti e incapaci), per arrivare a un uso finalmente *smart* degli spazi urbani, per accedere a transazioni finanziarie per mezzo di circuiti alternativi alle screditate banche tradizionali (da PayPal ai bitcoin), fino ad arrivare a risultati inediti anche per quanto riguarda la sicurezza e la giustizia (grazie ai *big data* e alla rinuncia a qualche porzione della privacy online individuale).

L’antipolitica rappresenta, quindi, solo un aspetto del cortocircuito tra élite e popolo favorito dalla forza *destruens* della disintermediazione digitale. La vocazione enciclopedica della rete dà luogo alla coesistenza di una pluralità di voci che consentono, quale che sia il tema in questione, di arricchire il dibattito e la conoscenza generale. Tuttavia, oggi uno degli effetti dell’agorà digitale è il livellamento (cioè la de-gerarchizzazione) di tutte queste voci: fonti istituzionali e autorevoli convivono sullo stesso piano con le voci di una molteplicità variegata di sottoculture, e la probabilità di entrare in contatto con le une o con le altre è affidata alle logiche combinatorie di un algoritmo. Mentre si stanno cercando consigli sul migliore regime alimentare da seguire, ad esempio, ci si può imbattere nel sito web di un’associazione medica tanto quanto in quello di un gruppo di fruttariani, con il risultato di trovare posizioni e contenuti diversissimi tra loro. In ultima istanza, la capacità di decodifica è lasciata tutta in carico al singolo utente che, nella sua solitudine, ha la responsabilità di riconoscere il punto di vista che esprimono le fonti che incontra e di decrittarne correttamente messaggi e orientamenti.

Portando all’eccesso questo nuovo mito fondativo, libri consultabili o acquistabili online renderebbero inutili biblioteche e librerie, autori auto-pubblicabili manderebbero in soffitta gli editori, articoli personalizzabili da algoritmi ben calibrati per corrispondere agli interessi del singolo lettore

vanificherebbero il lavoro dei redattori dei giornali. Ma la realtà effettiva che al momento possiamo osservare si distacca dalla mitologia costruita intorno agli strumenti della disintermediazione digitale, attraverso i quali il popolo prenderebbe direttamente nelle sue mani il proprio destino sottraendolo alle élite. Perché, come si vedrà meglio più avanti, oggi invece torna ad occupare il centro della scena la dialettica tra contenuti e piattaforme, ed è dunque importante mettere a fuoco proprio questa dialettica.

## II.

Una peculiarità delle tecnologie digitali consiste nel presentare in continuazione novità a un ritmo estremamente serrato, inducendo di conseguenza anche negli utenti aspettative sempre rinnovate. Le apparecchiature diventano obsolete nel giro di pochi anni. E, se si pensa che l'anno di nascita di Facebook è il 2004, che YouTube è attivo dal 2005 e che WhatsApp fino al 2009 non esisteva ancora, ci si rende conto della velocità con cui oggi vengono considerati indispensabili alcuni servizi che fino a poco tempo fa non erano neanche immaginabili. L'innovazione, però, non è una prerogativa esclusiva dei media che si affacciano solo adesso sulla scena. Anche i mezzi tradizionali sono investiti dalla stessa necessità. La televisione e la radio, ad esempio, cavalcano con successo l'innovazione. Dalla tv satellitare al digitale terrestre, dalla pay per view alla smart tv, le modalità attraverso le quali oggi si possono seguire i programmi televisivi sono talmente tante che non stupisce constatare che negli ultimi anni il consumo di tv sia ulteriormente aumentato, contro tutte quelle previsioni avventate che assegnavano alla televisione un fosco futuro di declino.

Più in dettaglio, i dati del Rapporto di quest'anno attestano che:

- la televisione continua ad avere un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione (il 97,5% degli italiani). I telespettatori complessivi aumentano ancora (+0,8% in un anno), soprattutto quelli della tv digitale terrestre (+1,5%) e satellitare (+1%), mentre restano pressoché stabili gli utenti della mobile tv (attestati a una quota pari all'11,2% degli italiani) e delle altre forme di tv via internet, come la web tv attraverso il pc e la smart tv, sempre più diffusa nelle case degli italiani (la crescita cumulata per la tv via internet nel periodo 2007-2016 è comunque pari a +14,4 punti percentuali di utenza);
- tengono anche gli ascolti della radio, con una utenza complessiva pari all'83,9% degli italiani. Aumentano i radioascoltatori che utilizzano gli apparecchi tradizionali (+4,8% in un anno), restano stabili gli altri vettori

del messaggio radiofonico (dopo che la crescita complessiva dell'utenza della radio da smartphone è stata pari nel periodo 2007-2016 a +13,7% e quella della radio da internet via pc a +6,9%);

- i quotidiani cartacei, invece, continuano a perdere lettori, ridottisi al 40,5% degli italiani (-1,4% nell'ultimo anno, -26,5% complessivamente nel periodo 2007-2016), mentre continua ad aumentare l'utenza delle testate online (+1,9% nell'ultimo anno) e degli altri siti web di informazione (+1,3%);
- mantengono i propri lettori i settimanali (+1,7%) e i mensili (+3,9%), ma non i libri cartacei (-4,3% nell'ultimo anno, con una quota di lettori diminuiti al 47,1% degli italiani), ancora non compensati dai lettori di e-book (che aumentano dell'1,1% nell'ultimo anno, ma si attestano ancora solo al 10% della popolazione);
- si registrano pure piccole oscillazioni per la diffusione di e-reader (+0,7%) e tablet (+1,7%), e mentre diminuiscono gli utenti dei telefoni cellulari *basic*, in grado solo di telefonare e inviare sms (-5,1%), continua la crescita impetuosa degli utilizzatori di smartphone (+12% in un anno), arrivati al 64,8% degli italiani (e all'89,4% dei giovani di 14-29 anni);
- infine, la penetrazione di internet aumenta di 2,8 punti percentuali nell'ultimo anno e l'utenza della rete tocca un nuovo record, attestandosi al 73,7% degli italiani (e al 95,9%, cioè praticamente la totalità, dei giovani *under 30*): la crescita complessiva dell'utenza del web nel periodo 2007-2016 è stata pari a +28,4%.

Un primo elemento da sottolineare, dunque, è la centralità dello smartphone nel nuovo sistema della comunicazione. Lo strumento attraverso il quale le innovazioni sono entrate nella nostra vita quotidiana, e di conseguenza sono rimbalzate anche nei media più tradizionali, è stato proprio lo smartphone, cioè un piccolo oggetto che si può tenere nel palmo di una mano, che chiunque può far funzionare senza particolari difficoltà con la punta delle dita e grazie al quale è possibile entrare in contatto in ogni momento e da qualunque luogo con il mondo intero. Una volta acquisita la necessaria confidenza con gli smartphone, la porta che segna il passaggio all'uso degli altri strumenti digitali è spalancata.

In particolare, sono state le donne a compiere un vero e proprio balzo digitale in avanti. Nel 2016, infatti, hanno superato – anche se di poco – gli uomini nell'uso di internet e degli smartphone, colmando un *gap* che finora aveva reso difficile il pieno decollo tecnologico del nostro Paese. L'avanzamento delle donne le colloca oggi accanto ai giovani e alle persone più istruite come i veri motori dei consumi mediatici, cioè come le figure di riferimento da seguire per comprendere quali siano le tendenze di sviluppo

prevedibili nell'impiego dei media: sono loro i principali *stakeholder* del mondo digitale, cioè gli utenti che con la loro azione determinano le linee stesse di sviluppo delle nuove tecnologie.

Le note dolenti riguardano sempre il settore dei mezzi a stampa. I lettori dei quotidiani cartacei sono diminuiti dal 67% degli italiani nel 2007 al 40,5% nel 2016, come già detto. Lo stesso discorso vale per i libri a stampa, i cui lettori non solo sono diventati meno della metà degli italiani, ma si assestano sotto questa soglia anche comprendendo i lettori di e-book che, pur essendo diventati il 10% della popolazione, fanno salire il totale dei lettori di libri complessivamente solo a quota 49%.

Quello che emerge da questa rapida carrellata di dati, dunque, è che i media elettronici, basati sulla trasmissione di messaggi audiovisivi, hanno già trovato la strada che ha consentito loro di inserirsi nel flusso della comunicazione digitale; mentre i mezzi a stampa, fondati sulla cultura alfabetica, sfruttano l'innovazione, ma non hanno ancora trovato il linguaggio adatto per contaminarsi pienamente con il mondo nuovo. Eppure la capacità di dominare sia i linguaggi audiovisivi che la cultura alfabetica rappresenta uno dei fattori fondamentali per l'acquisizione dell'insieme di competenze personali che permettono di inserirsi adeguatamente nel mondo contemporaneo.

Si conferma peraltro il valore anticiclico dei consumi tecnologici in un'epoca di crisi. Il bisogno di stare al passo con l'innovazione produce effetti importanti anche sul piano economico, visto che in un decennio caratterizzato da una lunga e profonda recessione il consumo di media digitali ha conosciuto un notevole aumento.

Infatti, mentre l'indice complessivo del consumo dei media non è ancora tornato a toccare i livelli raggiunti nel 2007 (posto pari a 100 il consumo dei media in quell'anno, nel 2016 l'indice è ancora fermo a quota 97,1), il dato relativo ai telefoni cellulari è in lieve progresso (101,3 nel 2016) e quello riferito a internet è in nettissima crescita (163,0 nel 2016). Tuttavia, anche la flessione registrata a livello complessivo va adeguatamente interpretata, perché nello stesso periodo sia il Prodotto interno lordo (posto pari a 100 nel 2007, era a 91,7 nel 2015, ultimo anno su cui si ha il valore espresso sui dodici mesi) che il potere d'acquisto delle famiglie (sceso a 89,8 punti nel 2015 rispetto ai 100 del 2007) sono calati molto più dei consumi mediatici. Così come evidenza, del resto, l'andamento della spesa per consumi delle famiglie tra il 2007 (l'anno prima dell'inizio della crisi) e il 2014: mentre i consumi generali flettevano del 7,1% in termini reali, decollava la spesa per acquistare apparecchi telefonici (+149,8%, per un valore superiore a 8,9 miliardi di euro nell'ultimo anno) e computer (+30%), seppure i servizi di telefonia si riassessavano verso il basso per effetto di un riequilibrio tariffario

(-13,5%, per un valore però di quasi 18,7 miliardi di euro), e infine la spesa per libri e giornali subiva un vero e proprio tracollo (-39,4%).

È opportuno rilevare che, anche in questo caso, sono le donne a mostrarsi più attive. In parte questo risultato è dovuto al livello più basso da cui partiva il pubblico femminile nel campo dei consumi legati alle nuove tecnologie, però la tendenza è talmente netta che va sicuramente al di là di questa considerazione. Fatto 100 il loro indice dei consumi mediatici complessivi nel 2007, le donne arrivano nel 2016 a 101,7 punti, rispetto ai 97,1 del totale degli italiani. Nel caso di internet, i loro consumi sono quasi raddoppiati (193,0 punti rispetto ai 100 del 2007), ma anche nell'impiego dei telefoni cellulari si collocano al di sopra della media (106,5 punti rispetto ai 101,3 totali). Del resto, tutti gli indicatori segnalano progressi del pubblico femminile che, mentre migliora il suo rapporto con le nuove tecnologie, non perde il contatto con i mezzi tradizionali, specie con i media a stampa, nei confronti dei quali l'emorragia di lettrici appare più contenuta (l'indice dei mezzi a stampa relativo alle donne si attesta nel 2016 a 80,3 punti rispetto ai 74,7 riferiti al totale della popolazione).

### III.

Il grande aumento della confidenza degli italiani con internet ci fa superare il *digital divide*, ma non migliora nella stessa misura la completezza delle nostre diete mediatiche. Due italiani su tre, infatti, hanno un contatto abituale, praticamente quotidiano, con le tecnologie digitali, ma questo risultato è stato ottenuto a discapito della assiduità con i mezzi a stampa. Mentre uno zoccolo duro di persone che entrano in contatto solo con i mezzi audiovisivi rimane quasi costante nel tempo (passando dal 28,2% del 2006 al 23,2% del 2016), gli italiani che si accostano a tutti i media hanno fatto segnare un importante passo in avanti tra il 2006 e il 2009 (passando dal 23,3% al 35,8%), per poi fermarsi a quel livello (anzi, nel 2016 hanno fatto anche un piccolo passo indietro, riposizionandosi al 35,2%). È stato invece il dato riferito a quanti usano internet ma non i mezzi a stampa ad aver fatto passi in avanti giganteschi (erano il 5,7% della popolazione nel 2006, sono diventati il 31,4% nel 2016), portando il totale di tutte le persone estranee ai mezzi a stampa a una quota pari al 54,6% della popolazione, raggiungendo nel 2016 un valore addirittura pari al 61,5% tra i giovani *under 30*.

Due sono le considerazioni principali che scaturiscono dall'osservazione di questi dati. Sapere che più della metà degli italiani non ha confidenza con la lettura attraverso mezzi a stampa non è un problema che riguarda solo gli

editori di libri, giornali e periodici. L'aspetto più serio della questione è il fatto che la perdita dell'abitudine alla lettura di testi che richiedono un'attenzione prolungata e una coerenza logica da applicare a messaggi composti di segmenti estesi e interconnessi tra loro inibisce lo sviluppo di quelle capacità cognitive che favoriscono un livello elevato di elaborazione intellettuale. Anche la lettura su schermo produce effetti positivi: in particolare, esalta le capacità di afferrare il senso generale di un messaggio con una rapida occhiata al testo nel suo insieme e favorisce l'adattabilità al linguaggio iconico. Perciò non si tratta di parteggiare per un tipo di esercizio rispetto all'altro, bensì di favorire l'acquisizione di tutte le competenze attraverso l'accesso a una dieta mediatica equilibrata.

È difficile non mettere questi dati in relazione con quelli recentemente diffusi dall'Ocse, che indicano che in Italia il 28% della popolazione di età compresa tra i 16 e i 65 anni si può definire "analfabeta funzionale", cioè incapace di comprendere testi anche solo composti da brevi frasi non appena entra in gioco la correlazione tra di esse.

Non a caso, l'Ocse suggerisce di esercitarsi nella lettura di testi a stampa per superare questa condizione, che porta chi ne è vittima ad accedere con maggiore difficoltà ai servizi di cui ha bisogno, a essere più facilmente escluso da molte attività sociali, a vedersi precluse molte possibilità di miglioramento economico.

C'è però un'altra considerazione importante che non va sottovalutata. L'abitudine ad accedere alla comunicazione sempre attraverso i media digitali non induce solo alla perdita della capacità di concentrazione e alla fretta nella decodifica dei messaggi – con la conseguenza di produrre facili fraintendimenti anche in chi non appartiene alla schiera del 28% degli analfabeti funzionali citati. La pretesa di avere una rapida risposta a ogni richiesta di informazioni, la produzione di atti linguistici a cui si assegna un valore prevalentemente performativo – cioè rivolto al fare, piuttosto che alla comprensione dell'altro e alla conoscenza dei concetti –, la permanenza all'interno di un ambiente mediatico che tende ad acquisire i tratti di un mondo autosufficiente, può indurre a forme di indifferenza rispetto alla realtà extramediale anche in soggetti istruiti e impegnati culturalmente e politicamente.

Un esempio di questa condizione può essere fornito da quanto è successo recentemente in Gran Bretagna in occasione del referendum per l'uscita del Paese dall'Unione europea. Sui social network i giovani erano ampiamente schierati contro la Brexit, però poi solo circa il 36% delle persone d'età compresa tra i 18 e i 24 anni è andato effettivamente a votare (contro l'83% degli ultrasessantacinquenni). E qualcosa del genere è successo anche alle recenti elezioni politiche spagnole, dove il grande successo virtuale di Podemos è



stato poi effettivamente accompagnato da un'alta astensione tra i suoi potenziali elettori.

#### IV.

Quanto detto finora ci riporta alla rivoluzione copernicana compiuta nel mondo digitale. Dal momento in cui la televisione si è affermata come l'elemento centrale del sistema mediatico, di trasformazioni ne sono avvenute molte, ma comunque sempre avendo come punto di riferimento fondamentale la tv. Per questo si può definire tele-centrico questo modello: non solo perché la televisione rappresenta il mezzo su cui si concentra il maggior numero di ascolti, ma anche perché il principio in base al quale i media irradiano dal centro i loro messaggi a un pubblico ampio e indifferenziato che si trova alla periferia del sistema era quello che, avviato con la stampa, aveva trovato proprio nella televisione il suo punto massimo di affermazione. Quello che è successo negli ultimi tempi mostra che la televisione è ancora al vertice degli ascolti (anzi, l'*audience* è anche aumentata), ma è l'atteggiamento del pubblico ad essere cambiato. Sono gli utenti che si organizzano per ottenere dai media quello di cui, di volta in volta, ritengono di avere bisogno, sia dal punto di vista dei contenuti della programmazione, sia con riferimento alle fonti di informazione. Per questo il passaggio da un sistema tele-centrico a uno che si può definire "ego-centrico" determina una vera e propria rivoluzione copernicana della comunicazione.

Diversi sono i segnali che ci indicano la natura di questo passaggio. Prima di tutto, il ruolo svolto dai social network, in particolare da Facebook, nella diffusione delle informazioni. Ancora nel 2011 i telegiornali rappresentavano un punto di riferimento fondamentale per l'acquisizione delle informazioni per l'80,9% degli italiani. Nel 2016 il dato è sceso al 63% e lo stesso peso è assegnato proprio a Facebook dal 35,5% degli italiani che lo usano regolarmente come fonte delle news. Tra i giovani il dato si ribalta, perché nella fascia d'età di 14-29 anni al primo posto si colloca Facebook con il 58,5%, mentre i tg seguono a distanza con il 45,7%, insidiati anche dai motori per la ricerca di informazioni su internet come Google (24,8%) e da YouTube (23,1%).

Sulla stessa strada si stanno ponendo anche le persone più istruite, visto che tra i diplomati e i laureati i telegiornali si collocano ancora al primo posto (58,4%), ma Facebook non è lontano (44,8%) e si stanno avvicinando anche i motori di ricerca (28,8%). Questo non significa che Facebook sostituisce le altre fonti informative, ma che ne rappresenta l'elemento di collegamento: il

pubblico è costantemente connesso al social network più popolare al mondo e tramite esso riceve avvisi sugli avvenimenti che accadono, quasi sempre accompagnati dai link ai siti web di informazione che permettono di integrare elementi aggiuntivi agli annunci che appaiono sulla pagina Facebook. Però – è questa la differenza più significativa – il flusso di informazioni che transitano nelle bacheche non ha un ordine gerarchico e opera selezioni sulla base delle esigenze, delle aspirazioni, degli interessi, degli orientamenti del soggetto che attiva la ricerca delle informazioni: su una base, dunque, propriamente ego-centrica.

È su questo nodo che diviene sempre più importante il gioco tra contenuti e piattaforme delle *media company*. Il successo delle tecnologie digitali ha favorito l'aumento della dispersione nell'impiego dei vari media, per cui non c'è un mezzo che da solo possa prendere il posto della televisione, quanto piuttosto un uso trasversale delle varie possibilità offerte dal sistema mediatico nel suo insieme. Lo schermo televisivo rappresenta il dispositivo preferito per accedere ai contenuti a disposizione del pubblico, ma le emittenti risultano sempre meno centrali nella scelta dei programmi da seguire. Sono sempre di più le piattaforme digitali gli agenti attivi nel processo di distribuzione dei contenuti, a cui si può accedere dal televisore come dal pc, dal tablet o dallo smartphone. In ogni caso, se si pensa che l'8% dei giovani non usa mai l'apparecchio televisivo per seguire le serie televisive o lo sport, si capisce anche perché le stesse emittenti televisive tradizionali stiano cercando le strade più efficaci per trasferire la loro programmazione su piattaforme digitali raggiungibili via internet da qualunque dispositivo.

La rivoluzione copernicana del mondo digitale produce però anche un certo impegno o affaticamento in un pubblico che opera autonomamente per rintracciare i contenuti di volta in volta ricercati. È l'altra faccia del processo di disintermediazione digitale che accompagna l'affermazione delle nuove tecnologie in ogni ambito della vita sociale: possiamo fare tutto da soli, ma non è sempre facile farlo. Il modello tele-centrico era basato sul principio della comunicazione verticale, dall'alto verso il basso, per cui comportava una certa intonazione autoritaria, ma risultava anche comodo: sfogliavamo un giornale, accendevamo la tv, e il più era fatto. Il sistema ego-centrico, nella sua realizzazione più compiuta, è di tipo orizzontale: tutto è ugualmente alla nostra portata, ma per raggiungerlo dobbiamo darci da fare in prima persona.

Per questo motivo i processi in corso stanno portando a una situazione intermedia tra piano orizzontale e verticale. Perché a produrre e a mettere in circolazione i contenuti sono pur sempre i grandi gruppi editoriali, decisivi nel dare l'orientamento alle scelte operate autonomamente dal pubblico. Di

conseguenza, il modello della comunicazione che si sta affermando è definibile come “ellittico”, in quanto operatori attivi e soggetti passivi della comunicazione non sono sempre individuabili con chiarezza e cambiano a seconda delle situazioni in cui vengono a trovarsi (proprio come accade nelle proposizioni grammaticali ellittiche, in cui il soggetto e il predicato della frase vengono individuati in base alla loro collocazione nel contesto).

## V.

Ci si adatta rapidamente al nuovo, nel senso che si è aperti alle novità senza pregiudizi, ma anche nel senso che si cambiano abitudini e stili di vita per adattarsi alle potenzialità delle innovazioni tecnologiche. La compenetrazione tra la pervasività dei media digitali e le nostre stesse esistenze ha prodotto il fenomeno della biomedialità su cui ci siamo soffermati gli scorsi anni. E molti segnali indicano che le nostre vite sono sempre più organizzate in funzione delle attività determinate dall’impiego dei media digitali, primo tra tutti lo smartphone con le sue app.

Nell’epoca della disintermediazione digitale, app e startup stanno effettivamente rimodellando abitudini e comportamenti quotidiani. Non soltanto perché ormai il 40,6% degli internauti italiani controlla i movimenti del conto corrente bancario via internet, praticando personalmente l’home banking (il 3,8% in più in un anno), il 36% si dedica senza interposta persona all’e-commerce (+5,3% rispetto all’anno scorso), il 14,9% sbriga online le pratiche burocratiche con gli uffici pubblici (+2,5%), il 14,8% organizza i viaggi sul web (+5,5%) e l’8,3% prenota le visite mediche via internet (+3,2%). Ma anche perché grazie alle app si stanno diffondendo – benché i numeri ad oggi siano ancora piccoli – molteplici pratiche nuove: dal conoscere il tempo di attesa di un mezzo pubblico alla cura personale (usando lo smartphone come una sorta di *personal trainer*), dal *dating* (questo tipo di app viene usato dal 2% degli utenti di internet italiani, il 3% nel caso dei giovani) alle tante e diverse forme di *sharing mobility* e *crowdfunding*.

A questo proposito, un altro punto delicato che non si può non affrontare è quello del rapporto che si viene a instaurare tra ricerca della sicurezza e rispetto della privacy, specie in relazione al fenomeno del terrorismo. Da questo punto di vista, l’opinione pubblica oscilla da un corno all’altro del dilemma in un modo apparentemente contraddittorio, dato che il 72,7% degli italiani dichiara che la privacy può essere violata dalle autorità se c’è in gioco l’interesse nazionale, ma contemporaneamente il 45,7% ritiene che la riservatezza personale sia intangibile e non possa essere infranta in nessun

caso. Oggi che l'attenzione per l'incolumità personale ha assunto una rinnovata centralità nelle vite delle persone, a causa del fatto che le minacce imponderabili di stragi e attentati divengono pericolosamente concrete, siamo ancora alla ricerca del giusto *trade off* tra privacy e sicurezza, cioè la giusta misura di quanto siamo disposti a concedere in termini di inviolabilità dei nostri dati personali in cambio di una condizione di maggiore sicurezza.

È vero che, in generale, la tendenza ad affermare il principio della sicurezza sembra prevalere (il 63,9% degli italiani dichiara che preferisce essere controllato pur di sentirsi al sicuro), però viene anche avvertita la pericolosità rappresentata dalla facilità con cui i messaggi che possono mettere a rischio la sicurezza vengono veicolati proprio da quei social network che, per altri versi, sono tanto vicini a ciascun utente dei nuovi media (quanti ritengono che i gestori delle piattaforme *social* debbano segnalare alle autorità i messaggi pericolosi diffusi tramite i loro media raggiungono una quota quasi plebiscitaria, arrivando all'82,8% della popolazione). Insomma, quale che sia il loro orientamento in materia, sempre più persone sentono che la propria vita è cambiata per effetto dell'azione dei social network e delle app: la punta di massima esposizione al mondo digitale. Che, proprio per questo, andrà osservato con la massima attenzione nella sua evoluzione futura.