

**Sedicesimo Rapporto
sulla comunicazione**

**I media
e la costruzione
dell'identità**

Informazioni per il lettore

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



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



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.



Sedicesimo Rapporto
sulla comunicazione

I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ

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 © 2020 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 e la costruzione dell'identità, <i>di Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli</i>	pag. 7
1. Produttori e consumatori di contenuti allo specchio	» 19
1. La liquidità del sistema dei media	» 19
2. Dalla piramide dei mezzi alle piattaforme dei media	» 33
3. Le differenziazioni territoriali	» 42
4. A cosa servono i social network	» 46
5. Il deficit di competenze digitali e la capacità di spesa	» 53
2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2019	» 58
1. La televisione	» 58
2. La radio	» 68
3. I quotidiani	» 75
4. I settimanali e i mensili	» 82
5. I libri e gli e-book	» 86
6. Smartphone e tablet	» 92
7. Internet	» 99
8. Social network, piattaforme online e app	» 103
3. Le nuove diete mediatiche degli italiani	» 112
1. Nessuna tecnologia è neutrale	» 112
2. Gli effetti di una dieta mediatica squilibrata	» 118

4. Identità, appartenenze e media personali	pag. 124
1. La costruzione dell'identità nell'era biomediatca	» 124
2. Le forme di appartenenza alle comunità	» 129
3. All'origine delle scelte elettorali	» 134
4. La percezione del futuro	» 138
5. La polarizzazione dell'informazione	» 142
1. Le fonti d'informazione dopo la post-verità	» 142
2. La politica nazionale regina dei palinsesti	» 148
6. Le nuove frontiere del mercato digitale e la sfida della domotica	» 154
1. Le tendenze del mercato digitale	» 154
2. Il catalogo personalizzato dei bisogni online	» 155
3. Il paradigma dell'economia della disintermediazione	» 159
4. L'evoluzione della domotica	» 161
7. Le parole chiave della grande trasformazione dei media secondo gli ultimi Rapporti sulla comunicazione del Censis	» 163

Introduzione.

I media e la costruzione dell'identità

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

I

Anno dopo anno, attraverso le rilevazioni compiute per la redazione dei Rapporti sulla comunicazione del Censis, è apparso sempre più chiaro che la diffusione delle tecnologie digitali non ha cambiato soltanto il modo in cui si realizzano i processi di comunicazione, d'informazione e di intrattenimento, che da sempre costituiscono la ragion d'essere dei media. Nel momento in cui tutto ciò che è trasformabile in una sequenza di impulsi elettrici può essere trasferito immediatamente in ogni parte del pianeta, si trasforma anche il modo di relazionarsi con gli altri, di produrre beni materiali e immateriali, di rapportarsi con le amministrazioni pubbliche e le organizzazioni private, di generare e diffondere conoscenza.

Dal punto di vista degli utenti, il modello d'impiego dei mezzi di comunicazione in senso stretto, quello che ha per oggetto la diffusione di contenuti informativi e di intrattenimento, ha portato all'affermazione di una fruizione personalizzata dei contenuti attraverso i media personali. Di conseguenza, i produttori hanno dovuto rincorrere un pubblico che, spostandosi da un dispositivo all'altro, risultava sempre più difficile da raggiungere e li costringeva a operare sempre di più su piattaforme transmediali. Da questo corpo a corpo tra produttori e fruitori di contenuti è scaturito un reciproco adattamento.

Se però si prende in considerazione la penetrazione dei media digitali nell'ambito dell'organizzazione di ogni momento della vita degli individui e dell'intera società, due sono i fenomeni principali da rilevare. Da una parte, con la facilità di accesso a ogni forma di interazione, pubblica e privata, con i soggetti da cui ci attendiamo una risposta positiva per la soluzione dei nostri problemi (dalla prenotazione di un biglietto aereo a un versamento tramite bonifico bancario, da un consulto medico fino alla ricerca dell'anima gemel-

la) si è affermato il principio della disintermediazione digitale – fonte anche del sospetto nutrito nei confronti di tutte le persone che si propongono come competenti e che quindi pretendono di frapponersi tra noi e la realizzazione immediata dei nostri propositi. Dall'altra, proprio l'estrema compenetrazione tra la trasmissione dei messaggi e la soluzione dei problemi ha messo in crisi le tradizionali distinzioni poste tra i processi di formazione dell'auto-coscienza personale e collettiva e la loro diffusione attraverso gli strumenti della comunicazione. Viviamo infatti nell'era biomediativa, in cui i media non sono più un tramite tra le cose, ma sono essi stessi le cose: un'epoca in cui non siamo noi a comunicare usando i media, ma sono gli strumenti a connettersi tra loro tramite noi. In definitiva, si tratta di qualcosa molto simile alla funzione che da sempre è svolta dal linguaggio, che ci permette di dare forma e definizione all'esperienza che facciamo del mondo per poi trasferirla agli altri. È questo il motivo per cui nel momento in cui parliamo una lingua ne siamo anche parlati, nel senso che operiamo personalmente all'interno di un sistema comunicativo che risulta efficace solo nella misura in cui obbediamo alle regole che ci permettono di condividere i nostri enunciati con gli altri parlanti. Più o meno, è quello che sta accadendo anche con gli strumenti digitali, con la differenza che nel linguaggio il lavoro di acquisizione, elaborazione e trasmissione dei contenuti è realizzato nella nostra mente, mentre nel sistema della comunicazione digitale tutto questo avviene al di fuori di noi e solo dopo ci coinvolge, per fondersi infine in un'esperienza umana che avviene all'interno dell'orizzonte tracciato dai media digitali.

Media personali, piattaforme transmediali, disintermediazione digitale, biomedialità: è necessario collocarsi all'interno di una cornice che tenga presenti tutti questi punti di riferimento per comprendere le tendenze che caratterizzano l'evoluzione del sistema dei media, la natura dei bisogni che ci portano a utilizzare gli strumenti digitali e il modo in cui riusciamo a soddisfarli, lo sviluppo selettivo delle capacità umane determinato dall'impiego di alcuni media piuttosto che altri, i processi di formazione delle identità individuali e collettive, fino alla determinazione delle scale gerarchiche dei valori con i quali giudichiamo gli eventi del mondo. Quello che possiamo affermare con convinzione è che, dal particolare punto di osservazione costituito dalla sistematica rilevazione compiuta nel corso degli anni con i Rapporti sulla comunicazione del Censis, si è potuto rendere conto in modo puntuale dell'insieme delle trasformazioni che ci hanno portato all'attuale società digitale.

II

Nel dettaglio, i dati più importanti da evidenziare per comprendere al meglio l'evoluzione conosciuta dal sistema dei media nel corso del 2019 possono essere così sintetizzati:

- in generale, la fruizione della televisione è stabile, ma si registra una flessione dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), mentre resta salda l'utenza della tv satellitare (-0,1%) e crescono significativamente la tv via internet (web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza: +4,4% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% nell'ultimo anno);
- la radio continua a rivelarsi all'avanguardia all'interno dei processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,4% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma se la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde 5,3 punti percentuali di utenza, l'autoradio è stabile (+0,3% rispetto allo scorso anno) e l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc (lo fa il 17,3% degli italiani: +0,3%) e soprattutto attraverso lo smartphone (con un'utenza al 21,3%: +0,6% rispetto allo scorso anno) è sempre più rilevante;
- anche tra il 2018 e il 2019 si registra un aumento dell'impiego di internet (dal 78,4% al 79,3% di utenza, con una differenza positiva di quasi un punto percentuale), mentre gli italiani che utilizzano gli smartphone salgono dal 73,8% al 75,7% (con una crescita annua dell'1,9%, quando ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione);
- i media a stampa invece ristagnano nella crisi, a cominciare dai quotidiani, che nel 2007 erano letti dal 67,0% degli italiani, ridottisi al 37,3% nel 2019. Sembra però essersi fermata l'emorragia di lettori, che erano il 37,4% degli italiani l'anno prima (praticamente gli stessi di oggi). Le edizioni online dei giornali si attestano a una quota di utenza pari al 26,4% (la stessa di un anno fa: +0,1%). Nel campo dei periodici, flettono leggermente i settimanali (il 30,1% di utenza, -0,7% in un anno) e tengono i mensili (il 27,4% di utenza, +0,9%). Invece, aggregatori di notizie online e portali web d'informazione sono consultati dal 51,6% degli italiani, con una crescita del 5,5% rispetto all'anno scorso;
- 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 2019 il dato è sceso al 41,9%, ma sembra essersi fermata la caduta, dal momento che il dato risulta stabile rispetto all'anno precedente (-0,1%). Né gli e-book (letti solo dall'8,5% degli italiani, con una variazione nulla in un anno) hanno compensato la riduzione dei lettori.

Una delle caratteristiche distintive dell'epoca della comunicazione digitale è la facilità con cui i messaggi possono essere diffusi su diversi supporti e trasmessi da differenti canali. Il mezzo che più di ogni altro si è inoltrato sulla strada della transmedialità è certamente la televisione, che tra digitale terrestre e satellitare, insieme a tutte le forme di diffusione online, copre tutte le possibilità offerte dal vettore digitale. Grazie a nuove proposte e piattaforme di distribuzione dei programmi, la tv è ancora il mezzo che riesce a raggiungere praticamente l'intera popolazione italiana. Il 94,2% di penetrazione nel 2019, infatti, non è molto differente dal 96,4% del 2007. Solo che questo risultato è raggiunto perché, mentre nello stesso periodo la tv tradizionale passa dal 93,1% all'87,4%, la tv via internet cresce dal 10,0% al 34,5% e la mobile tv dall'1,0% al 28,2%. Questi dati non ci dicono solo che è avvenuta una compensazione tra le forme tradizionali e innovative di diffusione dei messaggi televisivi, ma anche che è stata ancora più forte la sovrapposizione tra le diverse modalità di fruizione della televisione. Perché se l'aumento delle fonti ha arginato l'emorragia degli spettatori, è stata la moltiplicazione dei dispositivi a cambiare la natura del mezzo televisivo. Infatti, non si deve cadere nell'errore di pensare che da una parte si collochino emittenti e programmi tradizionali e dall'altra tutto quello che c'è di innovativo. Televisori smart, pc, tablet, smartphone – per non parlare di tutte le loro possibili forme di ibridazione – sono come specchi che riflettono all'infinito qualunque cosa risulti adatta alla riproduzione di immagini audiovisive provenienti da qualunque fonte, anche la più tradizionale. Gli stessi generi della programmazione hanno conosciuto la medesima sorte, mescolandosi sempre più spesso tra loro. Ma questo rimescolamento, prima ancora che dalla volontà dei programmatori, è determinato dagli spettatori, che non hanno più in mano solo il telecomando con cui passare da un programma all'altro: ora c'è il personal media, l'insieme degli strumenti con i quali cogliere ciò che si vuole, quando se ne sente il bisogno, da qualunque fonte, interamente o per frammenti. Per capire, dunque, cos'è la televisione oggi non basta quel dato del 94,2% di utenti appena citato: bisogna ricordare anche il 79,3% di italiani che usano internet e il 75,7% di possessori di smartphone, perché questo è il contesto all'interno del quale viaggiano i programmi televisivi e tutto quello che può passare su uno schermo – compresa quella che per abitudine continuiamo a chiamare televisione.

Questo processo di trasformazione può essere compreso meglio se si prende in considerazione quello che sta accadendo ai quotidiani. La novità del 2019 è la sostanziale battuta d'arresto del calo dei lettori della carta stampata (con il 37,3% di utenza rispetto al 37,4% dell'anno precedente). Dato che anche i quotidiani online sono stabili (passano da un'utenza del 26,3% nel 2018 all'attuale 26,4%), in questo caso accade un fenomeno opposto rispetto a quello

registrato per la televisione, visto che i vari modi di accostarsi all'informazione quotidiana rimangono in parte separati. Infatti, mentre nel 2018 i lettori di un solo formato di quotidiano erano il 29,1% della popolazione, nel 2019 sono diventati il 32,6%, a dimostrazione del fatto che la sovrapposizione tra le varie forme di fruizione dei quotidiani nell'ultimo anno è diminuita.

È presto per considerare questa variazione significativa anche in una prospettiva futura. Qualche indicazione però può fornirla l'andamento della lettura dei libri, che nel 2019 ha trattenuto la sua discesa. Anche se in questo caso si registra un andamento praticamente opposto a quello dei quotidiani, visto che la lettura complessiva diminuisce più di quella dei soli libri a stampa (dello 0,5% la prima, dello 0,1% la seconda), quello che hanno in comune questi due media è la loro difficoltà a inserirsi nel circuito della comunicazione digitale. Tecnicamente non c'è nessun problema a trasferire in linguaggio digitale qualunque forma di testo scritto, anzi è la cosa più semplice che si possa fare. Il problema è che dal punto di vista del fruitore gli schermi sono fatti per leggere al massimo solo qualche parola, meglio se accompagnata da immagini e suoni. Inoltre, tra i tanti paradossi dell'epoca digitale c'è anche l'estremo attivismo dell'utente nel cercare i contenuti che desidera, cui segue poi un'estrema passività nella loro fruizione: una pratica molto lontana dall'impegno di attenzione e di concentrazione necessario per godere pienamente dei testi a stampa.

La mobilità è un altro mito dei nostri tempi e non a caso la radio, che si sposta agevolmente con i suoi ascoltatori, continua a incontrare il suo meritato successo anche per la facilità con cui si trasferisce da un dispositivo all'altro. Non solo dal pc allo smartphone: anche la televisione è diventata un terreno di conquista della radio. Con il suo 79,4% di penetrazione, la radio si colloca sullo stesso piano di internet, intrecciandosi con essa, visti il 21,3% di utenti della radio via smartphone e il 17,3% di radioascoltatori di live e podcast online.

Nel campo della mobilità il primato spetta ovviamente a internet e agli smartphone, che hanno trascinato al seguito tutti gli altri media. A questo proposito è interessante notare come si sia verificata una specie di rincorsa tra i due mezzi. Internet si è affermata come uno strumento veramente di massa nel quadriennio che va dal 2011 (quando si attestava al 53,1% di utenza) al 2015 (quando raggiungeva il 70,9%), mentre con un biennio di ritardo gli smartphone sono passati dal 39,9% di utenti nel 2013 al 69,6% del 2017. Poi entrambi hanno rallentato notevolmente la loro marcia. Quello che impedisce di raggiungere i livelli della televisione è la loro scarsa diffusione tra le persone più anziane, presso le quali il web ha raggiunto nel 2019 il 42,0% di utenza (mentre nella fascia tra i 14 e i 29 anni internet, con il 90,3% di utenti, ha superato la tv, ferma all'89,9%). Eppure, anche in questo caso, come per

le diverse modalità di fruizione della televisione, è la stessa distinzione tra i mezzi a risultare, per quasi tutti gli utenti, difficilmente individuabile. Si naviga in rete badando molto più al contenuto che si sta cercando piuttosto che allo strumento con cui ci si connette. Pc, tablet, smartphone: non sono loro a fare la differenza, l'importante è che ci sia la connessione.

Un altro paradosso della società digitale si è accompagnato al successo delle reti di comunicazione interpersonale tra gli utenti. Attraverso i social media si sono creati gruppi sempre più chiusi di individui che si scambiano messaggi ad uso personale. Anche per questo motivo subiscono i contraccolpi delle rapide oscillazioni dei gusti dei loro utenti. Ecco allora che il servizio di messaggistica istantanea WhatsApp raggiunge il 71,0% di utilizzatori, mentre Facebook rimane su valori stabili (il 55,2% nel 2019 rispetto al 56,0% del 2018) ed è utilizzato dal 75,8% delle persone tra i 30 e i 44 anni. I più giovani, invece, si sono spostati in gran parte su Instagram, che conta in totale sul 35,9% di utenti, ma raggiunge il 65,6% tra i giovanissimi. Al centro della comunicazione si colloca il singolo individuo che si ritiene sia un terminale che usa i media per soddisfare indifferentemente i suoi bisogni relazionali, pratici, conoscitivi, informativi e di intrattenimento. Dal punto di vista soggettivo, ciascuno ha l'impressione di poter attingere a qualunque fonte disponibile per raggiungere i suoi scopi, senza distinguere tra i mezzi, i generi, gli oggetti con cui entra in contatto. Tutto diventa fluido: i confini tra reale e virtuale sfumano, così come la differenza tra i media che ci avvicinano alle cose e le cose stesse – è proprio questa la condizione verso cui ci spinge la biomedialità.

III

Tra le tante parole incluse nel nostro nuovo vocabolario ce n'è una che ha riscosso un particolare successo nel mondo dei media: "piattaforma". È usata dai produttori di contenuti per indicare che non intendono far circolare il frutto del loro lavoro su un solo canale o dispositivo, ma pensano anzi fin dal principio di realizzare contenuti che possano diffondersi attraverso tutti i vettori disponibili. Anche le aziende editoriali, proprio perché si dichiarano transmediali, operano sulla base dello stesso principio, per cui hanno ramificato i loro sistemi di trasmissione, trasformandoli appunto in piattaforme, grazie alle quali raggiungere il pubblico in qualunque momento e in qualsiasi condizione. Una minore attenzione è stata prestata al fatto che anche tra i fruitori dei media si è compiuta una trasformazione simile. Un tempo era facile distinguere una gerarchia di importanza attribuita all'impiego dei diversi

media: la televisione generalista regnava sovrana, seguita a distanza dalla stampa d'informazione e, in coda, da internet. Poi le cose si sono complicate e mischiate, i confini tra i media sono in larga parte saltati, i modi stessi di accostarsi all'uso dei mezzi si sono radicalmente trasformati. È questo il motivo per cui anche per rappresentare il modo in cui gli utenti si accostano ai media è più corretto parlare di "piattaforme" piuttosto che di "piramidi dei mezzi", come noi stessi abbiamo fatto a lungo.

In particolare, è interessante verificare come alcune fasce di pubblico si muovono agevolmente su specifiche piattaforme. Che i giovani siano attivi su piattaforme diverse da quelle degli anziani è scontato, e lo stesso vale per le persone più istruite e quelle meno scolarizzate. E va sottolineato che non ci sono differenze di rilievo nell'impiego dei media tra uomini e donne. L'unica distinzione importante si rileva nella lettura dei quotidiani (il 54,0% degli uomini, il 46,9% delle donne) e dei libri (il 54,0% delle donne, il 33,0% degli uomini), mentre per il resto si registrano solo lievi oscillazioni intorno alla media. Questo è uno dei fenomeni più importanti che si sono verificati nell'ultimo decennio, in cui la popolazione femminile ha colmato il gap che la divideva dagli uomini nell'uso delle nuove tecnologie. Il fattore decisivo che ha portato a questo traguardo è la diffusione dello smartphone. Grazie al touch screen e alla portabilità, alle app e alla confidenza già acquisita grazie agli sms, lo smartphone ha desacralizzato il mondo digitale, sottraendolo al monopolio dei nerd, per aprirne le porte d'accesso ai più.

A molti, ma non a tutti. La piattaforma di accesso ai media dei più anziani vede al vertice la televisione (96,5%), mentre i quotidiani (54,6%) e i periodici (52,2%) si collocano ancora al di sopra di internet (42,0%) e smartphone (38,2%). Televisione e carta stampata, dunque, costituiscono le fonti principali di accesso ai media per chi ha 65 anni e oltre. Una vera piattaforma digitale si presenta invece tra i più giovani. Tra chi ha tra 14 e 29 anni, infatti, risultano praticamente appaiati internet (90,3%), tv (89,9%), telefono cellulare (89,8%) e social media (86,9%): siamo compiutamente nel regno della transmedialità. Eppure salta agli occhi quella soglia intorno al 10% di giovani estranei alla comunicazione digitale. In un contesto in cui l'essere connesso risulta il principale veicolo di socializzazione e di formazione della propria identità non è da sottovalutare questa sacca di emarginazione (almeno mediatica) che coinvolge all'incirca un giovane ogni dieci.

La più ricca piattaforma mediatica è quella su cui si collocano gli abitanti delle grandi città, con una singolare eccezione, visto che in un contesto in cui praticamente tutti i dati si posizionano sopra la media nazionale dei consumi mediatici, i quotidiani sono letti solo dal 20,4% della popolazione, superati anche dai quotidiani online (che, con il loro 24,5% di utenti, sono

comunque sotto la media). Nelle metropoli hanno preso più piede sia la mobile tv (31,6%) che la tv on demand (31,3%). E la lettura dei libri non è stata abbandonata (49,2%). L'impressione quindi è che la piattaforma tipica delle grandi città sia costruita intorno a due funzioni principali: quella relazionale e quella narrativa. Per contrasto, nei centri urbani minori, quelli fino a 10.000 abitanti, i consumi mediatici sono in maggior parte al di sotto della media nazionale, con la sola importante eccezione dei quotidiani: il 40,5% di lettori, cioè il doppio rispetto alle metropoli.

IV

Lo spostamento concettuale compiuto dalle piramidi dei mezzi alle piattaforme mediatiche è servito per comprendere uno dei cambiamenti fondamentali avvenuti negli ultimi anni, che si è concretizzato nel passaggio da un impiego gerarchico – verticale – a uno trasversale – orizzontale – dei mezzi di comunicazione. Questo non toglie che all'interno delle molteplici piattaforme permangano differenziazioni anche notevoli nell'uso effettivo dei diversi media. Le differenti “diete mediatiche” degli italiani, intese come l'esposizione abituale ai diversi media, possono determinare uno sviluppo più o meno equilibrato delle facoltà degli utenti. Una dieta mediatica ricca ed equilibrata è maggiormente in grado di fornire gli strumenti capaci di cogliere la complessità del mondo in cui viviamo. L'importante è che non sia solo ricca, perché le tecnologie della comunicazione non sono neutrali, visto che attivano diverse facoltà, non solo di tipo intellettuale, negli utenti. Usare molti media simili tra loro, dunque, non arricchisce, se non marginalmente, la capacità di inserirsi adeguatamente nella complessità del mondo. In particolare, i testi a stampa, gli strumenti audiovisivi, i dispositivi digitali inducono i loro utenti a operare diversamente nei processi di codifica e decodifica dei messaggi: ciò significa che la confidenza con alcuni di questi mezzi piuttosto che con altri induce a creare diverse rappresentazioni del mondo.

Le principali soglie che permettono di distinguere i diversi approcci al sistema dei media sono il *cultural divide* – al di sotto del quale si collocano quanti hanno un rapporto pressoché esclusivo con i media audiovisivi – e il *digital divide* – a monte del quale si colloca chi ha familiarità con i mezzi a stampa e oltre il quale si posiziona chi ha confidenza con gli strumenti offerti da internet.

Nel 2019 il *digital divide* è stato superato dal 73,7% degli italiani, praticamente lo stesso dato del 2018 (73,5%). Una leggera differenza si è prodotta nella fascia di quanti accedono a diete basate sui mezzi a stampa (passati

dall'8,6% all'8,4%), mentre chi si accosta solo a diete audiovisive è rimasto fermo al 17,9%. In ogni caso, il processo che in un decennio ha portato la popolazione italiana a superare ampiamente la soglia del *digital divide* (nel 2009 si collocava oltre questa soglia solo il 48,7% degli italiani) sembra essersi arrestato. La quota della popolazione che attinge a una dieta mediatica autenticamente ricca e completa – che cioè entra abitualmente in contatto sia con i media audiovisivi, sia con quelli a stampa e digitali – è aumentata nel decennio di meno di un punto percentuale (dal 35,8% del 2009 al 36,4% del 2019). Del successo di internet, dunque, hanno fatto le spese libri e giornali, determinando in definitiva un nuovo sbilanciamento, piuttosto che un equilibrio.

È l'età la principale variabile che risulta decisiva nel processo di composizione delle diverse diete mediatiche degli italiani. Il 41,1% delle persone con 65 anni e oltre accede solo a mezzi audiovisivi, il 33,6% ha superato il *digital divide*, mentre solo il 21,0% entra in contatto con tutti i media. Una dieta mediatica completa è raggiunta dal 27,7% dei soggetti meno istruiti (chi non possiede un titolo di studio superiore), dal 28,1% dei residenti del Sud, dal 33,6% di quanti vivono nei piccoli centri urbani. Sotto la media si collocano però anche le metropoli (35,9%), nelle quali non mancano aree marginali non solo dal punto di vista economico, ma anche culturale.

Il fenomeno che caratterizza meglio questi ultimi anni è sicuramente l'allontanamento dalla lettura dei testi a stampa: si è passati dal 39,3% della popolazione nel 2009 al 55,2% nel 2019. Quello che abbiamo definito *press divide* costituisce pertanto un fenomeno centrale dei nostri tempi. Questa soglia oggi non viene superata dal 53,7% dei più anziani e dal 60,2% delle persone meno istruite, ma il dato sale al 65,0% nel Mezzogiorno e al 60,5% nei piccoli centri urbani. Quello che colpisce di più è però il dato del 65,4% riferito ai giovani tra i 14 e i 29 anni che hanno perso l'abitudine di leggere testi a stampa, con un impatto prevedibile sullo sviluppo delle loro facoltà cognitive, per cui risulta decisiva l'applicazione costante alla codifica e decodifica di testi scritti ampi e coerenti.

V

Se la diffusione dei media personali, la disintermediazione digitale, la biomedialità hanno cambiato il modo di rapportarsi alla realtà circostante, in base a quali modelli oggi si costruiscono le identità individuali e collettive?

La famiglia costituisce ancora di gran lunga il primo fattore di identificazione. Lo è per il 76,3% degli italiani e in misura maggiore per gli anziani (83,5%). L'essere italiano (39,9%) e il legame con il proprio territorio di ori-

gine (37,3%) si collocano a poca distanza l'uno dall'altro. Per chi ha un'età compresa tra 30 e 44 anni, invece, il lavoro svolto (39,1%) determina più identificazione sia della comunità locale che dell'identità nazionale.

Per verificare l'influenza dell'uso dei media personali sui fattori di identificazione e sul senso di appartenenza – cioè il rapporto tra media digitali e formazione delle identità personali – è stato elaborato un indice rappresentativo della loro penetrazione, che risulta molto alto specialmente nella fascia di età 30-44 anni (56,9), tra i più giovani (53,9) e tra i più istruiti (51,7), mentre risulta molto basso tra i più anziani (15,4).

In genere, nella costruzione dell'identità le convinzioni politiche vengono considerate più importanti da chi presenta un indice di integrazione con i media personali più elevato, come i soggetti più istruiti (13,1%) e i più giovani (12,1%). Inoltre, risulta che la maggiore esposizione ai social network spinge a confermare le opinioni che già si possiedono, piuttosto che a modificarle. Mentre sono ancora i mezzi generalisti a svolgere maggiormente la funzione di opinion maker. Infatti, se si confrontano alcune opinioni dei più giovani (i più esposti ai media personali e ai social network) con quelle dei più anziani (i più esposti alla tv tradizionale e ai quotidiani a stampa), si può verificare che per l'82,2% degli anziani servono leggi più severe, per l'81,1% deve essere limitato l'ingresso in Italia degli stranieri e per il 43,2% votare alle elezioni non serve a niente. I più giovani, invece, si schierano rispettivamente al 73,2% per le leggi più severe, al 68,3% contro l'ingresso incontrollato degli stranieri e al 23,3% per l'inutilità del voto. I dati rimangono elevati per tutti, come si vede, però risultano più attenuati tra chi ha una maggiore confidenza con i social media.

Se poi si considerano le indicazioni relative alla comunità a cui si sente di appartenere, le differenze sulla base dell'esposizione ai media sembrano sfumare. Per il 69,0% degli italiani questa comunità è formata dalle persone che si frequentano abitualmente, con oscillazioni indipendenti dall'indice di utilizzo dei media personali. È vero che un 15% circa di quanti hanno dai 14 ai 44 anni considera come comunità di appartenenza l'insieme delle persone che frequentano tramite i social network. Ma più interessante è il dato relativo alla convinzione che l'appartenenza all'Unione europea sia penalizzante: in questo caso i valori più bassi si registrano tra i più giovani (34,9%) e tra i più istruiti (35,3%), specie rispetto ai più anziani (41,0%) e ai meno scolarizzati (47,3%). Ancora più basso è il valore relativo agli abitanti delle grandi città (30,4%), che presentano anche un più elevato utilizzo dei media personali rispetto agli altri.

Una conferma della maggiore influenza esercitata dai media tradizionali rispetto a quelli digitali nella formazione dell'opinione pubblica e nella

costruzione dell'identità proviene dalle indicazioni fornite a proposito dei fattori che determinano le scelte politiche di ciascuno. Sono le persone meno istruite (7,6%) e i più anziani (7,3%) a dichiarare di essere influenzati da talk show televisivi e articoli di giornali, mentre gli abitanti delle grandi città seguono maggiormente i profili social dei politici (5,5%).

Il campo in cui risulta più evidente la coerenza tra la formazione delle opinioni e l'esposizione ai media personali è però la percezione del futuro. In un contesto generale che vede prevalere i pessimisti (17,3%) sugli ottimisti (13,8%), il rapporto si inverte tra i più giovani (il 22,5% di ottimisti contro il 13,9% di pessimisti), i più istruiti (il 16,3% rispetto al 13,8%) e gli abitanti delle grandi città (14,9% a 9,4%). Anche rispetto al 57,5% di italiani che ritengono che l'Italia in futuro perderà peso economico e politico, il dato relativo ai giovani si abbassa al 47,3%, tra i più istruiti scende al 53,6% e al 50,4% tra gli abitanti delle grandi città. Le persone più istruite si mostrano meno ottimiste solo quando si fa riferimento al futuro delle democrazie liberali, che prevedono in crisi nel 15,0% dei casi (in pratica allineati con il 14,8% del totale), mentre solo l'8,6% dei giovani teme questa eventualità, così come il 10,3% degli abitanti dei maggiori centri urbani.

In conclusione, emerge che i modi attraverso i quali si determinano i processi di costruzione dell'identità, dell'acquisizione del senso di appartenenza alla propria comunità, della formazione delle convinzioni politiche, della generazione di aspettative verso il futuro sono estremamente complessi e articolati. I mezzi di comunicazione svolgono un ruolo, insieme a tante altre variabili, all'interno di questi processi e i media digitali hanno un peso ancora più circoscritto. Insomma, i media personali e i social network sembrano aprire i loro utenti a una prospettiva leggermente più positiva e ottimistica rispetto al resto della popolazione. Senza dimenticare che anche questi media agiscono su più piani e non in modo lineare. E che rispetto agli altri presentano una capacità superiore di creare mondi virtuali in grado di operare concretamente in quello reale, confondendo la capacità di distinguere tra gli uni e l'altro. Poiché nessuna tecnologia è neutrale, le tecnologie della comunicazione non cambiano solo il modo di stare al mondo: cambiano il mondo. Non sono un tramite, sono oggetti che si fondono con i modi attraverso i quali diventiamo ciò che siamo: esseri biomediativi.

1. Produttori e consumatori di contenuti allo specchio

1. La liquidità del sistema dei media

La ridefinizione del sistema dei media, in continua e rapida trasformazione, impone sia ai produttori che agli utenti forme repentine di adattamento, sempre meno lineari, sempre più diversificate. Il monitoraggio dei consumi mediatici registrati nell'ultimo anno è in grado di confermare la non linearità dei processi di adattamento del pubblico alle rapide trasformazioni in atto nel sistema dei media (tab. 1 e fig. 1)¹.

Nel 2019 la tv tradizionale (digitale terrestre) scende all'87,4% di utenza complessiva, cioè il 2,5% in meno rispetto all'anno precedente, eppure si tratta di un dato non troppo distante dal 91,7% del 2009. Più che di declino del mezzo, dunque, sembra più corretto parlare di oscillazioni determinate da specifiche motivazioni. L'incremento degli spettatori della televisione tradizionale avvenuto negli anni centrali della crisi economica ne è una riprova. Piuttosto è singolare notare che l'affermazione di nuovi strumenti attraverso i quali guardare i programmi televisivi non determina un incremento del consumo di televisione in generale. Nel 2019 la tv via internet raggiunge il 34,5% di utenti (+4,4% rispetto al 2018, +24,5% nel confronto con il 2007) e la mobile tv si attesta al 28,2% (rispettivamente, +2,3% e +27,2%). Eppure la tv in generale rimane stabile tra il 2018 (il 94,3% di utenti) e il 2019 (il

¹ L'indagine è basata su un campione di 1.200 individui, stratificato per sesso, età, ampiezza del comune di residenza e area geografica, statisticamente rappresentativo della popolazione italiana di 14-80 anni. Nell'intero volume, come di consueto, per "utenza complessiva" si intendono gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno), per "utenza abituale" si intendono gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno tre volte alla settimana (ovvero hanno letto almeno tre libri nell'ultimo anno).