

Conclusioni

Lo studio della rete e dei social network, una delle emergenze più rilevanti degli ultimi anni per chi si occupa di comunicazione e di media, deve ancora fornirci molte risposte, ma credo sia comunque possibile fare ora alcune osservazioni conclusive a partire dai risultati della ricerca LaRiCA, che ci mostrano quanto a oggi siamo lontani da risposte univoche, sempre che ne esistano, e quanto sia necessario procedere con il lavoro di osservazione e analisi del tema, facendo anche tesoro delle riflessioni fin qui fatte dalla comunità scientifica allargata.

Procedo con alcune considerazioni di sintesi sull'informazione nel nuovo panorama mediale riprendendo i principali risultati emersi dall'indagine, che indicano problemi ancora aperti e quindi possibili percorsi di ricerca futura.

1. Il patchwork mediale dell'informazione

Posso senza dubbio affermare in conclusione di questo volume che il panorama del consumo di informazione in Italia è caratterizzato da un approccio multimediale, con un ruolo significativo della rete e delle fonti on line che possiamo solo ipotizzare possa espandersi in un prossimo futuro. Ricordo infatti a supporto di questa affermazione che il 97% degli italiani usa almeno due tipologie di media per informarsi e quasi la metà del campione (il 49%) ne usa molte (da 5 a 7).

È vero che Internet è ancora in coda alla classifica delle diverse fonti, a differenza di quanto accade negli Usa dove ha già raggiunto un terzo posto, ma è evidente anche che occupa ormai un campo significativamente vasto: la metà degli italiani si rivolge normalmente alla rete per informarsi (51%) e la quasi totalità degli Internet news consumer integrano l'informazione on line con quella off line. In Italia il panorama si divide infatti tra chi si in-

forma solo off line (49%) e chi si informa sia on line che off line (50%, cfr. Graf. 5). Manca sostanzialmente una tipologia di consumatore di news che si autoconfina in rete (abbiamo visto che questi utenti rappresentano solo l'1% del campione). In altre parole, sostanzialmente la totalità di chi si informa in rete ricorre anche ad almeno un altro mezzo di comunicazione tradizionale. Inoltre, abbiamo visto che chi si informa on line ha tendenzialmente un approccio multiplatforma, non è strettamente fedele a una sola fonte ma mostra apertura e mobilità nella sua ricerca e nel consumo di notizie. Infine, il legame tra rete e informazione è molto stretto, perché la maggior parte degli utenti Internet sono motivati dalla ricerca di notizie (88%), che rimane una grande vocazione del consumo di questo medium.

Il futuro quindi vedrà, credo, non solo più rete ma anche e soprattutto maggiore varietà nella combinazione tra mezzi e fonti di informazione, deriva di cui gli Stati Uniti rappresentano un chiaro orizzonte – anche se dobbiamo tener conto delle specificità strutturali e culturali nazionali, ad esempio rispetto al radicamento della stampa locale in Italia. Non è stato quindi invano che abbiamo ricordato già dalle prime pagine McLuhan (1964), dato che si conferma che non stiamo assistendo a una sostituzione, quanto piuttosto a un affiancamento e una progressiva trasformazione del ruolo dei vecchi media della comunicazione.

Per questi motivi penso che sia abbastanza efficace la metafora del *patchwork* per descrivere con un'immagine il consumo di informazione in Italia: tanti pezzi messi insieme dagli utenti per costruire un quadro completo dal punto di vista degli stessi utenti, che già per questo possiamo considerare attivi. Forse in questo patchwork sono ricorrenti dei motivi dominanti che sono ancora quelli dei processi mainstream? Questo rimane un quesito aperto per il futuro.

Quello che è certo, a mio parere, è che il rapporto tra comunicazione mainstream e non mainstream, che attraversa i diversi media, sia tuttora una prospettiva di osservazione di grande interesse, su cui sarà necessario riflettere ancora molto.

2. Problemi di sintesi per consumatori onnivori?

Se la distribuzione dell'informazione raggiunge il pubblico utilizzando media e percorsi diversi, diretti o mediati da intermediari vecchi e nuovi, la competenza di sintesi diventa cruciale. Nel campo dell'analisi culturale, l'antropologa Mary Douglas (Douglas, Isherwood 1979) sottolineava, in relazione ai consumatori moderni, come l'ampiezza delle informazioni e la

capacità di sintesi fossero requisiti necessari per la costruzione dei significati, delle idee sul mondo e per la messa in forma dell'esperienza. I consumatori di informazione oggi devono possedere queste competenze, dato il mutato panorama di produzione e consumo dell'informazione, maggiormente diversificato e diffuso, e anche frammentato.

In altre parole, è cruciale la capacità dell'utente di mettere insieme i frammenti, i singoli tasselli, e questo non c'entra con la distinzione tra nativi o immigrati digitali, ma la attraversa¹. Si tratta in altre parole di una meta-competenza di cui tutti necessitano, una competenza che possiamo assimilare al lavoro di completamento dell'informazione richiesto dai media freddi ai loro pubblici, seguendo l'insegnamento di McLuhan. In questo caso il pubblico deve completare quel che manca al medium mettendo insieme i pixel, in senso stretto e metaforico: quindi i media digitali richiedono un lavoro di completamento da parte dell'utente che deve ricostruire una sintesi (come per la visione della televisione, ancor più nella visione dei media digitali). In questo senso possiamo considerare questi mezzi come freddi.

Se dalla nostra ricerca emerge un profilo non marginale di un consumatore di informazione tendenzialmente onnivoro², che consuma prodotti di diversa provenienza mediale e di diversa tipologia, questo consumatore di notizie dovrà possedere grandi competenze di sintesi, che si sono accresciute insieme alla vastità e varietà di elementi di cui si nutre simbolicamente. Ricordiamo a questo proposito come il 65% degli italiani da noi intervistati ritenga che la quantità di notizie e informazione sia oggi eccessiva, segnalando un disagio e una difficoltà di selezione e orientamento. Tra questi, sono i meno giovani a mostrare un disagio maggiore: il problema della selezione e della sintesi, della messa in ordine della molteplicità delle notizie è avvertito dalla maggior parte dei consumatori, ma forse i più giovani cominciano a essere maggiormente attrezzati a orientarsi in un panorama di complessità sicuramente maggiore rispetto al passato. Una domanda ulteriore è quindi: i giovani hanno una maggiore capacità di completamento di questi nuovi media freddi?

¹ A questo proposito ricordo che dalla nostra ricerca emerge che i giovani tra i 18 e i 29 anni mostrano una minore sensazione di disagio per l'*overload* informativo, aspetto su cui tornerò nel prossimo paragrafo.

² Il riferimento è alla classica definizione di R. Peterson (1992).