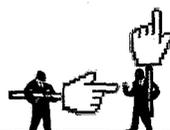


# ITALY WATCH



## La società dell'inesperienza

*Come è cambiato, negli ultimi anni, il rapporto degli italiani con i mezzi di comunicazione. Siamo finalmente entrati, a maggioranza, nella società digitale; ma si aggravano i divari nella popolazione, in particolare il cultural e il press divide. Oggi i problemi riguardano la qualità e l'indipendenza dell'informazione sulla rete, di fronte al dilagare di messaggi difficilmente verificabili e all'ibridazione tra i linguaggi: nel mondo del realitysimo, diventa sempre più difficile cogliere il confine tra verità e fiction.*

**LA PERSONALIZZAZIONE DEI MEDIA.** Nel primo decennio degli anni 2000, il rapporto degli utenti con i mezzi di comunicazione è stato caratterizzato dal passaggio da una logica verticale a una dimensione orizzontale. Il modello della "piramide dei media", che implicava un uso dei mezzi fortemente gerarchizzato, ha funzionato fino a quando i diversi strumenti di comunicazione non hanno cominciato a moltiplicare le modalità della loro offerta e a sovrapporsi nel loro impiego: ogni famiglia di media si è diversificata e stratificata al suo interno, con la diffusione di nuovi mezzi collocati all'intersezione di diverse famiglie mediatiche tradizionali. Non si tratta solo di prendere atto del fatto che oggi la televisione si può guardare anche attraverso internet, che la radio si può ascoltare con il telefono cellulare, che i giornali si possono leggere al computer o con il tablet. Non è in gioco un semplice cambiamento del vettore delle trasmissioni.

Nelle modalità di accesso ai media si riconosce quel primato della soggettualità individualistica che ha segnato lo sviluppo sociale italiano degli ultimi cinquant'anni, quella spinta della molecolarizzazione che ha costituito storicamente il motore

della crescita nei diversi ambiti del vivere comune: dall'autoimprenditorialità nella vita economica alla propensione all'autotutela nella sfera sociale. Queste spinte si riconoscono nei percorsi individuali di fruizione dei contenuti e di acquisizione delle informazioni da parte dei singoli, nei processi orizzontali di utilizzo dei media in base a palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sull'integrazione di vecchi e nuovi media. È l'utente a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo

le modalità e i tempi che più gli sono consoni: ognuno si costruisce una nicchia di consumi mediatici e palinsesti “fatti su misura”.

Ad esempio, indipendentemente dall'uso del televisore e dalla programmazione dei canali televisivi, il 12,3% della popolazione attinge ai siti internet delle emittenti tv per seguire i programmi prescelti, il 22,7% per farlo utilizza YouTube (tra i giovani la percentuale sale al 47,6%), il 17,5% segue programmi tv scaricati tramite il web da altre persone.

Nel mondo dell'informazione, la centralità dei telegiornali è ancora fuori discussione, visto che l'80,9% degli italiani li utilizza come fonte. Tra i giovani, però, il dato scende al 69,2%, avvicinandosi molto al 65,7% riferito ai motori di ricerca su internet

e al 61,5% di Facebook. A livello generale, al secondo posto si collocano i giornali radio (56,4%), poi i quotidiani (47,7%) e i periodici (46,5%). Dopo il televideo (45%) ci sono i motori di ricerca come Google (41,4%), i siti web d'informazione (29,5%), Facebook (26,8%), i quotidiani on line (21,8%). Nel caso delle tv “all news” (16,3% complessivamente) risultano discriminanti l'età (il dato sale al 20,1% tra gli adulti) e il titolo di studio (il 21,7% tra i diplomati e laureati). Le app per gli smartphone sono al 7,3% di utenza e Twitter al 2,5%.

**COME EVOLVONO I CONSUMI MEDIATICI DEGLI ITALIANI.** I dati presentati nella tabella 2, tratti dall'ultimo rapporto Censis sulla comunicazione *I media personali nell'era digitale*<sup>1</sup>, registrano l'utenza complessiva dei diversi mezzi, cioè la quota di popolazione che ha una frequenza di contatto anche occasionale con i diversi media considerati (almeno una volta alla settimana, ovvero almeno un libro all'anno nel caso della lettura).

Nel 2011 l'utenza complessiva della televisione – il mezzo più diffuso nel panorama mediatico italiano – rimane sostanzialmente invariata: il 97,4% della popolazione. Al suo interno, però, è avvenuto un ampio rimescolamento, dipendente in larga misura dalla progressiva diffusione sul territorio nazionale del segnale digitale terrestre, responsabile di un nuovo impulso impresso ai canali e ai programmi tv. L'utenza della tv digitale terrestre è aumentata di oltre 48 punti percentuali tra il 2009 e il 2011, arrivando al 76,4% della popolazione, ovviamente a scapito della tv analogica: -27,1%. La tv satellitare mantiene costante la quota dei suoi telespettatori (il 35,2% degli italiani), dopo il significativo incremento registrato tra il 2007 e il 2009. La web tv aumenta la sua utenza di ulteriori 2,6 punti percentuali nell'ultimo biennio (la quota complessiva sale al 17,8%), mentre la mobile tv rimane a livelli bassi, relegata a un pubblico saltuario e di nicchia (0,9%). La maggiore diversificazione si registra tra i giovani (14-29 anni): il 95% utilizza la televisione tradizionale (analogica o digitale terrestre), il 40,7% la web tv, il 39,6% la tv satellitare, il 2,8% l'iptv, l'1,7% la mobile tv.

Anche l'ascolto della radio in generale rimane complessivamente stabile, sempre a livelli molto alti di utenza (otto italiani su dieci). Si rafforza l'autoradio con il 65,2% di ascoltatori, con un incremento nell'ultimo biennio di 1,4 punti percentuali. Rimane costante l'ascolto della radio via internet (8,4%) o tramite il cellulare (7,8%), ed è in lieve flessione l'uso del lettore mp3 come radio (14,8%), soppiantato in molti casi

dall'utilizzo degli smartphone.

#### LA CRISI DELLA CARTA STAMPATA, IL BOOM DI SMARTPHONE E INTERNET.

Si conferma il periodo di grave crisi attraversato dalla carta stampata. I quotidiani a pagamento (47,8% di utenza) perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011 (complessivamente -19,2% rispetto al 2007). La "free press" cresce di poco (+1,8%, salendo al 37,5%). I periodici resistono, specie i settimanali (28,5% di utenza), grazie agli sforzi di innovazione e di marketing, a cominciare dagli allegati venduti unitamente ai rotocalchi. Si tratta di media soprattutto per donne: più di una su tre legge i settimanali, mentre solo un uomo su cinque fa altrettanto. Tengono anche i libri, con il 56,2% di utenza, ma il dato si spacca tra il 69,5% dei soggetti più istruiti (diplomati e laureati) che hanno letto almeno un libro nel corso dell'ultimo anno, contro il 45,4% delle persone meno scolarizzate, mentre gli e-book ancora non decollano (1,7% di utenza). Stabile anche la lettura delle testate giornalistiche on line (+0,5%, con un'utenza del 18,2%), che però non si possono più considerare le versioni esclusive del giornalismo sul web, perché i diversi portali d'informazione on line contano oggi un'utenza pari al 36,6% degli italiani.

Per l'uso del telefono cellulare si rileva in generale una flessione (-5,5% complessivamente tra il 2009 e il 2011), complici gli effetti della crisi. È in atto una migrazione dell'utenza dagli apparecchi basic (-8%), con funzioni limitate alle sole telefonate e all'invio e ricezione degli sms, agli apparecchi smartphone (+3,3%, con un'utenza che sale complessivamente al 17,6% e al 39,5% tra i giovani). È bene qui rimarcare che questi dati non rilevano il possesso dell'apparecchio, bensì misurano il suo utilizzo effettivo.

Infine, va sottolineato il dato di crescita dell'utenza di internet, che nel 2011 supera finalmente la fatidica soglia del 50% della popolazione italiana, attestandosi per l'esattezza al 53,1% (+6,1% rispetto al 2009). Il dato complessivo si fraziona tra l'87,4% dei giovani e il 15,1% degli anziani (65-80 anni), tra il 72,2% dei soggetti più istruiti e il 37,7% di quelli meno scolarizzati.

Del resto, in base ai dati ufficiali più aggiornati risulta che da molti anni la spesa delle famiglie per l'acquisto di tecnologie di comunicazione (dai cellulari ai televisori LCD e LED, dai lettori DVD ai decoder, dai lettori MP3 alle chiavette ADSL) segue un trend in forte crescita, nettamente più dinamico dell'andamento della spesa complessiva delle famiglie. Più in dettaglio, negli ultimi vent'anni - dal 1990 al 2010 - a fronte di un incremento medio dei consumi del 23%, la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un aumento del 492% (arrivando a 37 miliardi di euro), subendo però una brusca flessione nel 2009, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell'impatto sui consumi della crisi economico-finanziaria, poi compensata dalla ripresa delle vendite delle apparecchiature per la telefonia. Nello stesso periodo di tempo, la spesa per i prodotti audiovisivi e i computer è aumentata del 223%. La spesa per libri e giornali ha invece segnato un -20% nel periodo considerato, con un ripiegamento cominciato a partire dal 2004.

#### LE "DIETE MEDIATICHE" DEGLI ITALIANI: DIMINUISCE IL DIGITAL DI-

VIDE, AUMENTA IL PRESS DIVIDE. Il concetto di “dieta mediatica” indica il fitto sistema di relazioni e interazioni che si determinano in ciascun soggetto in base alla sua capacità di orientarsi nel mondo, non solo grazie all’impiego di un numero più o meno ampio di media, ma anche in base alla qualità intrinseca dei mezzi di comunicazione usati in prevalenza.

C’è una prima soglia che separa dagli altri quanti hanno un contatto elementare con i media, basato sull’acquisizione di contenuti trasferiti oralmente dai mezzi audiovisivi (cioè tv e radio): in questo caso si parla di *cultural divide*. Una seconda soglia è poi quella che divide dagli altri coloro che hanno accesso agli strumenti della comunicazione digitale: per questo si parla di *digital divide*, inteso non con riferimento alle funzioni evolute consentite dall’impiego della banda larga, ma – secondo l’accezione originaria dell’espressione – come mancanza di familiarità con gli strumenti informatici e telematici.

Infine, negli ultimi anni si è manifestato un fenomeno nuovo, costituito dal progressivo abbandono dell’uso della comunicazione scritta su carta stampata anche da parte di persone che si collocano oltre il *cultural* e il *digital divide*, che dunque non sono necessariamente povere culturalmente, ma hanno cominciato a fare a meno di una famiglia di media qualificanti dal punto di vista delle capacità cognitive che riescono ad attivare: è la soglia definita dal Censis con l’espressione *press divide*.

Nel primo decennio del nuovo secolo è avvenuto il salto che ci ha portati all’interno della società digitale. La traccia di questo rapido scarto è ben visibile scorrendo la tabella 3, da cui risulta che nel 2006 solo il 29% della popolazione aveva una solida confidenza con le tecnologie informatiche e telematiche, mentre nel 2011 la quota è arrivata al 48%. Alla metà del decennio si è verificato un primo importante fenomeno di svuotamento dell’area di quanti si servono esclusivamente di strumenti audiovisivi (il 46,6% nel 2002, il 28,2% nel 2006), che ha portato a uno spostamento sia verso l’area dei fruitori dei mezzi a stampa (che sono saliti al 42,8%), sia verso quella degli utenti di internet (al 29%). Da allora si è verificata la crescita dei “digitali” (fino al 48% del 2011), ma solo a discapito dei “lettori” (scesi nel 2011 al 23,3%), non degli “audiovisivi”, che sono rimasti praticamente stabili (il 28,7% nel 2011).

PERCHÉ CONTINUA IL CULTURAL DIVIDE. Sembra che nel nostro paese il *cultural divide* poggi su uno zoccolo duro che non si riesce a erodere. Pesa sicuramente la stratificazione anagrafica della popolazione, composta in gran parte da persone anziane con bassi livelli di istruzione, per cui sotto certi livelli è difficile scendere. Però, la lettura della tabella 4 fornisce dati tutt’altro che rassicuranti, perché se il 38,1% degli anziani e il 40,8% dei soggetti meno istruiti si trovano sotto la soglia del *cultural divide*, in queste stesse condizioni si trovano anche il 31,5% degli adulti (30-64 anni) e il 12% dei giovani. Per non parlare del 13,7% dei diplomati e laureati che non hanno confidenza con la lettura e con il computer.

Se si può affermare con certezza che una metà del paese ha stabilmente compiuto il salto oltre la soglia del *digital divide*, occorre notare che non si tratta però di una metà omogenea. Quel 48% del totale è costituito molto più da uomini (52,5%) che da

donne (43,7%), con una netta preponderanza di persone istruite (66,7%) rispetto a quelle con bassi livelli di istruzione (32,8%), per non parlare dei giovani (84,6%) in confronto agli anziani (11,4%).

Aumenta anche il numero di persone che non hanno mai fatto o non fanno più uso dei media a stampa: non solo perché non si accostano alla lettura, ma anche, e specialmente, perché usano internet per informarsi e per accedere a tutti gli strumenti che per comunicare si avvalgono della scrittura. L'evoluzione nel tempo del *press divide* si può osservare nella tabella 5. Ancora una volta è la fotografia di un paese diviso in due: da una parte, il 54,4% di italiani che si accostano ai mezzi a stampa, accompagnati o meno da altri media (ma erano di più nel 2009: il 60,7%); dall'altra, il 45,6% estraneo a questi media (ma erano di meno due anni fa: il 39,3%). Che si tratti di persone che guardano solo la televisione oppure di raffinati acrobati del surfing su internet, se leggono qualcosa lo fanno solo attraverso lo schermo. I giovani vivono abitualmente in rete (l'84,6%), ma sono proprio loro, con una quota del 53,3%, ad abbandonare maggiormente la lettura di testi a stampa: si noti che nel 2009 quest'ultima percentuale si fermava al 35,8% della popolazione giovanile.

**LA SCARSA CREDIBILITÀ DEI MEDIA TRADIZIONALI.** Gli italiani vedono i giornalisti come scarsamente indipendenti ed eccessivamente legati al potere, politico o finanziario che sia. Nonostante l'80,9% li consideri "molto" o "abbastanza" informati, il 76,8% competenti e il 71,7% chiari nell'esposizione dei fatti, per il 67,2% i giornalisti sono poco indipendenti e per il 67,8% "molto" o "abbastanza" spregiudicati. Questo li rende poco affidabili agli occhi della metà della popolazione (il 49,9%). Spicca, tra i giudizi negativi, il dato sulle smanie di protagonismo dei professionisti dell'informazione, giudicate eccessive dal 76,3% degli italiani.

La reputazione dei giornalisti non favorisce la credibilità dei media tradizionali, complice il fatto che i più noti professionisti dell'informazione vengono associati alla televisione e alla carta stampata. Infatti, in un *range* che va da 1 (minimo) a 10 (massimo), questi due mezzi non raggiungono il punteggio della sufficienza: 5,74 è il voto medio registrato dalla credibilità delle informazioni tratte dalla televisione e 5,95 è il voto dato ai giornali. Più credibili sono ritenute le informazioni date alla radio (6,28) e soprattutto quelle pubblicate su internet (6,55), percepito come un mezzo più libero e "disinteressato".

**MERITI E LIMITI DI INTERNET.** Eppure internet e le sue qualità, i suoi meriti e i suoi limiti, continuano a dividere gli italiani. L'83,8% riconosce alla rete il merito di permettere a chiunque di esprimersi liberamente. Al tempo stesso, l'83,3% lamenta il fatto che su internet circola troppa spazzatura, riferendosi a blog e video fatti in casa. Quello che viene riconosciuto come il merito principale della rete si trasforma nel suo più grande limite. Permettere a tutti di esprimersi liberamente fa sì che circoli anche materiale di dubbia qualità.

Strettamente connessa al tema della libertà di espressione che il web concede a chiunque è l'opinione secondo la quale la rete è un potente mezzo al servizio della

democrazia; il 76,9% degli italiani si è dichiarato “molto” o “abbastanza d'accordo” con tale giudizio. Durante la sua visita a Pechino nel novembre del 2009, anche il presidente Obama, parlando agli studenti cinesi, ha ribadito di essere un grande sostenitore della completa libertà nell'uso di internet e di essere contrario alla censura. I popoli dei paesi in cui i processi democratici non sono ancora pienamente

compiuti possono trovare una forte e costante spinta alla transizione attraverso la circolazione delle idee, la formazione delle opinioni, la denuncia degli abusi perpetrati dai regimi, la coagulazione del dissenso, sfruttando la rete. Ma internet permette un controllo più rigoroso anche nei confronti dei governi pienamente democratici, essendo un mezzo per denunciare il malaffare e favorire un'opinione pubblica più attiva e matura. Una tale sensibilità nei confronti di internet quale possibile canale per diffondere la democrazia o contribuire a renderla più matura si riscontra soprattutto tra i giovani (82,9%).

Tuttavia, non mancano i giudizi relativamente negativi su alcune delle caratteristiche del web: che internet generi una cultura troppo superficiale (50,9%) o che appiattisca la creatività delle persone (47,8%) sono opinioni condivise da circa la metà degli italiani.

**IL FUTURO DELL'INFORMAZIONE SU INTERNET: SARÀ GRATUITA O A PAGAMENTO?** Rispetto alla possibilità di pagare per fruire dei contenuti disponibili su internet, l'opinione più diffusa è favorevole alla loro assoluta gratuità: il 78,8% del campione è “molto” o “abbastanza d'accordo” sulla libera circolazione gratuita di tutti i contenuti in rete, il 25,2% è invece disponibile a pagare per i contenuti di qualità.

Il futuro della rete, con l'ulteriore allargamento delle funzioni di internet, dipenderà anche dal modo in cui verrà sciolto questo nodo, rimasto oggi non del tutto risolto. Dopo gli anni dell'entusiastica accoglienza di internet e del web 2.0, si è acceso infatti un grande dibattito sull'opportunità della condivisione gratuita dei contenuti tramite piattaforme come, ad esempio, Google e YouTube, che secondo alcuni finiscono

per sottrarre risorse alla creatività professionale e artistica, a causa della standardizzazione dei formati e delle modalità di produzione e godimento dei contenuti, con il rischio di causare un livellamento delle capacità e delle sensibilità, un appiattimento verso il basso, in definitiva un impoverimento culturale.

Il rischio della “scomparsa della infodiversità”, come lo ha etichettato la rivista canadese *Adbuster*, allude alla convergenza di massa verso consumi culturali (artistici, letterari, scientifici) e di informazione sempre più piatti e omogeneizzati, bypassando ogni intrinseca complessità, a causa del potere livellatore della rete e del suo presunto “conformismo elettronico”. Oltre a ciò, non si può non sottolineare come la libera fruizione dei contenuti di informazione su internet senza una equa remunerazione – con le figure degli editori che anzi svolgono sempre meno la funzione di mediazione – può comportare il rischio, in ultima analisi, di mettere in crisi i produttori stessi di quei contenuti di qualità.

Qual è l'opinione sulla questione oggi prevalente tra gli italiani? L'idea che la gratu-

ità dell'informazione dovrebbe essere garantita "perché la forza della rete è la piena libertà dell'utente" è condivisa dal 39,1% del campione, perché "gli editori possono già contare sugli introiti pubblicitari" dal 35,8%. Per sostenere la tesi della gratuità anche dell'informazione professionale sul web si adducono sia ragioni ideali che spiegazioni pratiche. Da una parte, infatti, si ritiene che pagare per l'informazione significherebbe minare la forza stessa di internet: il denaro in cambio dell'informazione scoraggerebbe l'accesso di una quota di utenti che ricorrerebbero massicciamente a fonti di informazioni non professionali o vi rinuncerebbero del tutto, diminuendo in definitiva la libertà dell'utente. Dall'altra, il ricavo derivato dal pagamento da parte dell'utente delle informazioni giornalistiche che attinge dalla rete viene percepito come un profitto del quale gli editori potrebbero fare a meno, visto che già contano sugli introiti pubblicitari.

L'informazione sul web viene considerata, da questo punto di vista, alla stregua di un servizio che debba venir reso gratuitamente alla comunità virtuale, convinta che la libertà della rete è un vero e proprio diritto ormai acquisito e non negoziabile. E sono soprattutto i giovani (49,3%) ad avere la visione della rete quale luogo non fisico nel quale la libertà dell'utente sarebbe minata se dovesse venir meno la gratuità dell'informazione professionale. Al contrario, si dichiarano disponibili a pagare per i contenuti di qualità "per non sottrarre risorse alla professionalità" il 15,4% degli italiani e "perché la libertà di espressione dipende anche dai bilanci degli editori" il 9,6%.

**MA CHI DOVREBBE PAGARE L'INFORMAZIONE DI QUALITÀ?** Se la maggioranza degli italiani è favorevole alla completa gratuità dell'informazione professionale su internet, resta da capire su chi dovrebbero ricadere gli oneri incompressibili legati alla produzione di quella informazione giornalistica di qualità. L'opinione prevalente (il 43,8% delle risposte) vede negli aggregatori di notizie (Google su tutti) i soggetti che avrebbero il dovere di condividere con i produttori dei contenuti stessi i profitti che ricavano grazie al loro utilizzo. Questo punto di vista individua in un livello intermedio la fonte dalla quale sarebbe giusto attingere risorse economiche affinché sia assicurata la qualità e l'indipendenza dei contenuti stessi. I quali, del resto, generano profitti per chi questi materiali li raccoglie, li indicizza e li rende più facilmente fruibili dal pubblico: gli aggregatori di notizie, appunto. Anche le telecom producono profitti grazie al traffico generato dai contenuti

del web, per cui al 35,2% degli italiani pare giusto che anch'esse condividano i propri utili con i produttori dei contenuti. Si tratta di una soluzione che investe di responsabilità chi sta a monte del processo di accesso alle informazioni, rendendo possibile la navigazione. Infine, per proteggere il copyright il 14,7% degli italiani si dichiara pronto a effettuare micropagamenti per fruire dei contenuti di informazione professionale.

**I NUOVI PARADIGMI DELLA SOCIETÀ DIGITALE, TRA RISCHI E OPPORTUNITÀ.** In definitiva, possiamo interpretare un decennio di trasformazioni nel

sistema dei media attraverso due nuovi paradigmi: la moltiplicazione e l'integrazione dei media – i nuovi media non sostituiscono i vecchi, anzi, affiancandosi a essi creano nuovi stimoli al loro impiego – e il primato del messaggio sul mezzo – con il ribaltamento del vecchio principio di Marshall McLuhan secondo cui “il medium è il messaggio”: è l'utente a spostarsi all'interno del sistema dei media per cercare il modo migliore per raggiungere il contenuto che più gli interessa.

Si definisce così un quadro degli esiti della digitalizzazione dei media alquanto ambivalente:

- la capacità di attingere ai nuovi media rappresenta uno straordinario strumento di emancipazione personale, ma non tutti sono in grado di seguire i cambiamenti alla velocità imposta dalle trasformazioni tecnologiche (c'è un effetto di “selezione sociale”, come si è visto);
- cadono i rigidi confini tra i mezzi; i generi e i linguaggi della comunicazione si fondono e si sovrappongono, aumentandone l'efficacia e la capacità di diffusione, ma a questo punto risulta sempre più difficile cogliere il confine tra verità e finzione (c'è un effetto di ibridazione tra realtà e rappresentazione);
- le informazioni circolano ovunque con grande libertà, ma non sempre si riesce a valutare la loro attendibilità e la credibilità delle fonti che le producono e diffondono (c'è un effetto di dissociazione tra conoscenza ed esperienza).

In altri termini, all'incremento del numero dei media a cui il pubblico attinge corrisponde la diminuzione delle possibilità dei singoli messaggi di diffondersi in modo uniforme tra tutta la popolazione; l'integrazione dei mezzi determina l'assenza di una vera e propria prospettiva gerarchica tra di essi; quanto più si sovrappongono i linguaggi delle news con quelli della fiction, tanto più può risultare difficile cogliere una chiara distinzione tra verità e finzione; la personalizzazione dell'accesso ai media può portare alla creazione di percorsi individuali di acquisizione di informazioni non

verificate. Sono questi i problemi con cui la società della comunicazione globale dovrà confrontarsi in futuro.

Lo sviluppo esponenziale del campo d'azione dei mezzi d'informazione e comunicazione ci permette di conoscere qualsiasi cosa accada nel mondo soprattutto attraverso le televisioni e internet, anche se non possiamo più dirci sicuri che quello che vediamo corrisponda alla verità. Gli “anni zero” della società della comunicazione globale sono iniziati simbolicamente nel marzo del 2001 con la distruzione delle due enormi statue del Buddha scolpite nelle pareti di roccia della valle di Bamiyan, in Afghanistan, ripresa dalle telecamere della CNN. Poi le immagini di devastazione degli attentati al World Trade Center di New York, con gli aerei che fendono i grattacieli di acciaio e cemento e il crollo delle torri gemelle trasmesso in diretta televisiva, sono entrate a far parte del patrimonio iconografico mondiale, riprodotte innumerevoli volte. Così come quelle dei remoti deserti montagnosi, e delle strade di ciottoli e polvere, teatro di guerra in Afghanistan e in Iraq.

LA “SOCIETÀ DELL'INESPERIENZA”. Si afferma così quella che possiamo considerare la cifra dei nostri tempi: la dissociazione tra conoscenza ed esperienza. Siamo

la “società dell’inesperienza”, dove l’immaginario collettivo non è più perimetrato dal reale. Con un fondamentale corollario: la rimozione dell’esotico. Tutto è presente a noi, si può sostenere che “conosciamo” ogni angolo del mondo e ogni evento che vi accade, sebbene non ne abbiamo, nella maggioranza dei casi, nessuna esperienza. Allo stesso tempo, essendo perennemente immersi nei flussi di comunicazione, siamo indotti a galleggiare in un mare dilagante e invadente di opinioni, che non risparmiano nessun ambito geografico né disciplinare.

Ma già vent’anni fa le immagini verdastre dell’attacco militare nella notte di Baghdad che rimbalzarono sui nostri teleschermi, con i bagliori lontani delle esplosioni e i traccianti nel cielo buio, indussero il sociologo Jean Baudrillard a sostenere provocatoriamente che la guerra del Golfo non fosse mai esistita, che fosse una finzione televisiva; e si trattò in effetti di un evento mediatico senza precedenti che segnò uno spartiacque fondamentale, al punto da essere definita la “prima guerra del villaggio globale”.

Più recentemente, un caso emblematico è stata la spiazzante novità della speculazione finanziaria contro gli Stati sovrani dell’euro, senza che al pubblico dei grandi media fosse possibile individuarne con esattezza gli artefici. Il rischio di contagio del “virus Grecia”, ampiamente riportato da tutti i mezzi di informazione, proveniva da

forze anonime, extraterritoriali, mutevoli e sfuggenti, impossibili da afferrare, di cui appunto non si poteva avere la minima esperienza.

Anche le *communities* virtuali e i social network vanno in questa direzione. A tutti è noto il ruolo svolto da Facebook e Twitter come “ripetitori” in Occidente delle voci e delle immagini, spesso drammatiche, del dissenso emerso in paesi governati da regimi autocratici. E la comunicazione via internet e attraverso le tv satellitari ha avuto un peso decisivo anche nella Primavera araba. Mentre le tv di Stato e i quotidiani di regime diffondevano messaggi rassicuranti sulla solidità del potere costituito, in internet rimbalzavano da un paese all’altro le immagini delle manifestazioni di protesta, delle repressioni, dei morti e dei feriti. Le immagini arrivavano a emittenti satellitari che le mettevano in onda nei paesi d’origine e altrove, creando l’effetto valanga che tutti hanno potuto osservare. A volte nessuna delle due fonti raccontava eventi veri: le immagini di folle festanti intorno ai dittatori erano difficilmente contestualizzabili, almeno quanto le fotografie dei manifestanti insanguinati dopo una carica della polizia.

E l’affaire Wikileaks che – con l’asserito scopo di costringere i governi a una maggiore trasparenza quale garanzia di giustizia, di etica e di una compiuta democrazia – ha diffuso via internet con grande risonanza mediatica una cospicua quantità di documenti riservati e di informazioni confidenziali inviate dalle ambasciate americane di tutto il mondo al dipartimento di Stato degli Stati Uniti a Washington, ha mostrato come la realtà mediatica possa diventare più pregnante della realtà “ufficiale”.

REALITYSMO E FACTION. L’osservazione della realtà prende insomma la forma della narrazione, la finzione ne riscrive la trama, la serializza come una fiction, la modella con effetti speciali, finendo per sostituirla. È il fenomeno che il filosofo Maurizio Ferraris ha denominato “realitysmo” e per cui nella lingua inglese è nata la

parola *faction* per indicare la contaminazione di fatti e finzione. Il realitysmo si basa su personaggi reali e al tempo stesso su meccanismi di ibridazione di fatti autentici attraverso una struttura narrativa che mutua le tecniche della fiction (come la drammatizzazione, ad esempio), sfruttando l'“effetto realtà” che deriva dall'uso del mezzo televisivo, del notiziario, del reportage (“è vero, l'ho visto in tv”). Si combinano così – all'incrocio di diversi generi e linguaggi della comunicazione, nel meticcio di informazione e intrattenimento – dati e opinioni, contenuti e format televisivi: si pensi alla docufiction inserita nei programmi giornalistici di approfondimento, con personaggi reali interpretati da attori, dialoghi reali riprodotti da doppiatori professionisti.

Il confine tra gli eventi e la loro rappresentazione è diventato talmente labile da risultare difficile da individuare. Se non esiste più il mondo esterno, se non si riconosce più il limite dell'inemendabilità del reale, se tra realtà e rappresentazione non c'è differenza (e anzi i loro confini sfumano sempre di più), e ogni fatto può essere ridotto alla sua rappresentazione e all'opinione che ne scaturisce, il reale svapora dunque nel reality e l'apparato mediatico appare inesorabilmente incardinato sull'*appeal* che gli eventi esercitano sulla cultura collettiva.

<sup>1</sup> Censis/UCSI, *Nono rapporto sulla comunicazione: I media personali nell'era digitale*, Franco Angeli, 2011. Il rapporto è realizzato in collaborazione con 3, Mediaset, Mondadori, Rai e Telecom Italia.

*Questa edizione del “Watch” è stata curata da Massimiliano Valerii, responsabile Comunicazione del Censis.*

**Tabella 1 • Le fonti d'informazione utilizzate**

	TOTALE	GIOVANI (14-29 anni)
Telegiornali	80,9%	69,2%
Giornali radio	56,4%	44,1%
Quotidiani a pagamento	47,7%	33,5%
Settimanali/Mensili	46,5%	43,1%
Televideo	45,0%	41,6%
Motori di ricerca su Internet	41,4%	65,7%
Quotidiani gratuiti	35,3%	33,5%
Siti internet di informazione	29,5%	49,0%
Facebook	26,8%	61,5%
Quotidiani on line	21,8%	23,9%
Siti internet dei telegiornali	17,4%	26,7%
YouTube	16,7%	33,3%
TV all news	16,3%	12,5%
Blog/Forum	14,5%	25,8%
Servizio sms tramite telefonino	12,9%	17,1%
Web radio	8,1%	10,4%
Applicazioni smartphone (iPhone ecc.)	7,3%	16,2%
Twitter	2,5%	4,8%

Fonte: indagine Censis, 2011.

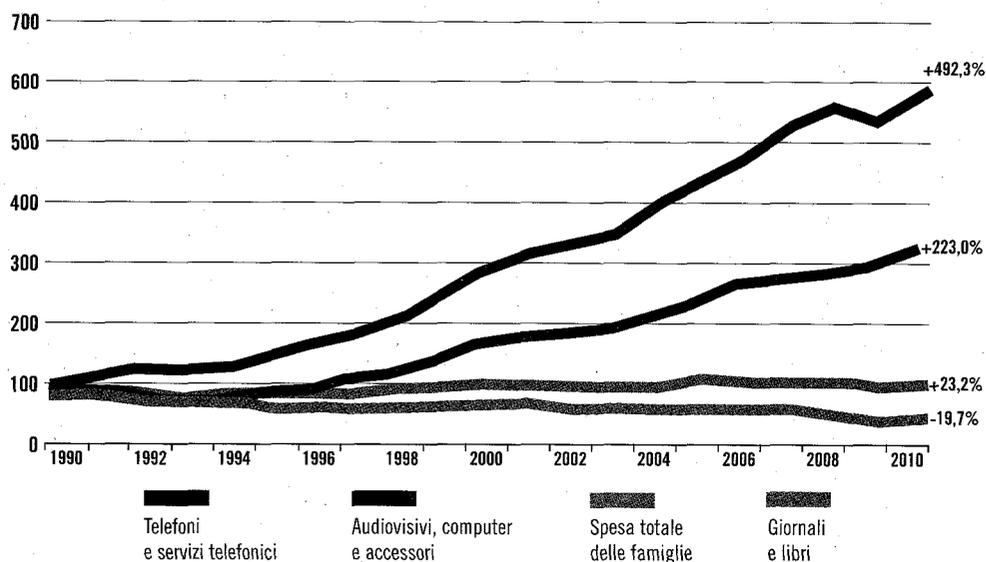
**Tabella 2 • L'evoluzione dei consumi mediatici:  
l'utenza complessiva, 2009-2011**

	2009	2011	Diff. % 2009-2011
TV TRADIZIONALE	91,7%	94,4%	2,7%
TV ANALOGICA	91,7%	64,6%	-27,1%
TV DIGITALE TERRESTRE	28,0%	76,4%	48,4%
TV SATELLITARE	35,4%	35,2%	-0,2%
IPTV	5,4%	2,0%	-3,4%
WEB TV	15,2%	17,8%	2,6%
MOBILE TV	1,7%	0,9%	-0,8%
<b>TELEVISIONE IN GENERALE</b>	<b>97,8%</b>	<b>97,4%</b>	<b>-0,4%</b>
AUTORADIO	63,8%	65,2%	1,4%
RADIO TRADIZIONALE	59,7%	58,0%	-1,7%
RADIO DA LETTORE MP3	18,6%	14,8%	-3,8%
RADIO DA INTERNET	8,3%	8,4%	0,1%
RADIO DA CELLULARE	8,1%	7,8%	-0,3%
<b>RADIO IN GENERALE</b>	<b>81,2%</b>	<b>80,2%</b>	<b>-1,0%</b>
QUOTIDIANI A PAGAMENTO	54,8%	47,8%	-7,0%
FREE PRESS	35,7%	37,5%	1,8%
QUOTIDIANI ON LINE	17,7%	18,2%	0,5%
<b>QUOTIDIANI IN GENERALE</b>	<b>64,2%</b>	<b>66,6%</b>	<b>2,4%</b>
SITI WEB DI INFORMAZIONE		36,6%	
SETTIMANALI	26,1%	28,5%	2,4%
MENSILI	18,6%	18,4%	-0,2%
LIBRI	56,5%	56,2%	-0,3%
E-BOOK	2,4%	1,7%	-0,7%
CELLULARE BASIC	70,0%	62,0%	-8,0%
SMARTPHONE	14,3%	17,6%	3,3%
VIDEOFONINO	0,8%	0,1%	-0,7%
<b>CELLULARE IN GENERALE</b>	<b>85,0%</b>	<b>79,5%</b>	<b>-5,5%</b>
INTERNET	47,0%	53,1%	6,1%

Nota: per "utenza complessiva" si intende gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso di almeno una volta alla settimana (o hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2009 e 2011.

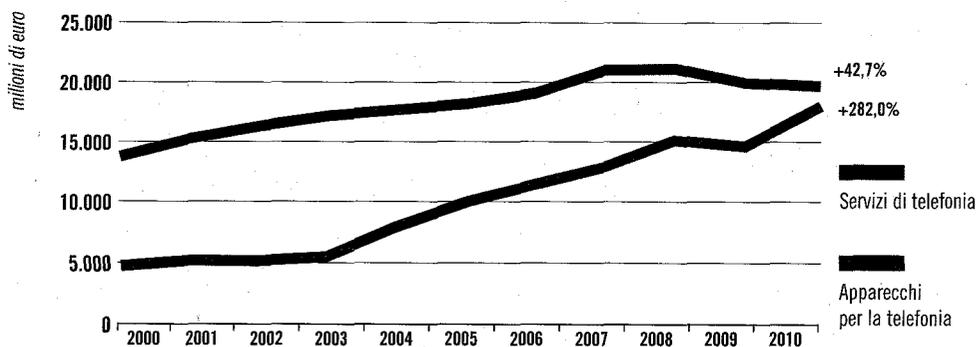
**Figura 1 • Andamento della spesa delle famiglie per consumi mediatici (valori concatenati), 1990-2010**



Nota: numeri indice 1990=100

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat.

**Figura 2 • Andamento della spesa delle famiglie per apparecchiature e servizi per la telefonia (valori concatenati), 2000-2010**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat.

**Tabella 3 • L'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani, 2006-2011**

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2%	26,4%	28,7%
<i>cultural</i>			
<i>divide</i>			
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	42,8%	24,9%	23,3%
<i>digital</i>			
<i>divide</i>			
Persone con diete aperte a internet (comprese persone estranee ai mezzi a stampa)	29,0%	48,7%	48,0%

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Tabella 4 • Il "digital divide" per età e titolo di studio

	TOTALE	ETÀ			TITOLO DI STUDIO	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti	Più istruiti
Persone con diete solo audiovisive	28,7%	12,0%	31,5%	38,1%	40,8%	13,7%
<i>cultural</i>						
<i>divide</i>						
Persone con diete basate anche sui mezzi a stampa	23,3%	3,4%	22,0%	50,6%	26,3%	19,6%
<b>Totale persone estranee a internet</b>	<b>52,0%</b>	<b>15,5%</b>	<b>53,5%</b>	<b>88,6%</b>	<b>67,2%</b>	<b>33,3%</b>
<i>digital</i>						
<i>divide</i>						
<b>Totale persone con accesso a internet</b>	<b>48,0%</b>	<b>84,6%</b>	<b>46,5%</b>	<b>11,4%</b>	<b>32,8%</b>	<b>68,7%</b>
Persone con diete aperte a internet	31,0%	43,3%	33,2%	9,8%	19,4%	45,4%
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	17,0%	41,3%	13,3%	1,5%	13,5%	21,3%

Nota: per "meno istruiti" si intende con licenza elementare o media; per "più istruiti" si intende con diploma o laurea.

Fonte: indagine Censis, 2011.

Tabella 5 • L'evoluzione del "press divide", 2006-2011

	2006	2009	2011
Persone con diete solo audiovisive	28,2%	26,4%	28,7%
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	5,7%	12,9%	17,0%
<b>Totale persone estranee ai mezzi a stampa</b>	<b>33,9%</b>	<b>39,3%</b>	<b>45,6%</b>
<i>press</i>			
<i>divide</i>			
<b>Totale persone con accesso ai mezzi a stampa</b>	<b>66,1%</b>	<b>60,7%</b>	<b>54,4%</b>
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	42,8%	24,9%	23,3%
Persone con diete aperte a internet	23,3%	35,8%	31,0%

Fonte: indagini Censis, 2006, 2009 e 2011.

Tabella 6 • Il "press divide" per età e titolo di studio

	TOTALE	ETÀ			TITOLO DI STUDIO	
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti	Più istruiti
Persone con diete solo audiovisive	28,7%	12,0%	31,5%	38,1%	40,8%	13,7%
Persone con diete aperte a internet, ma prive dei mezzi a stampa	17,0%	41,3%	13,3%	1,5%	13,5%	21,3%
<b>Totale persone estranee ai mezzi a stampa</b>	<b>45,6%</b>	<b>53,3%</b>	<b>44,8%</b>	<b>39,6%</b>	<b>54,3%</b>	<b>35,0%</b>
<i>press</i>						
<i>divide</i>						
<b>Totale persone con accesso ai mezzi a stampa</b>	<b>54,4%</b>	<b>46,7%</b>	<b>55,2%</b>	<b>60,4%</b>	<b>45,7%</b>	<b>65,0%</b>
Persone con diete basate su audiovisivi e mezzi a stampa	23,3%	3,4%	22,0%	50,6%	26,3%	19,6%
Persone con diete aperte a internet	31,0%	43,3%	33,2%	9,8%	19,4%	45,4%

Nota: per "meno istruiti" si intende con licenza elementare o media; per "più istruiti" si intende con diploma o laurea.

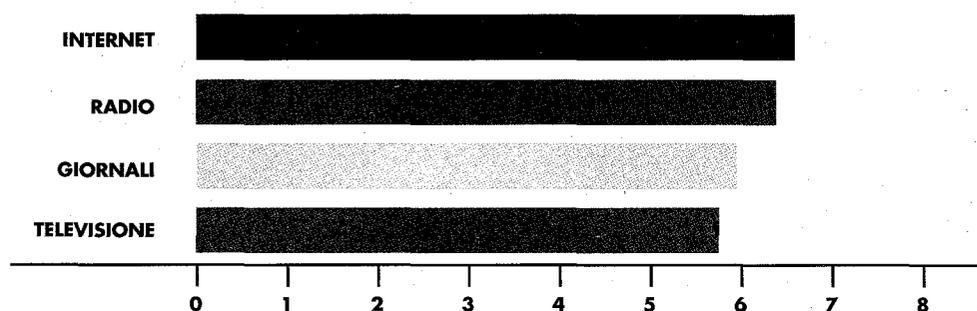
Fonte: indagine Censis, 2011.

Tabella 7 • Giudizi prevalenti sui giornalisti italiani

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	TOTALE	MOLTO + ABBASTANZA
Informati	15,5%	65,4%	19,2%	100%	80,9%
Competenti	12,9%	63,9%	23,2%	100%	76,8%
Oggettivi nel riferire i fatti	8,4%	38,4%	53,2%	100%	46,8%
Chiari e comprensibili	10,0%	61,7%	28,4%	100%	71,7%
Affidabili	5,8%	44,3%	49,8%	100%	50,1%
Indipendenti	5,1%	27,7%	67,2%	100%	32,8%
Spregiudicati	16,2%	51,6%	32,2%	100%	67,8%
Con smanie di protagonismo	32,5%	43,8%	23,7%	100%	76,3%

Fonte: indagine Censis, 2011.

Figura 3 • La reputazione dei media: classifica della credibilità



Nota: val. medio: 1=min, 10=max.

Fonte: indagine Censis, 2011.

Tabella 8 • Opinioni su internet

	TOTALE	GIOVANI (14-29 anni)
Internet consente a chiunque di esprimersi liberamente	83,8%	94,1%
In internet circola troppa spazzatura (video, blog, ecc.)	83,3%	80,0%
Tutti i contenuti di internet devono circolare gratuitamente	78,8%	87,2%
Internet è un potente mezzo al servizio della democrazia	76,9%	82,9%
Internet genera una cultura troppo superficiale	50,9%	43,1%
Internet appiattisce la creatività delle persone	47,8%	42,7%
I contenuti di internet di qualità devono essere pagati	25,2%	19,7%

Nota: il totale corrisponde alla somma delle frequenze "molto" e "abbastanza d'accordo" con le affermazioni elencate.

Fonte: indagine Censis, 2011.

Tabella 9 • Opinioni sulle modalità più giuste per fruire dei contenuti di informazione professionale disponibili in internet

	TOTALE	GIOVANI (14-29 anni)
Tutti i contenuti devono rimanere gratuiti, perché la forza della rete è la piena libertà dell'utente	39,1%	49,3%
Tutti i contenuti devono rimanere gratuiti, gli editori possono contare sugli introiti pubblicitari	35,8%	33,7%
È giusto pagare i contenuti di qualità, per non sottrarre risorse alla professionalità	15,4%	12,2%
È giusto pagare i contenuti di qualità, perché la libertà di espressione dipende anche dai bilanci degli editori	9,6%	4,8%
TOTALE	100,0%	100,0%

Fonte: indagine Censis, 2011.

**Tabella 10 • Opinioni su chi dovrebbe pagare per i contenuti di informazione professionale disponibili in internet**

	TOTALE	GIOVANI (14-29 anni)
Google e gli altri aggregatori di notizie, che sfruttano i contenuti prodotti da altri, devono condividere i loro profitti con i produttori dei contenuti	43,8%	50,4%
I service provider, che ottengono ricavi grazie al traffico generato dai contenuti, devono condividere i loro profitti con i produttori dei contenuti	35,2%	33,5%
Il copyright va protetto introducendo il meccanismo dei micropagamenti per i contenuti di cui l'utente fruisce	14,7%	15,5%
Non uso internet/non sa indicare	6,2%	0,5%
TOTALE	100,0%	100,0%

Fonte: indagine Censis, 2011.