

DENTRO E FUORI LO SCHERMO • Presentato ieri il rapporto del Censis sulla comunicazione

Genesis di un'opinione pubblica indifferente ai media generalisti

Benedetto Vecchi

Le inchieste quantitative hanno l'indubbio pregio di dare la misura a mutamenti già esperiti nella vita quotidiana e nelle relazioni sociali in cui ogni uomo o donna è inserito. Sono, ad esempio, anni che la scarsa indipendenza del giornalista viene denunciata da chi acquista un giornale, vede un programma informativo o ascolta la radio; oppure che l'accesso alle informazioni o il consumo culturale seguono altri percorsi da quelli tradizionali, assegnando alla Rete la capacità di poter personalizzare sia il palinsesto televisivo che la formazione del proprio punto di vista. Ma queste sono percezioni dalla scarso valore conoscitivo, quasi che l'assenza del dato statistico releghi la riflessione sul rapporto tra singoli e media in quel limbo senza sapore e volatile che è l'opinione. Quando vengono forniti i dati di un'inchiesta, il senso di incertezza e di fragilità che accompagnano l'esperienza individuale sono ricondotti al regno dell'obiettività e della scientificità. Ci sarebbe molto da discutere sul ruolo delle inchieste quantitative, ma un dato è comunque certo: offrono la possibilità di poter guardare con disincanto e maggior radicalità analitica una realtà.

L'inchiesta presentata ieri a Roma dal Censis sulla comunicazione ha questa caratteristica. Non offre dati sconvolgenti sulla produzione e circolazione dell'informazione, né quali siano i dispositivi che guidano il consumo e la ricezione di *Entertainment*. E tuttavia evidenzia quel cambiamento nel modo di produzione dell'opinione pubblica al centro della discussione pubblica dopo alcuni avvenimenti rilevanti come i risultati delle elezioni amministrative e dei referendum sul nucleare e contro la privatizzazione dell'acqua. In quel caso, infatti, il diluvio di analisi sull'incapacità dei media tradizionali di comprendere cosa accadeva la società ha inondato quelli

stessi media sotto accusa. Allo stesso tempo, il lento declino della carta stampata è stato spesso spiegato con la corrispondente ascesa della Rete come fonte di informazione quotidiana. Elementi già evidenti nelle mutate abitudini quotidiane. Fa comunque un certo effetto leggere il rapporto del Censis, laddove evidenzia che l'emorragia di copie di giornali non si è fermata (un ulteriore 7 per cento in meno rispetto a un dato altrettanto negativo dell'anno precedente; non compensato neppure dalla lieve crescita delle *free press*: +1,8 per cento), mentre cresce il digitale terrestre (48 per cento in più) e rimane stabile la televisione satellitare (il 35 per cento degli italiani la vede). Allo stesso tempo, il telefono cellulare è diventato un oggetto d'uso quotidiano per il 79,5 degli italiani, con una contrazione di 5,5 punti rispetto al 2009. Ma se si guardano più da vicino i dati, emerge il fatto che sono aumentati gli smartphone, cioè i telefoni cellulari che consentono di connettersi alla Rete.

Infine, gli italiani connessi alla Rete sono il 53 per cento della popolazione, con percentuali quasi bulgare tra i giovani dai 14 ai 29 anni. E Internet sta diventando anche il medium preferito da un terzo degli italiani per vedere programmi televisivi, con YouTube che fa la parte del leone, seguito dai siti delle emittenti televisive e da file video scambiati da amici e amiche, nonostante il 94 per cento degli italiani dichiara di possedere la televisione. Una interpretazione dei dati del Censis conduce ad affermare che l'Italia segue un trend mondiale di spostamento verso la Rete, senza che questo coincida con la scomparsa degli altri media, bensì con un loro ridimensionamento, anche se il 97 per cento degli italiani dichiara di vedere i telegiornali. Una recente inchiesta condotta dallo studioso sta-

unitense Don Tapscott sulla cosiddetta *Netgeneration* (pubblicata in Italia da **Franco Angeli**) presenta dati statistici non molti dissimili da quelli italiani, compresa una certa enfasi sulle virtù di Internet come *ha-*

bitat di una libertà di scelta e espressione ancora tutte da dimostrare.

È indubbio che la Rete stia lentamente erodendo il potere performativo dei media tradizionali; e che incentivi un protagonismo individuale nel costruire una «autocomunicazione di massa» che mette in discussione l'autorevolezza di tv e carta stampata, come d'altronde testimoniano le recenti notizie sul comportamento di direttori generalisti (Augusto Minzolini, per tutti) che diventano il simbolo di un giornalismo «allineato e coperto» rispetto a quanto accade nella realtà italiana. Ma è proprio questa capacità di poter sfuggire al controllo dei media mainstream che costituisce il lato oscuro dell'inchiesta del Censis. Che presenta, appunto, aggregati statistici, evidenziando tuttavia un cambiamento radicale nel modo di produzione dell'opinione pubblica.

La crisi della carta stampata, la televisione sempre più piegata a modi di fruizione non codificati e eterodiretti grazie alla Rete, che diventa il luogo dove si forma, meglio si produce l'opinione pubblica. Sia chiaro non c'è nessuna libertà di comunicazione all'orizzonte, bensì una attitudine a trattare l'informazione e l'Entertainment come elemento costituito del proprio stile di vita e che per questo deve diventare spinta propulsiva di un nuovo modello di *business* ancora tutto da definire.

I media digitali indagati dal Censis e i dati del rapporto presentato ieri non vanno sottovalutati, perché pongono un nodo che va sciolto per esercitare una critica non solo alla colonizzazione dell'opinione pubblica da parte dei media, ma anche, e soprattutto, dell'economia politica della comunicazione. Non per affermare una generica libertà di espressione, ma per indicare strade a quella felice intuizione del mediattivismo che invitava a non odiare i media, bensì a diventare un media. Indicazione a cui corrispondere un decennio dopo «Genova 2001», dopo la critica dei media mainstream permise di scongiurare altre sospensioni dello stato di diritto.

Crisi della carta stampata, mentre Internet è usata per consumare informazione e intrattenimenti offerti dalla televisione