

**Quindicesimo Rapporto
sulla comunicazione**

I media digitali e la fine dello star system

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

Quindicesimo Rapporto
sulla comunicazione

**I MEDIA DIGITALI E LA FINE
DELLO STAR SYSTEM**

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 © 2018 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 digitali e la fine dello star system, <i>di Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli</i>	pag. 7
1. Nel cuore della transmedialità	» 21
1. Il sistema meticcio dei media	» 21
2. La disarticolazione della piramide dei media	» 32
3. Una transmedialità matura	» 39
4. I confini stretti dei media a stampa	» 47
2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2018	» 53
1. La televisione	» 53
2. La radio	» 65
3. I quotidiani	» 73
4. I settimanali e i mensili	» 82
5. I libri e gli e-book	» 86
6. Smartphone e tablet	» 93
7. Internet	» 100
8. Social network, piattaforme online e app	» 103
3. Dieci anni di evoluzione delle diete mediatiche degli italiani	» 114
1. Il prezzo del superamento del digital divide	» 114
2. Un popolo di navigatori, ma non di lettori: il press divide	» 119

4. Formazione dell'opinione pubblica, censura e propaganda	pag. 124
1. La formazione dell'opinione pubblica ai tempi dei media digitali	» 124
2. Via da internet: il cambio di paradigma nell'informazione	» 125
3. Il punto su credibilità e reputazione dei media	» 129
4. Censura tradizionale e propaganda online	» 140
5. I nuovi riti, tic e tabù dell'era digitale	» 146
1. Dall'autodeterminazione all'autotutela digitale	» 146
2. L'avanzata dei processi minuti di disintermediazione digitale	» 147
3. Ritualità e manie quotidiane di una vita sempre connessa: per un'etnografia della digital life	» 152
4. Preoccupazioni e soluzioni per proteggere la privacy	» 159
5. Quali sono i principali problemi dell'era digitale?	» 165
6. Come i media condizionano l'umore degli italiani	» 168
1. L'influenza dei media sugli stati d'animo	» 168
2. L'accesso alle fonti di informazione, tra risentimento e disorientamento	» 175
3. L'uso politico dei social network	» 178
7. La fine dello star system	» 184
1. Quello che oggi serve per avere successo	» 184
2. Uno vale un divo	» 191
3. Elogio delle competenze	» 196

Introduzione.

I media digitali e la fine dello star system

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

I

Il Rapporto Censis sulla comunicazione si distingue dalle molte analisi che descrivono la realtà dei media in Italia per l'attenzione che in esso viene dedicata alle trasformazioni indotte nel corpo sociale del Paese dall'uso dei mezzi di comunicazione. In questo modo è stato possibile seguire passo dopo passo la mutazione antropologica avvenuta in questo primo scorcio del nuovo millennio, segnata dalla rapida e radicale rivoluzione del sistema dei media digitali. Nel 2001, quando è stato pubblicato il 1° Rapporto sulla comunicazione, la radio e la televisione diffondevano in modo pressoché esclusivo programmi di intrattenimento e di informazione, la lettura dei giornali era "la preghiera del mattino dell'uomo moderno", come ai tempi di Hegel, i telefoni cellulari servivano solo per telefonare e internet era ancora uno strumento per pochi iniziati. Allora veniva misurato anche l'impiego di mezzi domestici come il videoregistratore, un dispositivo che ormai si può trovare solo nei musei della tecnica. In ogni caso, risultava evidente che le case degli italiani si stavano riempiendo di strumenti di comunicazione, alla portata di un numero crescente di persone. Anche se non erano per niente chiare le potenzialità dei telefoni cellulari, una volta che si fossero sganciati dalla semplice funzione vocale, era facile però prevedere che ci si trovava alla vigilia di una trasformazione epocale.

La rivoluzione digitale che è scoppiata nell'ultimo decennio ci ha introdotti nell'era biomediativa. Con quest'espressione si intende affermare che i media digitali non sono più semplicemente degli amplificatori delle facoltà umane, bensì tendono a diventare indistinguibili dalle stesse esistenze delle persone che li usano. Si potrebbero far risalire gli albori del fenomeno della personalizzazione dei media agli anni Ottanta, con la diffusione dei

walkman, i riproduttori portatili di audiocassette, per arrivare fino all'ultimo congegno della disintermediazione digitale con gli odierni smartwatch. Al di là del successo dell'ultimo gadget alla moda, quello che è cambiato è lo stesso rapporto che si instaura tra i media e il mondo in cui vive chi li usa. Lo sviluppo della personalizzazione dell'impiego dei media ha portato l'utente a passare dal ruolo di fruitore più o meno passivo a quello di creatore dei processi comunicativi, facendo diventare il proprio vissuto personale un elemento fondante dei flussi della comunicazione, all'interno di un contesto comunicativo sempre più inflazionato dall'enorme mole di messaggi.

Queste trasformazioni hanno portato sotto la luce dei riflettori anche gli effetti prodotti dalla rivoluzione mediatica in campi tradizionalmente estranei al sistema della comunicazione. Infatti, attraverso i media digitali si possono semplificare molte delle attività della nostra vita quotidiana, gestendole direttamente, senza dover fare ricorso ai tradizionali intermediari. Dalla prenotazione di un volo a un bonifico bancario, fino alla dichiarazione online dei redditi, internet ci offre infinite possibilità, proiettandoci nel pieno dei processi di disintermediazione digitale, attraverso i quali la biomedialità assume il suo significato più compiuto, in quanto dalla sfera semiotica della comunicazione si passa a quella più ampia della pragmatica, in cui entrano direttamente in gioco i fattori che determinano l'organizzazione economica della società.

Vale la pena di ricapitolare, in estrema sintesi, le tesi interpretative proposte dai Rapporti degli ultimi anni, che hanno spiegato la grande trasformazione dei media nella direzione di una vera e propria rivoluzione copernicana, che ha posto l'io-utente al centro del sistema attraverso alcuni processi fondamentali:

- la moltiplicazione dei media e la personalizzazione del loro impiego, che ha favorito la desincronizzazione dei palinsesti collettivi e l'individualizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni, scardinando così la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo;
- l'ingresso nell'era biomediativa, caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali attraverso i social network, che sancisce il primato dell'io-utente, produttore esso stesso – oltre che fruitore – di contenuti;
- si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della primazia dello sharing sul diritto alla privacy: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è diventata la prassi comune. “Broadcast yourself!”, recita il payoff di YouTube. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore): i media sono io;

- si è quindi arrivati all’avvio del nuovo ciclo dell’economia della disintermediazione digitale (dall’e-commerce all’home banking, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione online di beni e servizi), con lo spostamento della creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti, perché per i cittadini e i consumatori si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni molto più articolati e sofisticati rispetto alla sola esigenza di comunicare, di informarsi e di intrattenersi;
- si è dunque radicata la fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete attraverso il lifelogging, il self-tracking e i big data, all’interno di un percorso che potremmo definire di autodeterminazione digitale basata sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici, e per questa via la rivoluzione digitale ha finito per contribuire in modo rilevante alla divaricazione del solco che separa élite e popolo;
- di conseguenza, si sono prodotti effetti di frammentazione dell’immaginario collettivo degli italiani, cioè di quell’insieme di valori, simboli, miti d’oggi in grado tanto di plasmare le aspirazioni individuali, quanto di orientare le scelte di ciascuno, in grado insomma di definire l’agenda sociale condivisa. Ne deriva la corrosione dell’immaginario collettivo che aveva fatto da carburante al modello di crescita economica e identitaria della nazione nel ciclo storico precedente. Anche perché ai grandi mezzi di comunicazione di massa del passato, che una volta agivano come potenti motori di formazione di un immaginario compatto e omogeneo, si sono affiancati o sostituiti i dispositivi digitali personali, gli influencer del web e i follower dei social network.

Come si vede, i device digitali connessi in rete hanno posto al centro del sistema il soggetto e hanno notevolmente potenziato la sua capacità di arbitraggio individuale: internet diventa così il dispositivo d’elezione del soggettivismo nell’epoca contemporanea.

Lo scorso anno, il Rapporto sulla comunicazione aveva evidenziato, dunque, come la fase di transizione in corso ha prodotto una sovrapposizione tra vecchi e nuovi miti, tra simboli del passato cari alle generazioni dei padri e icone della contemporaneità fatte proprie dai figli, a volte in contraddizione tra loro. Al “posto fisso” superstite in un mercato del lavoro in veloce cambiamento, alla casa di proprietà come obiettivo familiare securizzante, al conseguimento di un buon titolo di studio come meccanismo di ascesa sociale e garanzia di successo nella vita, oggi si affiancano – soprattutto tra i più giovani, collocati in una posizione più avanzata nella transizione verso un

nuovo immaginario – lo smartphone come oggetto di culto dall’alto valore simbolico e funzionale, i social network con cui filtrare il mondo esterno e condividere l’espressione di sé, il selfie come emblema dell’autoreferenzialità individualistica, o anche l’attenzione dedicata alla possibilità di modellare a piacimento il proprio corpo, passando con disinvoltura dai tatuaggi alla palestra, fino alla chirurgia estetica.

L’insieme di queste considerazioni conduce al cuore dell’analisi del 15° Rapporto Censis sulla comunicazione. Lo scenario complessivo disegnato dalla diffusione dei media nell’ultimo anno, i nuovi assetti del sistema della comunicazione digitale, l’evoluzione delle diete mediatiche degli italiani, le riflessioni sui problemi relativi alla regolamentazione delle attività delle grandi aziende digitali, la credibilità dei messaggi che circolano in rete, questi e altri temi sono ampiamente trattati nel Rapporto e ne costituiscono le solide basi conoscitive per esplorare un fenomeno nuovo che si sta sedimentando nel corpo sociale: la perdita di fascinazione di quelle figure che tradizionalmente avevano rappresentato gli “eroi” ai quali ispirarsi, i modelli da imitare, i simboli in cui identificarsi: in una parola, i divi da celebrare.

I processi di disintermediazione digitale hanno finito per infragilire anche i tradizionali meccanismi di riconoscimento dei divi e di immedesimazione con essi, decretando la fine dello star system e di un modello proiettivo e aspirazionale, individuale e collettivo, che era stato a lungo determinante nelle dinamiche evolutive della società.

Quest’analisi costituisce il punto di arrivo del 15° Rapporto Censis sulla comunicazione, ma prima di approfondirla nei dettagli è opportuno fare il punto sull’evoluzione al 2018 dei consumi mediatici degli italiani.

II

Se all’inizio di questo millennio i mezzi di comunicazione possedevano ancora caratteristiche tali da poterli distinguere con facilità e in modo netto tra loro, la successiva diffusione di computer, tablet e smartphone, tutti connessi in internet, ha cambiato le carte in tavola. I confini sono saltati: tutto quello che può essere digitalizzato passa indifferentemente da un mezzo all’altro. Con l’introduzione del segnale digitale terrestre, le stesse emittenti televisive generaliste hanno cambiato pelle, affiancando ai canali tradizionali, rivolti al grande pubblico, altri canali mirati a fasce di spettatori con interessi particolari. Dalle prime avventurose esperienze multimediali si è passati a una matura forma di trasmissione multicanale, per approdare all’attuale transmedialità, raggiunta attraverso l’ibridazione

di dispositivi tecnologici, reti di trasmissione, piattaforme di produzione e di distribuzione, che caratterizza il sistema meticcio della comunicazione contemporanea.

A cambiare radicalmente la loro fisionomia non sono solo i mezzi di trasmissione, ma anche i profili degli editori televisivi. Sono entrati in campo i giganti della digital economy, a cominciare da YouTube, e pure nuovi operatori come Netflix, mentre la comparsa sulla scena di un attore finora estraneo al mondo della comunicazione come Amazon Prime Video ha rimescolato ulteriormente le carte in tavola. Si può parlare di social tv, per sottolineare il fatto che il processo di integrazione tra la televisione e i social media può spiegare quello che sta accadendo. La fruizione in streaming e on demand dei programmi televisivi è da tempo una possibilità offerta a chiunque dai portali delle principali emittenti televisive tradizionali. Ma l'annuncio dell'avvio della sperimentazione di Facebook Watch, la piattaforma su cui guardare in streaming video e programmi direttamente attraverso il social network più diffuso al mondo, rappresenta l'apice di un processo avviatosi con l'interazione spontanea avvenuta tra gli spettatori dei programmi televisivi proprio sui social media.

L'elemento che caratterizza tutte le trasformazioni in corso nel sistema dei media è rappresentato, dunque, dall'ibridazione dei mezzi, che conduce alla transmedialità. Ma di fronte all'estrema articolazione dell'offerta di programmi televisivi su una molteplicità di piattaforme alle quali l'utente può accedere come, dove e quando vuole, da tradizionale guardiana del focolare domestico, la tv generalista diventa un hub mediatico: un nodo di interscambio in cui si affacciano le diverse proposte degli operatori del settore, grazie alla facilità con cui entra in tutte le case e alla rapidità con cui ha assorbito molte delle nuove forme di comunicazione introdotte dagli altri mezzi. Per questo motivo, approfittando dell'opportunità offerta dal digitale terrestre, anche diversi operatori estranei al tradizionale mondo del broadcasting hanno ora canali aperti a tutti, riconoscendo alla tv generalista il titolo di regina dei media: regina dei meticci, ma pur sempre regina.

Nel dettaglio, i dati più importanti da evidenziare per comprendere al meglio l'evoluzione conosciuta dal sistema dei media nel corso del 2018 possono essere così sintetizzati:

- in generale, la televisione ha registrato una leggera flessione dei telespettatori, determinata dal calo delle sue forme di diffusione più tradizionali (la tv digitale terrestre e la tv satellitare si attestano, rispettivamente, all'89,9% e al 41,2% di utenza tra gli italiani: entrambe cedono il 2,3% di pubblico), mentre continuano a crescere la tv via internet (web tv e smart tv possono contare su un'utenza del 30,1%, +3,3% in un anno) e la

mobile tv (che è passata dall'1% del 2007 all'attuale 25,9% di spettatori, con un aumento del 3,8% nell'ultimo anno);

- l'incremento di utenti dei servizi video digitali è uno degli aspetti più rilevanti del 2018: in un anno, gli italiani che guardano i programmi di Netflix, Infinity, Now Tv, Tim Vision e le altre piattaforme di tv on demand sono aumentati dall'11,1% al 17,9%, con punte del 29,1% tra i giovani under 30;
- la radio continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media, essendo stata il mezzo pioniere del meticcio. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,3% degli italiani, ma se la radio tradizionale perde 2,9 punti percentuali di utenza (oggi al 56,2%), come l'autoradio (con il 67,7% di utenza, -2,5% rispetto allo scorso anno), la flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 17% degli italiani) e soprattutto attraverso lo smartphone (con un'utenza al 20,7%, +1,6% rispetto allo scorso anno), mentre ora molte trasmissioni radiofoniche occupano anche le frequenze del digitale terrestre, reinventandosi come radiovisione (a proposito di meticcio, la radio si ascolta e si vede);
- questi dati portano al cuore della società digitale, nel punto di sovrapposizione dell'uso di internet, degli smartphone e dei social media. Anche tra il 2017 e il 2018 si registra un aumento del loro impiego: gli italiani che usano internet passano dal 75,2% al 78,4% (con una differenza positiva del 3,2% rispetto allo scorso anno e del 33,1% dal 2007), quelli che utilizzano gli smartphone salgono dal 69,6% al 73,8% (con una crescita annua del 4,2%), gli utenti dei social network aumentano dal 67,3% al 72,5% della popolazione. In pratica, 3 italiani su 4 vivono connessi in rete, in un'escalation nel tempo il cui merito va attribuito soprattutto agli smartphone, entrati oggi nella pratica d'uso quotidiano della grande maggioranza degli italiani, quando ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione;
- continuano ad aumentare gli utenti di WhatsApp (il 67,5% degli italiani, l'81,6% degli under 30), mentre più della metà della popolazione fa ricorso ai due social network più popolari: Facebook (56%) e YouTube (51,8%). Notevole è il passo in avanti compiuto da Instagram, che arriva al 26,7% di utenza (e al 55,2% tra i giovani), mentre Twitter scende al 12,3%;
- se tutti i mezzi che sfruttano i canali audio e video per diffondere i loro messaggi hanno registrato un incremento di utenza nell'ultimo decennio, i media a stampa invece ristagnano nella crisi, a cominciare dai quotidiani, che nel 2007 erano letti dal 67% degli italiani, ridottisi al 37,4%

nel 2018. Questo calo non è stato compensato dalle edizioni online dei giornali, che nello stesso periodo hanno registrato un aumento dell'utenza solo dal 21,1% al 26,3%. Nel campo dei periodici, restano stabili i settimanali (il 30,8% di utenza, -0,2% in un anno) e i mensili (il 26,5% di utenza, -0,3%). Invece, aggregatori di notizie online e portali web di informazione sono consultati dal 46,1% degli italiani;

- anche i lettori di libri in Italia continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un libro nel corso dell'anno, nel 2018 il dato è sceso al 42% (-0,9% rispetto allo scorso anno). Né gli e-book (letti solo dall'8,5% degli italiani, -1,1% nell'ultimo anno) hanno compensato la riduzione dei lettori. Per i lettori abituali (cioè quelli che leggono almeno 3 libri all'anno) il dato si dimezza, riducendosi al 22,3% (e anche tra le persone più istruite, diplomati e laureati, la percentuale si ferma al 29,2%).

La cesura generazionale nei consumi mediatici non tende a ridursi. I giovani si muovono con agilità nel sistema della comunicazione digitale, sfruttando più di chiunque altro l'insieme delle opportunità che esso offre. Tra gli under 30 la quota di utenti di internet supera il 90%, mentre è ferma al 42,5% tra gli over 65; più dell'86% dei primi usa lo smartphone, ma lo fa solo il 35% dei secondi; più del 70% dei giovani è iscritto a Facebook e usa YouTube, contro circa il 20% degli anziani; più della metà dei giovani consulta i siti web di informazione, contro appena un quinto degli anziani; il 46,6% dei primi guarda la web tv, contro appena il 9,5% dei secondi; il 35,6% dei giovani ascolta la radio attraverso il telefono cellulare, mentre lo fa solo il 4,3% dei longevi; su Twitter c'è un quarto dei giovani e un marginale 2,6% degli over 65 anni.

III

Lo squilibrio nella fruizione dei diversi media è un tema che occupa una posizione di rilievo in ogni Rapporto sulla comunicazione. Il motivo di questo interesse è che le diete mediatiche degli italiani riguardano le relazioni tra i mezzi e gli utenti, quindi le possibilità dei primi di influenzare, direttamente o indirettamente, i comportamenti dei secondi. I mezzi di comunicazione sono gli strumenti attraverso i quali vengono acquisite le conoscenze e le competenze che permettono a chiunque di orientarsi nel mondo. Dato che nessuna tecnologia è di per sé neutrale, meno che mai quelle che trasmettono paradigmi di interpretazione della realtà, ne consegue che il contatto con i diversi media favorisce o inibisce l'attivazione nelle persone di facoltà differenti. Una

dieta mediatica ricca ed equilibrata, dunque, aiuta a sviluppare al meglio le potenzialità di ciascuno, a differenza di chi, povero di stimoli differenziati, gode di minori opportunità. Questi ultimi sono quelli che si accostano quasi esclusivamente ai media audiovisivi e che perciò si collocano al di sotto della soglia del “cultural divide”, mentre chi ha una dieta più completa, ma priva di accesso a internet, non supera il “digital divide”.

All’inizio dell’ultimo decennio, la maggior parte della popolazione italiana si trovava ancora al di sotto di quest’ultima soglia (il 52% nel 2011, di cui il 28,7% aveva diete solo audiovisive e il restante 23,3% era comunque ancora senza accesso a internet). Nel 2018 gli italiani che si collocano al di sotto della soglia del digital divide si sono praticamente dimezzati (26,5%), in parte grazie alla diminuzione di chi non superava la soglia del cultural divide (17,9%), in misura maggiore grazie alla quasi scomparsa di quanti, pur avendo accesso a più media, non avevano confidenza con internet.

È il segno, naturalmente, della portata della rivoluzione digitale dell’ultimo decennio, per cui però si è pagato il prezzo di un crescente “press divide”. Nel 2009, infatti, le persone estranee ai mezzi a stampa erano il 39,3% della popolazione, ma nel 2018 si è arrivati al 55,9%. A triplicare (passando dal 12,9% al 38%) sono stati quanti hanno un rapporto abituale con un gran numero di media, ma non leggono più (o non lo hanno mai fatto) sui mezzi a stampa, con punte che nel 2018 hanno raggiunto il 52,8% nella fascia d’età dei 14-29 anni.

Indubbiamente, le persone più aperte all’innovazione si allontanano dai testi scritti di estensione e complessità ampi, poco adatti alla circolazione sui media digitali, la cui decodifica richiede un maggiore impegno rispetto alla fruizione – prevalentemente audiovisiva – della comunicazione digitale, che abitua le persone a ridurre al minimo lo sforzo e la concentrazione necessari per la comprensione dei messaggi. Ma è solo il livello della lettura analitica sui mezzi a stampa che permette di individuare i rapporti tra i contenuti e i nessi logici esistenti nelle informazioni fornite dai testi. In genere, chi si accosta a testi scritti sulle pagine web si colloca in un contesto paragonabile a quello della comunicazione orale, in cui conta di più l’impatto emotivo e la rapidità di risposta alle sollecitazioni proposte dal testo.

Nell’attuale conformazione del sistema dei media, il primato della dimensione emotiva del linguaggio si coniuga con il primato degli schermi: da quello per antonomasia, la tv, fino ai touch screen degli smartphone. E richiama il concetto di post-verità, cioè chiama in causa la responsabilità del linguaggio di nominare le cose per quello che sono, cioè di dire la verità, se il linguaggio è il primo principio ordinatore della realtà. Ma oggi assistiamo a un deragliamento della parola: significato e significante si allontanano

sempre di più, le parole sembrano più adatte all'invettiva che non al dialogo, a discapito della comprensione reciproca e con l'effetto di indebolire lo strumento primario della conoscenza. Una concreta evidenza di ciò sta nel fatto che oggi non si coniano più neologismi nella lingua italiana, a parte gli inglesismi da importazione legati alle tecnologie digitali, come "linkare", "googlare" o "laikare". Ma i neologismi della lingua servono proprio a nominare qualcosa che prima non c'era oppure non si conosceva (almeno in quei termini), o comunque non era codificato esattamente da una parola esistente.

IV

Dato il primato della dimensione emotiva della comunicazione, quali sono i sentimenti che percorrono l'opinione pubblica sulla base della percezione soggettiva della situazione attuale del Paese, influenzata tanto dal sistema dei media mainstream, quanto dai media personali? Il catalogo degli stati d'animo degli italiani oggi è questo: il gruppo più nutrito (pari al 30,4% della popolazione) è costituito dagli arrabbiati, che pensano che nel Paese troppe cose non vanno bene e nessuno fa niente per cambiarle. Poi c'è il 28,1% di disorientati, che ammettono di non riuscire a decifrare i fenomeni in corso e le loro cause. Mentre gli ottimisti, che sono sicuri di vivere in un'epoca di grandi cambiamenti positivi e guardano con fiducia al futuro, sono il 20,7% degli italiani e bilanciano perfettamente il 20,8% dei pessimisti, cioè quelli convinti che le cose andranno sempre peggio.

I nuovi tic e le nuove manie sono le spie utili per orientare un'indagine antropologica e sociale. Le modalità di inserimento individuale all'interno del sistema della comunicazione digitale riflettono alcuni profili idealtipici basati sul rapporto instaurato con i social network. A parte chi non li usa (27,5%), il gruppo più consistente è costituito dagli "spettatori", che li frequentano per rimanere aggiornati, ma senza intervenire mai (26,8%); poi ci sono i "pragmatici", che li utilizzano solo per contattare amici e conoscenti (25,8%); gli "esibizionisti", invece, li inondano di loro foto e video (11,1%); infine, i "compulsivi" sono quelli che non staccano mai la spina (8,8%). Eppure, il 59,3% degli utenti dei social network esprime molta o abbastanza preoccupazione per il possibile uso improprio dei loro dati personali.

Questi orientamenti vanno interpretati anche alla luce del fatto che nel corso del 2018 abbiamo raggiunto la definitiva consapevolezza che internet non è una casa di vetro. Sulle opinioni generali deve aver pesato lo scandalo di Cambridge Analytica e dell'illecita profilazione a scopi propagandistici di milioni di utenti. Così, serpeggia sempre di più la sensazione che casi di

deliberata censura e fake news abbiano un ruolo rilevante a sostegno delle nuove narrazioni da imporre via web per creare egemonia culturale, sociale, economica e politica. In effetti, oggi un'ampia maggioranza di italiani (il 68,3%) ritiene che la diffusione delle "bufale" tramite internet abbia un impatto molto o abbastanza rilevante nell'orientare politicamente l'opinione pubblica.

Il 16,8% degli italiani ritiene però che il ruolo oggi svolto dai social network nella comunicazione politica sia prezioso, perché così i politici possono parlare direttamente, senza filtri, ai cittadini; e il 30,3% pensa che siano utili, perché in questo modo i cittadini possono dire la loro rivolgendosi direttamente ai politici; invece, il 23,7% crede che siano inutili, perché le notizie importanti si trovano nei giornali e in tv, il resto è gossip; infine, il 29,2% è convinto che siano dannosi, perché favoriscono il populismo attraverso le semplificazioni, gli slogan e gli insulti rivolti agli avversari. In sintesi, i giudizi positivi sulla disintermediazione digitale in politica sono espressi da una percentuale che sfiora la metà degli italiani: complessivamente, il 47,1%.

Allo stesso tempo, la classifica dei principali problemi dell'era digitale secondo gli italiani riflette una visione molto individualistica, prevalentemente centrata su di sé e sull'impatto negativo che le tecnologie digitali possono eventualmente avere sul proprio vissuto quotidiano. Per il 42,5% degli italiani il problema numero uno di internet è la diffusione di comportamenti violenti, dal cyber-bullismo alle diffamazioni e intimidazioni online. Al secondo posto, il 41,5% colloca il tema della protezione della privacy. Segue il rischio della manipolazione delle informazioni attraverso le fake news (40,4%) e poi la possibilità di imbattersi in reati digitali, come le frodi telematiche (35,5%). Solo a grande distanza vengono citati problemi di sistema, come l'arretratezza delle infrastrutture digitali del nostro Paese e l'inadeguatezza dei servizi online della pubblica amministrazione (14,9%), oppure le minacce all'occupazione che possono venire da algoritmi, intelligenza artificiale e robotica (10,5%).

Un indicatore importante che aiuta a comprendere come viene vissuto nella società digitale il rapporto con i saperi, e con gli esperti che ne sono i depositari, è dato dalla grande fiducia accordata a internet. Il fatto che il 41,8% degli italiani ritiene che il web possa dare una risposta a qualunque domanda fa capire quanto sia elevato il potere di seduzione della rete. Tuttavia, se dalla ricerca di risposte a generici problemi si passa a temi importanti, le cose cambiano drasticamente: non siamo alla fine delle competenze, come spesso si sente dire. Per il 76,9% degli italiani lo studio e la professionalità sono indispensabili per avere successo nella vita, e il 75,8% si fida esclusivamente degli esperti quando sono in gioco le cose importanti (per esempio,

la salute e l'alimentazione). Sono dati che ristabiliscono la verità su un tema oggi molto controverso. Per esempio, nonostante nell'ultimo anno abbiano avuto un grande risalto nelle cronache le posizioni antiscientifiche critiche sui vaccini, che si sono radicate rapidamente nel web, l'opinione della gran parte degli italiani è che su certi temi siano titolati a dare indicazioni solo gli esperti, i detentori del sapere sulla materia.

Le contraddizioni sono evidenti, ma i comportamenti contraddittori sono quelli che spiegano meglio come viene vissuta la realtà in un'epoca di rapide e radicali trasformazioni. Come già evidenziato, nell'immaginario collettivo odierno convivono elementi che appartengono a vecchi e a nuovi paradigmi interpretativi del mondo. Eppure, è proprio l'atteggiamento contraddittorio assunto nei confronti dei saperi e di chi li detiene a indicare che esiste ancora un sottile diaframma in grado di separare il mondo reale da quello virtuale. Perché non possiamo fare a meno di internet, che ci risolve mille problemi della vita quotidiana, però quando abbiamo a che fare con questioni vitali, la rete non è il nostro interlocutore esclusivo.

V

Un corollario della crisi dell'immaginario collettivo è la fine dello star system, almeno per come lo avevamo conosciuto, con riferimento ai divi come figure simboliche – per quanto in carne e ossa – in cui potersi immedesimare. In un rito collettivo ampiamente partecipato, il divismo forniva a tutti un ricco pantheon di “eroi” sul quale incardinare un congegno proiettivo. I divi moderni hanno incarnato la potenza del mito arcaico, interpretando laicamente il bisogno di fede del tempo presente, mettendo in moto lo slancio di identificazione di individui e gruppi sociali verso un modello di vita vagheggiato, un'esistenza migliore e desiderabile, all'inseguimento di sogni e desideri necessari per emanciparsi dai vincoli prosaici della vita comune di un popolo che, nel suo insieme, di certo non è mai tutto composto di santi, eroi, poeti e navigatori.

Il divismo ha impregnato gran parte della cultura di massa del Novecento, legato al medium per eccellenza di questa cultura: il cinema, codificato dai grandi studios americani e dalle majors nell'epoca d'oro di Hollywood. Un'“aristocrazia” di divi era prosperata sulla nascente cultura pop nella forma di un jet set nazionale e internazionale di personaggi venerati e inavvicinabili: star hollywoodiane, vedettes del teatro e registi osannati dalla critica, stilisti e cantanti lirici, toreador e mannequin, pugili e ciclisti, pittori e scrittori, playboy e viveur, prestigiosi capi di Stato e carismatici leader

politici, muse incantevoli. Gli ambienti in cui si muovevano erano scintillanti e patinati: il tempio di Cinecittà e la mecca di via Veneto, le feste chic e memorabili tra Roma, New York e Parigi, le vacanze a Capri, a Cortina e in Costa Azzurra. I fan praticavano il culto delle grandi star celebrandone la fama: nasceva la cronaca rosa dei rotocalchi, i paparazzi e il fotogiornalismo, i ritratti dei grandi nomi dello spettacolo e della mondanità erano firmati da penne illustri del giornalismo.

È con il cinema della prima metà del secolo scorso che gli interpreti dei film di successo vengono paragonati a degli dei nell'alto dell'Olimpo. Con la televisione gli dei scendono sulla terra, entrano nelle nostre case, diventano persone come noi: aumenta la loro popolarità a discapito della venerazione. Il passaggio conclusivo si ha con internet, grazie alla quale la celebrità è talmente alla portata di tutti da essere banalizzata. Basta azzeccare il video autoprodotta da postare su un social network e si hanno migliaia, se non milioni, di contatti. Sono nate così nuove celebrità, dagli youtuber agli influencer, che nella maggior parte dei casi si rivelano meteore piuttosto che stelle. E anche quelli che mantengono a lungo la loro popolarità amano presentarsi come persone comuni, piuttosto che esibire ville lussuose e jet privati.

Oggi la moltitudine dei soggetti, novelli Prometeo dell'era digitale, ha trascinato quel pantheon giù dall'Olimpo nel disincanto del mondo. Anzi, si assiste a un superamento rancoroso del modello dello star system. Alla "casta" del cinema, lontana e inarrivabile, oggi si sostituiscono i selfie e i like sui social network: i nuovi atelier del successo. Il perpetuo casting personale di massa, autopromosso e autogestito attraverso i social network, rilancia défilé per tutti su Instagram. Uno vale un divo: siamo tutti divi. O nessuno, in realtà, lo è più. La metà degli italiani (il 49,5%) è convinta che oggi chiunque possa diventare famoso (e nel caso dei giovani under 30 la percentuale sale al 56,1%). Un terzo (il 30,2%) ritiene che la popolarità sui social network sia fondamentale per essere una celebrità (la pensa così il 42,4% dei giovani). Mentre un quarto (il 24,6%) sostiene che semplicemente il divismo non esiste più. E comunque appena 1 italiano su 10 prende a modello i divi come miti cui ispirarsi (il 9,9%).

È del tutto evidente il nesso tra queste opinioni e le trasformazioni in corso nel sistema dei media, che producono anche la perdita di suggestione delle tradizionali figure nei confronti delle quali si generavano processi di imitazione e identificazione. L'asse di progressione del cambiamento passa per la personalizzazione dei media e la disintermediazione digitale, include l'avversione anti-élite e anti-establishment, e finisce nella crisi dello star system.

Sono le tracce di una grande mutazione. Non è l'ammirazione verso le persone famose che è venuta a mancare, è l'immedesimazione nei divi che

è svanita, trasformando lo star system in una mera questione di box office. Gli unici ambienti in cui il divismo sembra preservare ancora uno spazio, soprattutto per i più giovani, sono legati agli eventi: il calcio e il mondo della musica (grazie a YouTube), e più in generale i personaggi che ruotano attorno ai social network (e qui gioca un ruolo decisivo Instagram). Si potrebbe ritenere che l'unico vero divo della nostra epoca sia proprio internet.

L'effetto finale della fine dello star system è la rottura di un fisiologico meccanismo sociale di tipo proiettivo, aspirazionale e imitativo, che in passato risultava utile e vitale nella società che cresceva. Se si accorcia l'arco proiettivo verso i divi, grazie ai media digitali prende forma un nuovo frame pre-politico che alla fine sviluppa il senso comune dentro il sistema pulviscolare degli account personali dei social network.

Questa è la fondamentale trasformazione che lo star system ha conosciuto passando dall'era della celluloide all'epoca della disintermediazione digitale. Non sono i personaggi famosi ad indicare, in quanto divi, orizzonti di vita alle persone comuni, che permettano a chi li imita di elevarsi a un livello sociale ed economico superiore. Sono le celebrità a trasformare in spettacolo la visione del mondo del loro pubblico. È in questa dialettica tra seduzione e tradimento che il divo finisce per scomparire nel salto d'epoca che stiamo vivendo.