

INDICE:

Introduzione	2
CAPITOLO I: La dieta mediatica degli italiani nel 2018	3
I.1 Una transmedialità matura.....	3
I.2 Dieci anni di evoluzione delle diete mediatiche degli italiani....	5
<i>I.2.1 Televisione</i>	5
<i>I.2.2 Radio</i>	10
<i>I.2.3 Mezzi a stampa (quotidiani, libri, settimanali e mensili)</i>	12
<i>I.2.4 Internet, smartphone e tablet</i>	19
<i>I.2.5 Social network, piattaforme online e app</i>	23
<i>I.2.6 Consumi mediatici</i>	28
I.3 Fiducia nei media al tempo delle fake news.....	32
I.4 Un popolo di navigatori e non di lettori: il press divide.....	38
I.5 La mutazione antropologica nell'era digitale.....	40
I.6 Dalla disintermediazione digitale alla fine dello star system....	43
Conclusioni	46
Bibliografia	48

INTRODUZIONE

La trasformazione digitale ha profondamente modificato la nostra società e ci ha introdotti nell'era biomediativa. Con questa espressione si afferma che i media digitali non sono più semplici amplificatori delle facoltà umane, bensì tendono a diventare indistinguibili dalle stesse esigenze delle persone che li utilizzano.

Sono passati i tempi in cui, come affermava Hegel, “la lettura dei giornali era la preghiera del mattino dell'uomo moderno” e i telefoni erano uno strumento solo per pochi iniziati. Si potrebbe far risalire gli albori del fenomeno della personalizzazione dei media agli anni Ottanta, con la diffusione dei walkman, i riproduttori portatili di audiocassette, fino ad arrivare all'ultimo congegno della disintermediazione digitale, come gli odierni smartwatch. Quello che è cambiato è il rapporto tra i media e il mondo in cui vive chi ne fa uso.

Lo sviluppo della personalizzazione dell'impiego dei media ha portato l'utente a passare da semplice fruitore più o meno passivo, al ruolo di creatore di processi comunicativi, facendo diventare il proprio vissuto, elemento fondamentale della comunicazione.

La grande trasformazione dei media, ha posto al centro del sistema l'io-utente attraverso dei processi di moltiplicazione dei media che ha portato ad una desincronizzazione dei palinsesti¹ collettivi.

Questa nuova era è caratterizzata dalla primizia dello sharing sul diritto alla privacy, dove l'io, come contenuto e disvelamento del sé digitale è diventato prassi comune: “Broadcast yourself!”, cioè “Trasmetti te stesso”, recita il payoff² di Youtube.

1 Il palinsesto è l'insieme delle trasmissioni programmate da un'emittente per un certo periodo. Solitamente il palinsesto indica l'ora di messa in onda, il titolo e il tipo di ogni singolo programma.

2 Il termine indica il posizionamento dell'azienda o del prodotto a cui si riferisce. Per "posizionamento" si intende lo spazio occupato dal prodotto o dall'azienda nella mente del target.

CAPITOLO I: LA DIETA MEDITICA DEGLI ITALIANI NEL 2018

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, smartphone e internet, ha reso meno chiari tali confini: tutto ciò che può essere digitalizzato passa oggi, indifferentemente da un mezzo all'altro.

I.1 UNA TRANSMEDIALITÀ MATURA

Nell'ultimo decennio, nel mondo della comunicazione è avvenuta una radicale trasformazione. Lo confermano i dati quantitativi raccolti dal 15° Rapporto sulla comunicazione del Censis³, presentato ad ottobre 2018: nel 2011 gli utenti di telefoni cellulari erano il 79,5% della popolazione compresa tra i 14-80 anni, nel 2018 questa quota ha raggiunto l'88,4%. Si tratta di un passo in avanti significativo, sebbene la differenza percentuale di incremento sia solo dell'1% all'anno.

Dov'è la rivoluzione allora? La rivoluzione si trova nel rapporto tra gli utenti complessivi⁴ dei telefoni con funzioni basilari (sms e chiamate vocali) e gli utenti degli smartphone. I primi sono diminuiti del 15,3%, mentre i secondi sono aumentati del ben 56,1%, senza dimenticare che oggi tre italiani su quattro hanno in tasca un dispositivo che permette loro di accedere a qualunque contenuto digitale.

³ Il Censis (Centro Studi Investimenti Sociali) è un istituto di ricerca socio-economica italiano fondato nel 1964, che si occupa di monitorare a fine di ogni anno, le diete mediatiche degli italiani, osservate nelle loro trasformazioni dall'inizio degli anni 2000. Tutti i dati presenti in questo testo, se non specificato diversamente, fanno riferimento a tale fonte.

⁴ Per "utenza complessiva" si intendono gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta a settimana, mentre per "utenza abituale" si intendono gli utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno tre volte alla settimana.

Nel Rapporto Censis sulla comunicazione del 2001, veniva indicato il grado di penetrazione tra il pubblico dei principali media attraverso la definizione della “piramide dei media”. Quello che balza agli occhi è che tra il 2001 e 2011 solo la televisione e i quotidiani registrano una flessione dell’utenza, mentre tra il 2011 e il 2018 crescono solo internet e i telefoni cellulari.

La piramide dei media, dunque, non esiste più.

Nel 2018 particolarmente intensa è stata l’integrazione dei vari mass media con le nuove tecnologie digitali, generando così quel sistema meticcio dei media nel quale si è totalmente immersi. All’interno di questo sistema meticcio due sono le principali protagoniste: la tv, in tutte le sue declinazioni, (tradizionale, on demand, satellitare,..), è la regina del “meticcio”, capace di assorbire le novità dagli altri mezzi di comunicazione e trasmetterle al pubblico senza stress innovativi; mentre la radio può essere considerata la pioniera del “meticcio”, contaminatasi sin da subito con tutti i media digitali.

Il sistema media può essere considerato come un ambiente ecologico, la cui natura è determinata dal peso acquisito dai singoli mezzi, ciascuno dei quali è capace di determinare nei soggetti cui si rivolge stimoli differenti, in base al contesto comunicativo nel quale si vive. E’ proprio l’ambiente comunicativo in cui si vive ad essere cambiato, in quanto al suo interno, oggi hanno assunto un peso maggiore i media che operano su base intuitiva, privilegiando gli elementi emotivi e relazionali, a discapito di quelli che richiedono una maggiore riflessione e che di conseguenza favoriscono lo sviluppo delle facoltà cognitive.

La transmedialità di oggi rappresenta un decisivo passo in avanti rispetto alla multimedialità. Con quest’ultima si indicava un contesto all’interno del quale operavano diversi mezzi di comunicazione, più o meno integrati tra loro, nel quale erano i media a occupare il centro della scena rispetto ai contenuti da essi

veicolati. Tutti i mezzi dialogavano con tutti, conservando ciascuno la propria specificità. È proprio questa specificità ad essere venuta meno: si parte dai contenuti, per passare poi alle piattaforme attraverso le quali diffondere i messaggi. Il primo indicatore per misurare la familiarità del pubblico con il sistema delle comunicazione transmediale è rappresentato ad esempio, dalla crescita dell'utenza dei servizi video digitali (Netflix, Infinity) che sono passati dall'11% del 2017 al 17,9% del 2018 e dato ancora più interessante è che, considerando l'età degli utenti, si nota che le differenze nei consumi digitali tra giovani e adulti si stanno assottigliando, e in alcuni casi ribaltando.

In questo sistema meticcio dei media, possiamo dire quindi, che non esistono mezzi neutrali, poiché ciascuno di essi soddisfa dei bisogni modificando il contesto in cui vengono utilizzati. Non è certo internet che ha creato il bisogno di relazioni affettive, ma nel contesto creato dalla rete, in cui si moltiplicano le possibilità di contatto virtuale con le persone, mentre aumenta allo stesso tempo il loro isolamento, questi bisogni vengono continuamente stimolati e frustrati.

I.2 DIECI ANNI DI EVOLUZIONE DELLE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI

Si propongono, di seguito, nel dettaglio, i dati più importanti da evidenziare per comprendere al meglio l'evoluzione conosciuta dal sistema dei media.

I.2.1 Televisione

La televisione mantiene la sua supremazia nel godimento e nella fruizione delle famiglie, in quanto nella sua versione tradizionale potrebbe essere definita “riposante”: filtra per noi le informazioni e i contenuti di intrattenimento, non intimidisce ed è alla portata di tutti per facilità di utilizzo e dal punto di vista

economico. Da un lato, grazie al digitale terrestre, l'offerta televisiva ha saputo mantenere la propria attrattività senza snaturarsi, e dall'altro si è assistito ad un upgrading⁵ tecnologico e ad un'ibridazione con il web grazie alle smart tv, senza che tale diversificazione si sia tradotta in maggiore complessità d'uso.

La televisione tradizionale, dal 2007 ad oggi ha registrato una leggera flessione dell'utenza complessiva, pari ad una differenza in negativo del 2,1%. Guardando nel dettaglio però, notiamo che gli utenti della tv via internet sono triplicati (dal 10% al 30,1% in dieci anni) e l'utenza della mobile tv passa dall'1% al 26% in dieci anni, si accelera così la desincronizzazione dei palinsesti collettivi, che compensa in questo modo il calo della tv tradizionale, passata dal 94,4% nel 2011, all'89,9% di utenza attuale.

La concorrenza degli altri media ha modificato le modalità di fruizione e la programmazione televisiva tradizionale, di cui le donne risultano essere le più assidue frequentatrici (91,5%), assieme alle persone più avanti con l'età (93,7%). Dal punto di vista generazionale si evidenzia un divario sì, ma caratterizzato da sfumature, in quanto anche gli utenti under 30, aperti a nuove frontiere della comunicazione e con uno stile di vita meno sedentario, non disprezzano la fruizione televisiva old style (85,5%) anche se vi approcciano con minore assiduità (72,8%).

L'utenza televisiva complessiva può essere segmentata anche in base al livello d'istruzione, con il 90,5% di coloro che possiedono al massimo la licenza media e l'89,3% dei diplomati e laureati.

L'articolazione territoriale del consumo televisivo evidenzia una predilezione per il digitale terrestre per i residenti nelle regioni del Centro Italia (93%), ma in

5 Aggiornamento.

quanto ad assiduità di visione si distinguono soprattutto i residenti nelle aree del Nord-Est (85,7%).

Per quanto concerne la televisione digitale satellitare, questa, richiedendo un investimento economico maggiore va a restringere il pubblico di riferimento, che però risulta omogeneo, consolidato e abbastanza stabile nel tempo, contando sul 41,2% di utenza complessiva.

Facendo un confronto di genere, gli uomini risultano più affezionati alla programmazione satellitare (42% di utenza complessiva), ma dal punto di vista dell'utenza abituale, si annulla ogni tipo di distanza di genere.

Una sostanziale analogia uniformità si registra tra gli utenti differenziati in base al livello di istruzione. La fruizione della programmazione satellitare risulta essere leggermente più diffusa tra i soggetti con titoli di studio medio-alti, con il 42,1% di utenti complessivi, mentre le percentuali subiscono una leggera flessione tra coloro con titoli di studio bassi.

Ciò che invece distingue il telespettatore della tv satellitare rispetto a quello del digitale terrestre è la più giovane età anagrafica. Quasi la metà degli under 30 si affida alla televisione satellitare per soddisfare le proprie esigenze di intrattenimento, mentre sul versante opposto si colloca il 30,1% degli utenti con almeno 65 anni di età, non frenati dalla complessità di gestione e utilizzo di questo medium rispetto a quello tradizionale.

Anche la mappa della fruizione della tv satellitare su base geografica si discosta dall'uniformità di fondo, in virtù della minore frequentazione da parte dei residenti nelle regioni meridionali (37,2%). Non si tratta di una questione economica, dato che anche nelle più ricche aree del Nord-Ovest gli utenti occasionali o abituali, sono distanti da quelli nelle regioni centrali e del Nord-Est del Paese.

Il terreno più fertile nella fruizione dei programmi satellitari sembrano essere le città medio-grandi con un numero di abitanti compreso tra 100.000 e 500.000, mentre l'interesse verso questa filiera dell'offerta crolla nei centri medio-piccoli compresi tra 10.000 e i 100.000 abitanti.

A rendere più attivo ed interattivo l'approccio con i programmi televisivi sono state le smart tv, che stanno mano a mano sostituendo nelle case degli italiani la televisione tradizionale offrendo loro un ibrido funzionale: mantengono le stesse caratteristiche della tv tradizionale ma al contempo mettono a disposizione del telespettatore tutte le potenzialità della navigazione e dell'interazione con il web. Il pubblico di web e mobile tv è ovviamente molto più connotato e limitato rispetto a quello che si affida alla televisione tradizionale o satellitare, in quanto la fruizione via internet è più attenta, intenzionale ed esclude lo sguardo distratto.

Tuttavia, la progressiva diffusione di smartphone e di internet hanno fatto sì che nella dieta mediatica di quasi un italiano su tre, oggi trovi spazio il consumo di programmi televisivi o video su internet, anche se proprio per l'intenzionalità prevale un approccio sporadico, dato che solo il 18,9% lo fa abitualmente.

Verso livelli analoghi viaggia la fruizione della mobile tv, che può contare su un'utenza complessiva pari al 25,9%.

In entrambi i casi non stupisce che i principali utilizzatori di tali mezzi innovativi siano i giovani, più a loro agio nell'arcipelago della rete. Nello specifico, nella fascia d'età compresa tra i 14 e 29 anni, quasi la metà (46,6%) accede ai contenuti televisivi e video tramite internet.

Non si distanziano molto dai comportamenti di consumo dei più giovani gli italiani nella fascia d'età immediatamente superiore, quella compresa tra i 30 e i 44 anni, soprattutto nel caso del consumo di tv tramite internet: se, infatti l'utenza supera di poco il 40%, ancora ampia è invece la distanza tra le due generazioni in

relazione alla fruizione della mobile tv, rispetto alla quale gli utenti di età compresa tra i 30-44 anni scendono al 36% e ancor di più si stringe il segmento degli abitudinari (19,8%). Gli italiani più adulti e longevi sono ancora lontani dall'aver adottato tali nuove tecniche. Tuttavia tra i 45-64enni è rintracciabile una familiarità diffusa nei confronti della tv via internet in quanto un italiano su quattro di questa età vi accede.

Decisamente minore è l'attrazione che esercita su questa generazione la mobile tv⁶, con l'8,4% di utenti complessivi, non tanto a causa dell'indisponibilità di uno smartphone ma soprattutto per la maggiore estraneità a quel sentimento di urgenza, immediatezza e condivisione. Sono infine il 9,5% degli over 64 anni i pionieri dell'esplorazione delle nuove possibilità di consumo di televisione via internet. Il distacco è netto, con il 38% di laureati e diplomati che popolano il pubblico della tv via web: un valore che si ferma al 23,8% tra gli italiani con bassi titoli di studio.

Il confronto di genere mostra uno scenario ambivalente, con una netta prevalenza di utenti, sia per la tv via internet, sia per la mobile tv, della componente maschile della popolazione, ma una sostanziale equivalenza se ci si sofferma solo sugli utenti più fedeli. Nello specifico, la tv via internet attrae il 33,1% degli uomini e il 27,2% delle donne.

Colpisce, la geografia della fruizione tramite internet, non tanto in relazione alle differenze che sussistono tra le diverse ripartizioni del Paese, ma soprattutto per la mancata disparità di scenario tra i piccoli e grandi centri. Tra i residenti di piccole cittadine fino a 100.000 abitanti, i telespettatori internauti, in maniera più o meno frequente si aggirano attorno al 27%; nelle città di media o grande dimensione si

⁶ La televisione mobile, è la televisione ricevibile secondo dispositivi palmari e quindi destinata ad una fruizione in mobilità.

sale al 40% e più di un residente su quattro risulta essere già immesso nelle schiere degli assidui frequentatori di tale tv.

I.2.2 Radio

Nonostante il prepotente affacciarsi sul mercato del consumo mediatico di nuove ed accattivanti tecnologie e il processo di cambiamento dei comportamenti di consumo, la radio, come la televisione tradizionale può contare su un pubblico vasto e fedele.

Nonostante la leggera flessione dell'utenza che si è avuta nell'ultimo anno, la radio registra comunque il 79,4% di radioascoltatori in generale, un dato non molto diverso rispetto a quello del 2011, in quanto il suo successo risiede sicuramente nella sua versatilità. Non a caso nel 2011 la radio raggiungeva l'8,4% degli utenti tramite il telefono cellulare (contro lo 0,9% della televisione), continuando a crescere fino al 20,7% del 2018.

Emblematico è il suo ruolo di accompagnamento, di colonna sonora del vivere quotidiano. Più della metà degli italiani, il 56,2%, possiede e ascolta la radio, di solito in casa e per il 37,6% si tratta di un appuntamento quotidiano.

L'ascolto delle trasmissioni radiofoniche sull'apparecchio tradizionale è apprezzato soprattutto dalle donne (57,5%) e dalle persone più istruite (57,3%). La radio incontra in particolare i gusti delle fasce di età centrali, con un picco tra i 30-44enni che ne frequentano le onde nel 65,1% dei casi, mentre ai due estremi anagrafici il consumo della classica radio risulta meno diffuso. Tra i più giovani, è comunque il 46,1% degli under 30 ad accendere sia pur sporadicamente l'apparecchio radiofonico classico e più di uno su quattro trova motivazioni sufficienti per farne un uso giornaliero.

I tratti distintivi dell'utente dell'autoradio mostrano una più marcata accentuazione del gradimento e dell'uso da parte delle persone più istruite (73,4%) e un'analogia curva d'interesse che declina nelle fasce d'età più estreme, con al vertice il 79,7% di fruitori 30-40enni.

Di segno opposto è invece la connotazione del pubblico radiofonico in movimento in base al genere, in cui risulta prevalere la componente maschile della popolazione con il 71,3% degli uomini tra i 30-45 anni, che ascolta l'autoradio mentre si sposta in macchina. I più anziani (over 64), che hanno oggettivamente meno occasioni di mettersi alla guida, ascoltano in maniera massiccia la radio in casa (52,3%).

Per gli under 30 invece, per quanto su livelli marcatamente inferiori a quelli delle generazioni più adulte, l'ascolto dell'autoradio è comunque più diffuso di quello della radio classica, attestandosi ad un bel 58,1%.

Il 35,6% dei 14-29enni ascolta la radio tramite il proprio telefono cellulare o utilizzando un tablet, con una netta diversità di comportamento rispetto alle generazioni più anziane.

Una sostanziale omogeneità del pubblico radiofonico che utilizza apparecchi tradizionali è leggibile sotto l'ottica territoriale, con appena una lieve accentuazione per i residenti nel Nord-Ovest in relazione all'utenza complessiva (il 57,7%) e una forte fidelizzazione dei residenti nelle regioni nordorientali (il 42,1% di utenti abituali). Poco più articolata è la propensione a fruire in maniera tradizionale della programmazione radiofonica se osservata sotto l'ottica dell'ampiezza dei centri urbani di residenza, che vede distinguersi gli abitanti delle città di più grandi dimensioni (il 60% di utenti complessivi), con comportamenti però non dissimili da quelli manifestati dai residenti delle piccole realtà urbane.

Anche l'utilizzo dell'autoradio vede primeggiare le aree settentrionali del Paese e i radioascoltatori del Nord-Est, con il 75,1% di utenti. All'interno di questa mappa si distinguono le grandi città dove il maggiore ricorso ai mezzi di trasporto pubblici determina un significativo crollo, pari a più di 10 punti rispetto alla media nazionale, degli ascoltatori che utilizzano l'autoradio.

Il consumo di radio, viceversa, aumenta man mano che ci si sposta lungo la direttrice Nord-Sud.

I.2.3 Mezzi a stampa (quotidiani, libri, settimanali e mensili)

Il primo mass media dell'età moderna, l'informazione giornalistica su carta stampata, sperimenta da anni il suo crepuscolo, con la mancata disaffezione dimostrata da ampi strati di popolazione, e specialmente delle generazioni più giovani. L'acquisto, o persino, la lettura di un quotidiano comprato da altri o messo a disposizione da un bar riguarda il 37,4% degli italiani con una maggiore attenzione da parte della popolazione maschile. Mancano all'appello soprattutto i giovani, i cui lettori quotidiani si attestano al 20,8%, ma si vanno erodendo anche i lettori più anziani. Gli ultrasessantenni mantengono più degli altri un rapporto di prossimità con l'informazione a stampa, ma si tratta ormai di una minoranza, anche se ampia (46,7%). Il consumo di quotidiani a pagamento scende progressivamente, attestandosi al 40,4% dei lettori tra i 45 e 64 anni e 38,9% degli italiani di età compresa tra 30 e 44 anni.

Il declino del rapporto stretto degli italiani con l'informazione a mezzo stampa è sottolineato non solo dalla generale contrazione dei lettori, ma anche dall'allentamento del vincolo che rendeva quotidiano l'appuntamento con le pagine a stampa dei giornali. Solo il 16,1% degli italiani ha mantenuto costante

l'abitudine di leggere almeno un quotidiano con una certa frequenza, magari non più tutti i giorni ma almeno tre volte a settimana.

Se non stupisce l'irrisoria porzione di giovani ancora affezionati al quotidiano tradizionale (9% di lettori tra i 14 e 29 anni), anche al crescere dell'età l'approccio alla lettura rimane in gran parte occasionale. La divaricazione tra lettori complessivi e abituali si amplia nelle fasce intermedie con una progressiva contrazione degli habitués, che scendono al 17,7% tra i 45-64enni e al 14,0% tra i 30-44enni. Italiani più o meno istruiti, infine, condividono in buona sostanza lo stesso atteggiamento nei confronti dell'informazione a mezzo stampa, per quanto sia possibile rilevare una maggiore affinità con la lettura non occasionale tra la popolazione che possiede al massimo la licenza media.

Un consumo del tutto residuale, è quello che caratterizza la free press⁷, che soffre sia dell'oggettiva riduzione del numero di lettori interessati all'informazione a mezzo stampa, sia della flessione del relativo mercato pubblicitario. Sono pochi (8,9%) gli italiani che si soffermano a sfogliare i quotidiani gratuiti distribuiti nei luoghi pubblici, ancora meno (4,1%) sono coloro per i quali è un'abitudine frequente.

La free press tiene soprattutto nelle città di grandi dimensioni, dove la loro lettura è più diffusa (16,8%) e vi sono più lettori abituali (7,1%), in ragione sia di strategie di mercato che individuano nelle aree più popolate il bacino di utenza più appetibile, sia della presenza di reti pubbliche di mobilità più capillari e utilizzate.

Di pari passo con l'ampliarsi dell'accesso e della familiarizzazione con internet, si assiste a uno spostamento del baricentro informativo verso l'informazione dematerializzata.

⁷ Stampa quotidiana o periodica diffusa gratuitamente.

Nonostante il credito di affidabilità e credibilità di cui godono i quotidiani, cartacei e online, rispetto alle altre fonti informative, l'apertura al web delle testate giornalistiche non ha avuto effetti clamorosi, attirando con la nuova offerta di informazione online poco più di un quarto degli italiani (26%).

La dieta informativa di quasi la metà degli italiani (46,1%) ruota saldamente attorno ai siti informativi online, diversi dalle testate giornalistiche (blog, forum, social network), che possono contare su un volume d'utenza complessivamente superiore di parecchi punti rispetto a quella dei giornali cartacei e online e persino più fidelizzata (24,4% di utenti abituali).

Il favore che il pubblico rivolge ai siti informativi online si fonda sul vantaggio competitivo di una proposta percepita peer to peer,⁸ più democratica, libera, meno sottoposta a censure e mediazioni, cui si aggiunge la possibilità di essere oltre che lettore, anche autore di notizie.

Il pubblico dell'informazione online necessita però una connotazione più forte rispetto agli altri media, in quanto richiede familiarità, disposizione culturale e possibilità di accesso ad internet: la discriminazione più evidente è costituita dal livello di istruzione. Mentre nei confronti dei quotidiani cartacei si rileva una sostanziale uniformità di interesse tra i soggetti più o meno istruiti, e se tra gli utenti della free press c'è un lieve sbilanciamento verso i bassi titoli di studio, il web è il terreno informativo privilegiato dai diplomati e laureati. In particolare i quotidiani coagulano intorno a sé il 36,1% degli italiani in possesso di titoli di studio medio-alti: lettori che arrivano quasi a dimezzarsi (18,5%) tra le persone meno istruite.

Non sorprende che le fasce di età più giovani, tendenzialmente più scolarizzate e a proprio agio nell'universo virtuale siano gli alfieri dell'informazione in rete, con

⁸ Espressione della lingua inglese, abbreviato anche P2P ovvero rete paritaria/paritetica, condivisione di risorse tra pari.

un picco di interesse tra i 30-44enni, sia con riguardo ai quotidiani online (33,2% di utenti complessivi), sia negli altri siti web informativi (58,4% di utenti complessivi). Meno scontato è constatare che anche tra le persone più anziane che accedono al web, la dieta informativa, centrata più che per le altre generazioni sul classico quotidiano cartaceo, trova il suo complemento non tanto nel parallelo quotidiano online, cui è interessato il 15,2% degli over 64, quanto nella ricchezza e varietà degli altri siti di informazione veicolati dal web.

Concludendo possiamo dire che i quotidiani online non compensano il ciclo negativo della carta stampata, ma crescono soltanto generici portali di informazione.

Inoltre, si nota come il consumo dei quotidiani e dei siti web informativi si diffonda principalmente nei residenti del Nord-Est del Paese, con il 45% degli utenti dei quotidiani cartacei a pagamento, il 30,3% di fruitori di quotidiani online e più della metà che attingono anche agli altri siti di informazione disponibili sul web.

Il mercato della stampa periodica resiste più dei quotidiani cartacei all'impatto dell'innovazione tecnologica e alla contrazione del mercato pubblicitario. Pur con qualche limatura nel tempo, i periodici godono del favore di un pubblico solido e fedele, composto dal 30,8% degli italiani che leggono i settimanali e dal 26,5% che si rivolgono alle pubblicazioni mensili.

I settimanali incontrano i favori soprattutto di un pubblico femminile, essendo letti dal 37,4% delle donne e dal 24% degli uomini. Dello stesso segno, ma meno profonda, è la differenza di genere nel livello di confidenza con le pubblicazioni mensili, che con la loro proposta attraggono il 29,7% della componente femminile della popolazione e il 23,2 % di quella maschile.

Particolarmente affezionati alla carta stampata sono i più anziani, la lettura dei settimanali è prediletta dal 45% di coloro che hanno raggiunto i 65 anni d'età, mentre il pubblico dei lettori decresce in maniera sostenuta man mano che si attraversano le generazioni, fino ad arrivare al 20,8% di lettori 14-29enni. L'inclinazione verso questi tipi di pubblicazioni accomuna in maniera analoga gli italiani più o meno istruiti, a differenza dei mensili che incontrano soprattutto il gradimento di diplomati e laureati, tra i quali i lettori sono il 29,2% e si fermano al 24,3% tra i meno scolarizzati. Nel caso dei mensili, pur persistendo, si attuano le disparità di comportamento nel passaggio da una generazione all'altra, con livelli di fruizione molto simili sopra i 45 anni d'età (30% di fruitori tra i più longevi e il 29% nella classe d'età 45-64anni), minore attenzione da parte dei 30-44enni (25,4%) e soprattutto dei più giovani (19,8%).

Il più ampio bacino di utenti dei periodici settimanali è quello coincidente con le regioni nordorientali del Paese, nelle quali il 35,5% dei residenti legge, in maniera più o meno sporadica, almeno un settimanale, mentre il consumo dei mensili è solo di misura più diffuso nel Nord-Ovest (28,3%) e nelle regioni centrali (28,2%). Nel Sud la scarsa attitudine a leggere i quotidiani a stampa si riverbera anche sui periodici, con il 27,2% di residenti che leggono settimanali e il 23,5% di lettori di mensili. Rispetto al reticolo dei centri abitati del nostro Paese, spicca come il terreno più fertile per la lettura di periodici siano le aree metropolitane e in genere le città di più grandi dimensioni.

*Mala tempora currunt*⁹ per i libri e gli e-book.

E' il 42%, meno della metà della popolazione, a leggere almeno un libro nel corso di un anno, e appena il 22% degli italiani si può definire lettore abituale, cioè si cimenta con almeno tre libri all'anno. L'attenzione nei confronti dei libri

9 Espressione latina che significa "si avvicinano tempi bui".

appartiene principalmente alle donne, tra le quali le lettrici sono il 49,7% e le lettrici abituali il 27,9%, mentre gli uomini si fermano, rispettivamente, al 34,1% e 16,5% .

L'influenza del titolo di studio posseduto è indubbia in questo caso, anche solo per la maggiore familiarità, consuetudine e occasione di apprezzamento del patrimonio di libri e testi antichi e moderni: il 55,1% dei diplomati e laureati ha letto almeno un libro nell'ultimo anno, ma solo il 31,1% degli italiani con bassi livelli di scolarità ha raggiunto tale traguardo. Anche tra i soggetti più istruiti, coloro che leggono almeno tre libri, i quali possono essere definiti lettori abituali (29,2%), tale attività assume il carattere di sporadicità per coloro che hanno conseguito al massimo la licenza media, potendo rintracciare tra costoro solo il 16,7% di lettori frequenti.

Solo tra gli under 30, più della metà (51,5%) ha letto almeno un libro e uno su quattro è un lettore abituale. Il popolo dei lettori comincia a perdere consistenza già nella classe d'età immediatamente successiva (43,3% di lettori complessivi e il 22,8% di lettori abituali) e declina fino al 33,2% tra gli over 64.

Sebbene è vero che al crescere dell'età diminuisce il numero complessivo dei lettori, al contempo però, è pur vero che si amplia la consuetudine della lettura. Il risultato quindi, è che i longevi leggono più libri delle altre generazioni, arrivando ad una media di 6,2 libri l'anno, mentre tutti gli altri italiani si fermano a poco più di 4 volumi in media.

Se a dominare è una relazione poco costante, sembrano vanificarsi le speranze di un ritorno di fiamma nei confronti della lettura dei libri sostenuto dalla diffusione della loro versione elettronica. L'e-book ha un peso limitato nel panorama del consumo dei libri, in quanto non ha attirato nuovi lettori e svolge una mera funzione complementare rispetto alla versione cartacea.

Non si intravede dunque, all'orizzonte, alcun pronunciato processo di sostituzione del libro cartaceo con quello digitale.

A distanza di anni dalla loro prima apparizione, i libri digitali raccolgono solo l'8,5% di lettori e solo il 4,7% ne fa un uso non occasionale. Il profilo del lettore di e-book ricalca in gran parte quello del lettore di libri a stampa.

Si nota però, che il numero medio di libri letti dal circoscritto popolo di lettori di libri digitali, è superiore a quello dei libri letti nella loro versione tradizionale, essendo pari, in media, a poco più di 5 testi nel corso dell'ultimo anno. E quando si sposta l'attenzione sui lettori "forti" in digitale, le valutazioni sono interessanti e non scontate: in primo luogo, nel corso dell'ultimo anno è la componente maschile del pubblico degli e-book ad averne letti di più (5,7 contro 5,1 delle donne) e per i più giovani la relativamente maggiore familiarità con gli e-book non si traduce in un aumento del numero di libri letti in questa versione rispetto al cartaceo (4,3 e-book e 4,2 libri nella versione cartacea). Il fenomeno opposto, si verifica per le classi d'età centrali, per le quali si rileva un incremento della lettura degli e-book rispetto a quella dei libri cartacei, arrivando a 5,3 tra i 30-44enni e a 6 nella fascia d'età immediatamente superiore. I più anziani e i soggetti più istruiti, infine, si confermano forti lettori di libri anche nella versione digitale.

Dal punto di vista geografico, si manifesta un grave ritardo delle aree meridionali e insulari rispetto al resto del Paese in merito alla lettura dei libri. Appena il 27,8% dei residenti nel Sud ha letto almeno un libro cartaceo nell'ultimo anno e solo l'11,5% arriva a leggerne almeno tre, mentre al Centro-Nord la familiarità con il libro a stampa riguarda circa la metà dei residenti, con una punta massima nelle regioni nordorientali. Un posizionamento che non cambia se si osservano i lettori di e-book che sono il 12,9% nel Nord-Est e sono limitati a un irrisorio 5% nel Mezzogiorno.

I.2.4 Internet, Smartphone e tablet

Tecnologie avanzate, funzioni sempre più evolute e diverse, costi tutto sommato accessibili, hanno reso poi i più moderni smartphone un must nella dotazione mediale degli individui, al contempo mutandone profondamente le modalità e finalità di utilizzo, e rendendolo sostanzialmente accessoria la primigenia funzione di comunicazione interpersonale veloce. Anche per questi motivi, il cellulare basic non è destinato ad esaurire nell'immediato il suo ruolo e coagula a sé l'interesse del 46,7% degli italiani, la maggior parte dei quali ne fa un uso assiduo. Ne apprezzano il core telefonico tradizionale, la semplicità d'uso e l'essenzialità non solo le persone più anziane, quelle che hanno meno familiarità con le nuove tecnologie, ma anche ampi strati della popolazione giovane e adulta. Possiedono almeno un telefono cellulare di vecchia generazione il 60,9% degli over 64 e il 51,7% ne fa un uso quotidiano, ma i modelli basic sono ancora nelle mani delle generazioni seguenti, tra le quali il range di utilizzatori varia dal 40,1% del 30-44enni al 44,5% dei 45-64enni. Anche tra i più giovani, dunque, la diffusione del telefonino basic è tutt'altro che marginale (44,3%) e anche l'assiduità d'uso non si discosta da quella rintracciabile tra gli adulti, con il 37,2% di utenti abituali.

Per quanto concerne lo smartphone, nel complesso lo utilizza il 73,8% degli italiani e per il 69,1% tale strumento è ormai un riferimento quotidiano. Sono soprattutto gli italiani sotto ai 45 anni d'età ad effettuare un utilizzo assiduo e ampio di questo device, che racchiude ormai gran parte del mondo relazionale: utilizzo che raggiunge massima intensità ed espansione tra gli italiani di età compresa tra i 30 e 44 anni, con il 90,3% di utenti e valori poco distanti relativi a chi ne fa un uso abituale (86,5%). Analoghi sono i comportamenti tra gli under 30,

l'86,3% dei quali possiede un telefonino smart e l'82,5% lo adopera assiduamente.

Dall'analisi dei comportamenti d'uso dello smartphone da parte della fascia 45-64enni emerge con tutta evidenza, invece, come il 77,4% di utenti complessivi sia la risultante dell'eterogeneità del background tecnologico e culturale di questa generazione che ha vissuto in prima persona la trasformazione digitale e ha sviluppato successivamente le conoscenze necessarie per poter apprezzare e gestire la complessità e multifunzionalità dei moderni device, e una parte, generalmente quella più anziana, trova sempre più motivazioni per colmare questo gap tecnologico. La stessa spinta motivazionale rende sempre più familiare lo smartphone tra gli ultra sessantaquattrenni, così oggi, più di un over 65 su tre utilizza un cellulare smart e nella maggior parte dei casi ne fa uso quotidiano.

Nonostante il processo di omologazione in atto, appare evidente che il principale elemento discriminatorio della popolazione rispetto all'opzione tecnologica della telefonia mobile è individuabile nel livello di istruzione, che incide sia dal punto di vista culturale, sia sotto l'ottica della capacità di comprendere e maneggiare strumentazioni complesse, sia infine in relazione al grado di utilità nella vita quotidiana. Il telefonino basic è utilizzato maggiormente da chi possiede bassi livelli di istruzione (50,2% di utenti complessivi, contro il 42,3% di coloro che hanno acquisito un diploma o laurea), e viceversa lo smartphone è più diffuso tra gli italiani più istruiti, che nell'82,4% dei casi ne fa un uso assiduo.

La mappatura territoriale della diffusione dei dispositivi telefonici mobili evidenzia un più esteso utilizzo della versione basic nelle regioni centrali (51,7%) e meridionali (48,9%) del Paese, mentre i maggiori utilizzatori di telefoni smart si trovano nel Nord-Est, con quote di utenti complessivi pari al 78,6%. Il Sud del

Paese, fa fatica a tenere il passo del consumo del Centro-Nord e si ferma al 68% di residenti che hanno almeno uno smartphone.

Al momento della sua comparsa sul mercato, il tablet ha incontrato il favore del pubblico, nonostante comportasse un investimento economico non alla portata di tutti, in quanto attraente per la sua maneggevolezza, portabilità, multifunzionalità che lo avvicina al personal computer. Ciononostante la possibilità di conquistare sempre più ampi strati della popolazione appare frenata dalla progressiva appropriazione di altri device. Nello specifico, da un lato, gli smartphone sono evoluti verso versioni più avanzate; dall'altro, anche la più recente produzione di personal computer ha sottratto potenziali acquirenti al mercato dei tablet. Nonostante queste limitazioni, gli utenti dei tablet sono pari al 29,5% della popolazione, anche se sono notevolmente minori coloro che lo pongono al centro della loro dieta mediatica quotidiana (il 19,5% ne è un utente abituale).

Per quanto concerne le caratteristiche socio-anagrafiche degli utilizzatori di tablet, è possibile notare una loro maggiore diffusione tra gli uomini (30,3%), superati in quanto assiduità di utilizzo dalle donne (20,3%), e si evidenzia come gli under 30 risultino meno interessati a questo device rispetto ai 45-64enni, che li superano in frequenza d'uso. Anche una quota piccola, ma significativa di anziani (pari al 15,7% del totale) sembra apprezzare le funzionalità proposte dai tablet, in quanto rende la visione più riposata e simile a quella della classica televisione. Il Centro-Nord è l'area del Paese che si dimostra essere il terreno più fertile per i media tecnologici e connessi, mentre il Sud e le isole, con il 23,1% di utenti complessivi, rimangono lontani dal 34,8% di utenti del Nord-Ovest. Si tratta di un divario ancora più ampio di quello registrato dal Mezzogiorno in relazione agli smartphone, ma spiegabile non tanto in termini culturali, quanto in termini economici, visto che il tablet viene percepito come uno strumento più voluttuario,

aggiuntivo rispetto al telefono cellulare. A ogni modo, gli estimatori di questo dispositivo risiedono soprattutto nelle aree urbane di grande dimensione, mentre in quelle piccole e medie l'utilizzo e la frequenza d'uso sono nettamente più contenuti.

Quando nel 2001 è stato redatto il 1° rapporto sulla comunicazione, il 20,1% della popolazione si connetteva in rete. Mentre solo dopo dieci anni, nel 2011, si è arrivati al 53,1%.

Nel 2018 la situazione è cambiata, non solo perché gli utenti di internet (78,4%) sono quasi uguali a quelli degli smartphone (73,8%), ma anche perché le donne e gli adulti li hanno raggiunti, e talvolta superati.

Internet è evidentemente al centro dei cambiamenti radicali della dieta mediatica degli italiani e l'accesso alla rete ha raggiunto dimensioni di massa delle persone che si collegano al web e solo una quota marginale in maniera sporadica, considerato che sul 74,8%, il 72% degli italiani può essere considerato un utente abituale della rete e dei servizi veicolati tramite internet.

E' ormai possibile, incontrare sulla rete tutta o quasi tutta la popolazione dai 45 anni in giù e anche la generazione dei 45-64enni segue a ruota, con una schiera di internauti pari all'81,2% di utenti complessivi, il cui consumo è solo leggermente più sporadico rispetto ai più giovani. Restano un po' più in disparte, le persone più avanti con l'età, che provengono da milieu culturali e sociali molto distanti da quelli attuali, e che per ragioni anagrafiche, hanno anche stili di vita e riferimenti valoriali peculiari. Detto ciò, il 42,5% di over 64 che si connette ad internet non è un dato disprezzabile, tanto più che un anziano su tre frequenta la rete con assiduità.

Quantomeno in qualità di utenti, le donne hanno saputo non solo colmare la distanza rispetto agli uomini, ma sono oggi maggiormente presenti sulla rete

(78,8% contro il 77,9% degli uomini) e anche in maniera più intensa (73,7% di utenti donne abituali, contro il 70,4% degli uomini).

E' il possesso di un titolo di studio basso a costituire il più netto fattore ostativo all'ingresso nel mondo di internet, dato che laureati e diplomati sono quasi tutti internauti (il 90,9%), mentre tra i soggetti meno istruiti si scende al 68,3%.

Il tendenziale ritardo delle regioni meridionali e insulari nell'accesso alle più moderne tecnologie non può che trovare conferma in relazione all'accesso a internet, mentre nel Centro-Nord i comportamenti di consumo tendono a una sostanziale omogeneizzazione, con il Nord-Est che spicca con l'83,2% di residenti che si connettono alla rete, mentre il Mezzogiorno si ferma al 72,5% di persone connesse. Un analogo distacco si osserva zoomando sulla dimensione urbana, con i residenti nelle grandi città, seguiti da quelli che vivono nelle aree metropolitane, che fanno un consumo più ampio e assiduo di internet.

I.2.5 Social network, piattaforme online e app

A stimolare l'avvicinamento degli italiani all'ecosistema di internet hanno senz'altro contribuito i social network, dapprima incontrando il favore e la curiosità dei più giovani e poi coinvolgendo strati sempre più ampi e trasversali della popolazione. Nati all'origine per mantenere e ampliare relazioni amicali e professionali, sono oggi diventati un insieme eterogeneo e multifunzionale, con la compresenza di network generalisti e punti di aggregazione sulla base di interessi specifici, accomunati dalla capacità di rimuovere ostacoli legati alle distanze fisiche e alla difficoltà di conciliare i tempi di vita e di lavoro.

Gli stessi social network sono in continua trasformazione, in quanto la loro mission dipende dalla capacità di attirare, ma anche di mantenere alto l'interesse del proprio pubblico, rinnovando la propria proposta con funzioni aggiuntive.

Oltre due terzi degli italiani hanno attivato un account su almeno una delle piattaforme sociali più diffuse e la combinazione con gli account attivi nel segmento della messaggistica istantanea dà conto dell'ampia permeabilità delle reti sociali e relazionali nella vita pubblica e privata delle persone, con il 72,5% degli italiani che usa almeno un social network o un servizio di messaggistica.

Se ancora rimangono gli effetti dell'ampio divario generazionale che ha caratterizzato l'esordio di questi strumenti di razionalità, le distanze sembrano essersi sensibilmente ridotte. Sotto i 45 anni, il livello di penetrazione dei social network è elevato e sostanzialmente simile per i giovani e meno giovani, con l'84,4% di under 30 e l'84,2% di 30-44enni che possiede un profilo social. Ma anche la presenza di persone di età compresa tra i 45 e 64 anni ha raggiunto ragguardevoli dimensioni, potendo far leva sul 67,5% di individui che hanno attivato un account sui social network. Per niente marginale è il presidio dei social network da parte degli over 64 (29,7%).

Il vero discrimine tra utenti e non utenti è rappresentato dal livello di istruzione, con diplomati e laureati perfettamente a loro agio nella relazionalità virtuale (79,8%) e i soggetti meno istruiti che li seguono a distanza (57,4%).

E' peraltro evidente che le persone anziane e meno istruite hanno individuato nella messaggistica istantanea un canale di comunicazione privilegiato, più immediato e semplice, il quale richiede solo il possesso di uno smartphone collegato ad internet.

Saldamente in testa alle classifiche di gradimento da parte degli italiani si trovano Facebook tra i social network e Whatsapp per quanto riguarda la messaggistica istantanea, forti del vantaggio competitivo dovuto al loro essere capostipiti della diffusione di questi strumenti, almeno nella loro dimensione di massa, e di rivolgersi a un pubblico indifferenziato.

Whatsapp gode di una diffusione ancora più ampia di Facebook, per di più con quote di utenti complessivi e abituali quasi coincidenti. Nello specifico, nel 2018 possiede un profilo Whatsapp il 67,5% della popolazione e ne fa uso frequente il 64,4%. Facebook può contare sul 56% di italiani iscritti e sul 48,4% di utenti abituali.

L'egemonia di Whatsapp non sembra poter essere messa in discussione dalle altre piattaforme di messaggistica, essendo ampiamente il più utilizzato fra tutte le componenti della compagine sociale; tuttavia stanno prendendo piede altri servizi che si utilizzano in affiancamento a Whatsapp, anche differenziandone la destinazione d'uso: Telegram, piuttosto che Snapchat e Viber.

In particolare, Snapchat, con l'accento che pone sull'aspetto ludico della comunicazione interpersonale, sembra essere particolarmente gradito alle giovani generazioni, essendo utilizzato dal 16,1% degli under 30 e abitualmente dall'8,6%.

Perde terreno, Skype, celebre servizio che permette di poter effettuare chiamate e videochiamate gratuite tramite internet in tutto il mondo a costo zero, superato dall'evoluzione della messaggistica istantanea, parimenti utile a colmare le distanze intercontinentali. Nel 2018 può contare sull'8,9% di utenti complessivi e su un ancor più piccolo nucleo di utenti fidelizzati.

A contendere il podio a Facebook nel gradimento delle nuove generazioni avanza prepotentemente YouTube, con il 52,8% di frequentatori, che è addirittura più diffuso tra gli under 30 (il 71,1% di utenti contro il 70,7% di Facebook), che ne fanno un uso assiduo (il 51,6% di utenti abituali), non molto distante da quello del più classico dei social network (il 59,6% di utenti abituali). Molto più sporadico è il ricorso ai video disponibili su YouTube da parte delle generazioni successive, il cui interesse crolla bruscamente al 39,6% di habitués rintracciabili tra gli italiani di

età compresa tra i 30 e 44 anni, per scendere poi al 19,1% di utenti abituali tra i 45-64enni e ad un marginale 6,1% tra i longevi.

Non è decollato affatto, invece, l'ultimo arrivato tra i social network di stampa giornalistica, Google+, nonostante la spinta ricevuta dai dispositivi Android nel mercato della telefonia mobile, e nel 2018 può contare su una sparuta schiera di adepti pari al 12,7% della popolazione, che risulta più che dimezzata se si considerano solo coloro che vi accedono frequentemente.

Un discreto successo hanno i canali e le piattaforme internazionali di e-commerce, in particolare Amazon, che costituisce un punto di riferimento per il 31,1% di consumatori, anche se poi nei fatti viene usato con una certa frequenza, solo dall'11% degli italiani. La seconda piattaforma di e-commerce più diffusa è eBay, che però rimane distante da questi valori, con il 18% di utenti complessivi e il 5% di italiani per i quali essa costituisce un punto di riferimento costante per i propri acquisti. I più attenti estimatori del commercio online sono i 30-44enni, in virtù di un'elevata familiarità con la rete e di una maggiore disponibilità economica rispetto alla generazione immediatamente successiva: ruota attorno alle proposte di acquisto di Amazon il 48,3% dei 30-44enni (il 21,2% in maniera costante) e si rivolge a eBay il 31% di costoro (il 9% abitualmente).

Amazon e eBay sono particolarmente apprezzati dai residenti nelle grandi aree metropolitane, per via della loro minore disponibilità di tempo per recarsi personalmente presso i punti vendita, e per ragioni opposte nei centri urbani di piccola dimensione, in cui la rete commerciale è più rarefatta e non sempre si riesce a trovare ciò che si desidera.

In rapida ascesa e apprezzato dai giovanissimi è Instagram. Centrato sulla comunicazione visuale e nato con l'ambizione di diventare un punto di riferimento per gli appassionati di fotografia, ha in effetti smussato questa sua

focalizzazione, sull'onda dell'entusiasmo suscitato dalla possibilità di scattare e condividere foto e video con i propri followers. Non abdicando all'impostazione primigenia, Instagram si è così evoluto nella direzione di un social network più generalista.

Partita in sordina, ha avuto un successo strepitoso la sezione "storie", introdotte sulla falsariga di quelle di Snapchat, attraverso le quali raccontare nel giro di pochi secondi un momento della giornata postando una foto o un breve video filmato e con la caratteristica di scomparire per sempre dopo 24 ore. Possiede un account Instagram il 26,7% degli italiani e il 19% accede frequentemente ai messaggi audiovisivi che veicola. In maniera molto più marcata che non per le altre reti social, Instagram prospera sul favore degli under 30, con il 55,2% di iscritti e il 45,9% di utenti abituali.

Una possibilità di utilizzo oggettivamente più circoscritta penalizza le altre tipologie di piattaforme sociali. E' il caso del micro-blogging di Twitter che non riesce ad andare oltre il 12,3% di italiani utenti e sono ancora meno, il 6,3% coloro che hanno un rapporto attivo e frequente. Gioca a sfavore, il fatto che, è necessario che gli utenti padroneggino la capacità di sintesi e la costruzione di tesi, perciò piace a giornalisti e ai politici, molto meno alle persone comuni: può contare però su un solido punto di forza che è l'attenzione e l'utilità riconosciutagli dal mondo dell'informazione che fa leva sulla piattaforma per diffondere breaking news e raccontare scambi di battute che avvengono spesso tra power user. Non va oltre il 7,5% di utenti LinkedIn, che si ritagliano uno spazio ben definito come rete professionale che si rivolge agli elementi più dinamici del mondo del lavoro e che riveste un certo interesse come vetrina delle proprie attività e delle proprie competenze.

Per quanto ancora supportato da pochi seguaci (il 10,4% degli italiani), Spotify sta rivoluzionando ancora una volta il modo di ascoltare musica e comincia a prendere piede tra i giovanissimi: il 24% degli under 30 ha cominciato a seguire, in maniera assidua (18,5%), la proposta praticamente illimitata di musica in streaming. Un numero ancora maggiore di adepti è riuscita a drenare la tv on demand che con le varie piattaforme che stanno nascendo sulla rete, può contare su un pubblico di estimatori pari al 17,9% della popolazione, alimentato soprattutto dagli under 45, su un 10,9% di persone per le quali la visione del programma o serie tv di proprio interesse in streaming è diventato un appuntamento quotidiano.

Alla loro apparizione sul web, i siti di incontri che ricalcano nella forma e nella sostanza i servizi di dating già esistenti non hanno avuto particolare successo, né una grande risonanza mediatica. Il punto di svolta si è avuto con Tinder, nato come Facebook in ambito universitario, grazie all'idea vincente di arricchire l'attività di mediazione basata sul matching delle caratteristiche, dei gusti e delle preferenze, indicando cioè a quanti metri ci sono uomini e donne che vogliono incontrare persone nuove, il tutto perfettamente integrato con il mondo dei social network. Fatto sta che Tinder e gli altri siti d'incontri catturano l'interesse del 2,7% di italiani sinceri di ammetterlo, in misura lievemente maggiore le donne (2,8%), i diplomati e laureati (3,2%), e sono apprezzati e utilizzati quasi esclusivamente dalle generazioni più giovani.

1.2.6 Consumi mediatici

L'andamento della spesa delle famiglie per i consumi mediatici tra il 2007 (anno prima dell'inizio della crisi) e il 2016 evidenzia che, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito un drastico calo senza mai tornare ai livelli pre-crisi (-

4,1%), la spesa per l'acquisto di telefoni e relativo equipaggiamento ha segnato un vero boom (+187,5% nell'intero periodo considerato, pari a circa 10,3 miliardi di euro nell'ultimo anno), la spesa per l'acquisto di computer ha anch'essa subito un forte rialzo (+47%), infine la spesa per i libri segna un vero e proprio collasso (-37,2%).

Il bilancio complessivo conferma tutto quanto affermato. Nel confronto tra il 2007 e 2018 risultano in attivo i telefoni cellulari (+2% di utenza), la radio (+2,2%) e internet (+33,1%), mentre soffrono molto i libri (-17,4% di lettori) e i quotidiani (-30,6%). Il maggiore incremento si è verificato tra il 2011 e il 2018 sia per quanto riguarda i telefoni cellulari (+8,9% principalmente per il successo degli smartphone), che per internet (+25,3%). Più o meno costante rimane in questo periodo la scomparsa di libri e quotidiani (rispettivamente -14,3% e -18,1%).

Se prendiamo in considerazione, l'evoluzione dell'indice di consumo dal 2007 al 2018, notiamo che al vertice rimangono la televisione e il telefono cellulare: sono gli strumenti di più facile accesso che non richiedono competenze particolari per essere utilizzati, strettamente legati all'oralità e alla visione. In fondo alla classifica si trovano invece, i mezzi che si basano sulla decodifica di testi complessi, non immediatamente intuitivi, come richiesto da quotidiani, libri, settimanali e mensili.

Il grado di incidenza di questa trasformazione può essere compreso considerando "l'indice di consumo dei media". Ponendo uguale a 100 il consumo registrato da ogni mezzo nel 2007, è possibile verificare la tendenza registrata nel corso del tempo dai diversi mezzi, presi individualmente e per gruppi, e dell'intero sistema della comunicazione. Quest'ultimo dato è interessante perché rispetto al 2007 il consumo complessivo dei media risulta diminuito.

La punta più bassa rimane quella registrata nel 2011, con un indice pari al 93,8: un dato legato al culmine della crisi economica. Un risveglio c'è stato nel 2017 quando l'indice si è alzato fino a 96,0 punti. Questo parziale recupero è dovuto ai telefoni cellulari (92,0 punti nel 2011 e 102,3 nel 2018) e in misura nettamente maggiore ad internet (passata da 117,2 punti a 173,1 nel 2018).

Se la televisione rimane pressoché stabile nel decennio, perdendo solo 2,2 punti, il saldo negativo si può attribuire ai mezzi di stampa, che nel 2018 registrano 71,9 punti contro i 100 del 2007.

La misura dell'equilibrio interno al sistema si può calcolare con l'utilizzo di un indice che misura il peso specifico di ciascun mezzo di comunicazione, ponendo uguale a 100 il consumo complessivo.

Sulla base di questo, la televisione nonostante una leggera flessione in generale oggi copre uno spazio superiore (18,9% nel 2007, rispetto al 19,3% nel 2018). Quote crescenti si registrano per telefoni cellulari, radio e soprattutto internet che quasi raddoppia passando da un peso dell'8,9% nel 2007 al 16,1% nel 2018.

Tale squilibrio però non è tanto accentuato tra i giovani, dove lo spazio concesso ai libri, nel corso degli anni, risulta in calo, ma è comunque più ampio rispetto al resto della popolazione: il 10,8% nel 2018 rispetto all'8,6% della popolazione totale. Il saldo complessivo vede i mezzi a stampa attestarsi al 26,3% per i giovani, principalmente a causa della scarsa attenzione che prestano ai quotidiani.

In sintesi le persone con diete solo audiovisive sono quelle che si accostano con costanza solo alla radio e alla televisione tradizionale. Questi, che si possono definire gli utenti con diete più povere, nel 2009 erano il 26,4% degli italiani. Il loro numero è sceso progressivamente, ma nel 2018 rappresentano ancora il 17,9% del totale. Proprio per l'approccio elementare al mondo della

comunicazione, questi soggetti sono stati collocati al di sotto di quella che viene definita la soglia del cultural divide.

Nel 2009 circa il 24,9% esprimeva consumi più complessi, in quanto basati sull'uso abituale dei mezzi a stampa, ma pur sempre incompleti. Nel corso del decennio questi utenti hanno subito un calo, attestandosi nel 2018 all'8,6%. Quello che accomuna queste due categorie è l'assenza di confidenza con internet, per cui sono stati collocati al di sotto della linea di demarcazione definita del digital divide¹⁰, che comprendeva circa la metà della popolazione nel 2009 (51,3%) e oggi ne comprende un quarto (26,5%). Si evidenzia che in dieci anni l'insieme di persone che hanno una dieta equilibrata, al cui interno trovano spazio tutti i principali media, hanno registrato una differenza pari solo allo 0,3% in più, visto che nel 2009 erano il 35,8% e nel 2018 sono il 35,3% della popolazione. E' sempre il solito terzo degli italiani a mostrare di possedere una dieta mediatica ricca ed equilibrata. Il cambiamento nelle abitudini di consumo dei media che ha permesso a molti di oltrepassare la soglia del digital divide ha riguardato quelle persone che hanno aperto le loro diete a internet, abbandonando i mezzi a stampa pari al 38% nel 2018.

Da queste analisi si evince che le donne hanno una dieta più completa, attestandosi al 38,3%, rispetto al 32,6% degli uomini. Questa tendenza è stata registrata già da alcuni anni e si è consolidata nel tempo, confermata anche dal fatto che il 36,8% delle donne hanno una dieta aperta a internet e priva di mezzi a stampa: un dato cioè al di sotto della media complessiva.

Il dato più interessante è quello articolato per fasce d'età. Le diete mediatiche più complete sono quelle della classe dei 30-44enni (41,5%), seguiti da chi ha tra i 45 e 64 anni (39%), mentre gli under 30 si collocano con il loro 34,4% al di sotto del

¹⁰ Il divario esistente tra chi ha accesso effettivo alle tecnologie dell'informazione e chi ne è escluso, in modo parziale o totale, per diversi motivi.

dato complessivo del 35,5%. La spiegazione di questa carenza mediatica tra i più giovani è data dal numero di quanti, nell'età compresa tra 14 e 29 anni, utilizzano tutti i media eccetto quelli a stampa, che in questa fascia arriva al 52,8%, nettamente al di sopra del 38% riferito alla popolazione totale.

Gli anziani superano a fatica la soglia del digital divide. I giovani più agevolmente, ma a volte per farlo, abbandonano i mezzi a stampa, infatti, è la loro disaffezione alla lettura dei quotidiani a determinare principalmente questo risultato.

Sulla base dei livelli di istruzione, è scontato che l'88,1% di chi possiede un diploma o una laurea superi il digital divide, contro il 61,8% di chi non va oltre la licenza media. Non si può però, negare che si colloca al di sotto delle aspettative il dato dei soggetti più istruiti che presentano una dieta mediatica completa. E' vero che il loro 46,1% è nettamente superiore al 35,5% medio, però non può essere valutato separatamente dal dato relativo a quanti di loro non entrano più in rapporto con i mezzi a stampa (sono il 42,1%) dimostrando quanto sia faticoso per tutti lo sforzo richiesto per adattarsi alla rapida evoluzione del sistema della comunicazione.

I.3 FIDUCIA NEI MEDIA AL TEMPO DELLE FAKE NEWS

Negli ultimi anni l'indiscussa leadership dei telegiornali come mezzi di informazione ha cominciato ad essere messa in discussione da Facebook. Mentre però, i tg confermano e rafforzano la loro funzione, in quanto la loro utenza è passata dal 60,6% del 2017 al 65% del 2018, il percorso di Facebook ha subito in un anno una sensibile battuta d'arresto. Gli italiani che usano Facebook come mezzo di informazione sono oggi il 25,9%, contro il 35% del 2017, registrando così un calo pari al 9% di utenza di tale media a scopi informativi. Tuttavia, il

colosso di Menlo Park ¹¹si trova in buona compagnia, in quanto il calo di utenza ha coinvolto anche Twitter (-3%), Youtube (-5,3%) e in generale tutti i motori di ricerca (questi ultimi hanno perso il 7,8% di utenza a fini informativi dal 2017 ad oggi).

Risultano ancora in ascesa, solo i portali web d'informazione, che registrano il 13,3% di utenza (+3%).

I giovani non si discostano da questo trend: in particolar modo, colpisce come Facebook perda il 15,8% di utenti a scopi informativi tra gli under 30 e si registri un calo pari al 9,2% per i motori di ricerca, mentre continuano a crescere solo i siti web di informazione (+5,8%). Così il telegiornale torna in auge come fonte informativa con un aumento del 4,4% rispetto al 2017.

Si nota inoltre come stiano crescendo numerosi gli utenti delle tv all news (22,6%) e dei giornali radio (20%), mentre appare meno rosea la situazione dei mezzi a stampa: il 14,8% degli italiani ha letto i quotidiani cartacei negli ultimi sette giorni per informarsi, e solo nel 3,8% dei casi si tratta di giovani.

Su questa tendenza deve aver pesato una maggiore consapevolezza degli utenti in merito al fatto che nei social network circolano molte fake news¹² che attirano l'attenzione e diventano virali. In effetti il 68,3% degli italiani pensa che la diffusione in rete di notizie false possa influenzare politicamente l'opinione pubblica.

C'è da aggiungere che il caso di Cambridge Analytica è stato lo scandalo dell'anno: milioni di elettori hanno scoperto che il loro profilo Facebook era stato violato e i loro dati acquisiti da una società incaricata della comunicazione digitale del candidato alla presidenza Usa Donald Trump. Poiché tale evento ha coinvolto anche l'Italia, non è singolare che una porzione consistente di italiani considerino

11 Quartier generale di Facebook.

12 Notizie diffamatorie, scoop artefatti.

i social network poco o per niente affidabili (il 66,4%) ed è degno di nota che il 27,2% nell'ultimo anno ha perso fiducia in queste piattaforme.

Nel 2018 gli utenti hanno stilato una graduatoria dei mezzi ritenuti più affidabili:

- il primato della credibilità è affidato alla radio, la quale pur non essendo il mezzo preferito dagli italiani per informarsi, è considerato molto o abbastanza affidabile dal 69,7% degli italiani, essendo un mezzo percepito come non manipolatore, acquista il consenso soprattutto degli anziani e delle persone con un livello di istruzione più elevato;
- a seguire, la televisione è considerata affidabile dal 69,1% del popolo italiano. Colpisce non tanto il riscontro che essa trova nei confronti degli over 65, quanto il fatto che sia il 68,8% dei giovani under 30 a pensarla così, assieme ad un'ampia fetta di soggetti con titoli di studio più elevati (68,6%);
- la patente di credibilità viene riconosciuta ai quotidiani, anche quelli online, dal 64,3% degli italiani, per la loro tradizionale autorevolezza e professionalità. Riconoscimento trasversale a tutte le età e maggiormente evidente tra le persone più istruite;
- nella parte inferiore della piramide di affidabilità si trovano i siti web di informazione, per i quali prevale un giudizio negativo pari al 57,2% e si registra una polarizzazione tra giovani e anziani: per i primi questa differenza è minore, mentre per i secondi è ai massimi livelli (79,1%);
- alla base della piramide si collocano i social network, ritenuti non del tutto affidabili dal 66,4% degli italiani. Come prevedibile, tra questi gli anziani sono i più diffidenti, mentre il 45,8% dei giovani li considera molto o abbastanza affidabili.

Da tale analisi si evidenzia che non sono solo i giovani ad allontanarsi dai media digitali in caso di bisogno di informazione, ma che è una tendenza trasversale in tutte le generazioni, in cui il calo delle utenze assume un significato: una propaganda troppo spregiudicata può creare un problema per la reputazione dei mezzi.

I dati confermano questo andamento: nell'ultimo anno è aumentata la fiducia nella televisione solo per il 5,2% degli italiani, è diminuita per il 15,8% di loro, mentre è rimasta stazionaria per la parte restante.

Quanto detto è valido anche per la radio, che registra però un aumento di fiducia solo pari al 6%. Segue la stampa, la quale evidenzia un preoccupante calo pari al 20,2%, particolarmente diffuso tra le persone meno istruite.

Nell'ultimo periodo, in virtù di una campagna elettorale spinta e molto presente sui social network, gli utenti hanno iniziato a concepire queste piattaforme come veicoli di notizie soggette a manipolazione, e il risultato è che il 27,2% delle persone si fida meno dei social network e il 20,7% dei siti d'informazione.

In entrambi i casi la perdita di fiducia è direttamente proporzionale all'età: man mano che questa aumenta, la fiducia nei media online diminuisce.

La sfiducia nei social network quindi, ha radici anche nella diffusione di fake news, in quanto dietro al loro utilizzo è spesso celato un intento propagandistico. Questo fenomeno ha assunto una notorietà rilevante a partire dal 2016, dopo la diffusione della notizia che la vittoria di Donald Trump alle elezioni per la presidenza Usa fosse stata sostenuta da una serie di fake news, realizzate e disperse per screditare la contendente Hillary Clinton.

Un altro aspetto rilevante, che contribuisce ad accrescere la sfiducia nei nuovi mezzi di comunicazione, è determinato dal fatto che circa il 68% degli italiani crede che le fake news diffuse tramite internet possano orientare politicamente

l'opinione pubblica, e da tale analisi emerge che sono proprio i giovani, maggiori utilizzatori del web, ad essere convinti di tale pericolo.

A sostegno dell'analisi effettuata dal Censis, il 19° Edelman Trust barometer 2019, una ricerca annuale che misura l'indice di fiducia nelle istituzioni, nel mondo degli affari, nei media e nel mondo del lavoro, che ha preso in considerazione 33mila persone intervistate via mail in 27 paesi del mondo, mostra che solo il 47% dei loro abitanti – compresi gli italiani – ha fiducia nei media professionali (è la stessa percentuale di quelli che hanno fiducia nei governi) ed evidenzia come i social media perdano credibilità: in particolare in Europa e Nord America dove l'indice di fiducia è poco sopra la metà del livello raggiunto dai media professionali come fonte di notizie. La paura delle fake news utilizzate come arma politica è presente nel 73% della popolazione e le persone più istruite e ricche hanno maggiore fiducia nei giornali e nelle news professionali di quanto non succeda all'insieme della popolazione.

La tendenza era già stata percepita da Gallup, un'agenzia specializzata in sondaggi tra i soli consumatori americani, la quale dopo il picco minimo di fiducia registrato nel 2016 (non a caso anno della Brexit nel Regno Unito, dell'elezione di Donald Trump in America e del trionfo del populismo in generale), parlava di una lenta convalescenza. Adesso il livello di fiducia nei media è tornato al pari di quello nel 2009, ma è ancora ben lontano da quello degli anni Novanta e dei primi anni Duemila. Ma secondo alcuni esperti sentiti da Axios media¹³, la fiducia sta tornando in quanto i giornalisti stanno adottando tecniche più trasparenti, dedicando più risorse al fact-checking, cioè controllare con maggior accuratezza che le informazioni che stanno dando siano esatte, in primis per difendere la loro professione.

13 Newsletter americana che si occupa in maniera specifica dei media.

Così va anche interpretata la “sfiducia” nei social media: il dilagare in rete di notizie false senza alcun serio controllo spinge la gente a rivalutare i siti ufficiali delle aziende, dei media tradizionali e dei motori di ricerca, surclassando i mezzi di informazione alternativi come i social media, compiendo quello che viene chiamato cambio di paradigma nell’informazione.

Nel corso di questo anno, secondo le ultimissime analisi relative al 2019, risulta rimanere stabile in Italia la fiducia nei media rispetto allo scorso anno, con il nostro Paese che è secondo in Europa dopo l’Olanda, anche se i media restano l’istituzione con meno fiducia nella maggior parte dei paesi analizzati.

Notevole è il gap a favore di media tradizionali e motori di ricerca (il 69% ha fiducia) rispetto ai social media (solo il 36% ha fiducia) che perdono 1 punto rispetto al 2018. Parallelamente aumentano di ben 18 punti percentuali coloro che si informano almeno una volta a settimana o più e postano contenuti diverse volte al mese.

L’Edelman Trust Barometer descrive un Paese che in generale ha più fiducia rispetto allo scorso anno, anche se permane un’evidente preoccupazione verso il futuro che peraltro è condivisa dalla maggior parte dei paesi più sviluppati.

Quello fotografato dall’Edelman Trust Barometer è, del resto, un panorama in cui:

- i fatti contano meno: quasi un intervistato su due si è detto d’accordo con l’opportunità di sostenere un candidato politico che possa fare qualcosa per lui e la sua famiglia anche nel caso in cui alteri o esageri la verità;
- e i bias¹⁴ rappresentano un vero e proprio filtro: più della metà del campione non prende in considerazione, infatti, idee e opinioni diverse dalle sue né cambia opinione su questioni di grande importanza sociale, anche dopo aver ascoltato posizioni diverse dalle proprie.

¹⁴ I bias cognitivi, cioè gli errori che l’uomo commette nel processo implementato per la presa di decisioni, sono molteplici e il loro studio rappresenta una grande risorsa per il marketing.

I.4 UN POPOLO DI NAVIGATORI E NON DI LETTORI, IL PRESS DIVIDE

Dai dati raccolti dal Rapporto Censis, si stima che oggi, 3 italiani su 4 hanno acquisito l'abitudine di navigare in rete, contro l'1 su 2 di dieci anni fa.

Per ciò che concerne il rapporto degli italiani con i testi a stampa, invece possiamo affermare che dieci anni fa la situazione prevedeva da una parte un quarto della popolazione che possedeva una dieta per la maggior parte audiovisiva, mentre dall'altra, almeno 3 italiani su 5 leggevano libri o giornali.

Il 55,9% delle persone estranee ai mezzi stampa del 2018 ci mostra, invece, un quadro molto diverso, in quanto non solo i rapporti si sono invertiti, ma questo è avvenuto perché i non lettori legati ai media audiovisivi sono scesi fino al 17,9%, mentre quelli che si accostano a tutti i media, eccetto i mezzi a stampa, sono diventati il 38% del totale.

Da alcuni anni abbiamo definito il press divide come la soglia che divide i lettori dai non lettori dei media a stampa. Nel 2018 le stime ci rivelano che sotto questa soglia si collocano gli uomini (60,1%) molto più delle donne (51,7%).

Tra l'altro i primi risultano in prevalenza sia tra quanti accedono a diete solo audiovisive (21% rispetto al 14,9% delle donne), sia tra quanti hanno diete che prevedono l'impiego di internet senza mezzi a stampa (i primi si attestano al 39,1% mentre le seconde al 36,8%).

La fascia di età che più si discosta dai mezzi a stampa è quella dei giovani, in cui si registra il dato più alto, pari al 62,9%. Non molto diversa è la situazione per la fascia di età dei 30-44enni, per il 56,4% al di sotto della soglia del press divide, ancora una volta a causa di persone con diete aperte a internet e prive di mezzi a stampa. Solo tra i più anziani, le proporzioni si invertono, in quanto il loro 51,8%

di press divide è determinato principalmente dai fruitori esclusivi di radio e televisione.

Con riguardo al livello di istruzione, se il 60,9% di chi detiene al massimo la licenza media si colloca al di sotto della soglia del press divide, anche tra i diplomati e laureati si nota una netta linea di divaricazione, in quanto solo per poco non vi si ritrovano in maggioranza, visto che si attestano al 49,5%, specialmente grazie al 42,1% di chi, anche tra i soggetti più istruiti, usa internet e gli altri media, ma non legge abitualmente testi a stampa.

Rilevante, è l'importanza della lettura di testi a stampa nell'ambito dello sviluppo delle facoltà umane, sia cognitive che emotive. Vi è quello che gli studiosi chiamano primo livello di lettura, cioè il puro riconoscimento delle lettere e poi delle parole per comporre frasi elementari. Al secondo livello si colloca la lettura orientativa, in cui lo sforzo è volto a cogliere il significato essenziale di un breve testo di senso compiuto, come ad esempio la lettura di testi di giornale. Il terzo livello, quello della lettura di consultazione, è rappresentato da uno sviluppo del secondo: a questo livello si opera con lo scopo di capire se vi si trova l'oggetto di nostro interesse e quindi se ne vale la pena di prestarvi più attenzione. Infine, l'ultimo livello è quello della lettura analitica, in cui grazie alla concentrazione che viene attivata, avviene l'apprendimento e la memorizzazione dei testi.

Il modello tipico dell'interazione che si ha con i testi scritti su supporti digitali si colloca in una posizione intermedia tra il secondo e il terzo livello ed è necessario ribadire come le nuove forme di comunicazione risultano sempre più invasive, tanto da considerare la nostra epoca come caratterizzata da una sorta di imperialismo semiotico dei social media.

Non si può negare che sempre con maggior frequenza, dai dibattiti sui social media stanno tracciando forme primitive e rozze di comunicazione. E non si può

negare che questi comportamenti abbiano una relazione logica e cronologica, con l'abbassamento continuo della soglia del press divide che si registra nel nostro Paese.

I dati Audipress¹⁵ 2019 sono il risultato dell'indagine ufficiale per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia, condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana a partire dai 14 anni di età. Per questa edizione sono state eseguite 39.161 interviste, condotte con il sistema CAPI Doppio Schermo¹⁶, lungo un calendario di rilevazione di 38 settimane complessive, dal 9 aprile 2018 al 31 marzo 2019.

I risultati di questa recente ricerca, mostrano però una certa importanza della lettura della stampa nella dieta mediatica degli italiani che registra ancora un segno positivo, in un contesto sempre più caratterizzato dall'integrazione tra i media. Dai dati emerge un segnale positivo per i lettori nel complesso (+0.2%), per i mensili (+1.1%) e per i settimanali (+ 0.4%) e una sostanziale stabilità per i quotidiani (-0.4%).

I.5 MUTAZIONE ANTROPOLOGICA NELL'ERA DIGITALE

Il III millennio sembra essere caratterizzato dalla più clamorosa crisi della “relazione interpersonale”, alla quale sembra rispondere la tecnologia attraverso tutte le nuove modalità di relazione (sms, chat, social network, ecc...). La relazione interpersonale face-to-face lascia spazio a forme di tecnomediazione della stessa, che sembrano essere molto più gradite. La rivoluzione digitale

15 Audipress è l'indagine ufficiale di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia. Fornisce i dati di lettura dei quotidiani, dei supplementi di quotidiani, dei settimanali e dei mensili, oltre alle informazioni socio-demografiche dei lettori per 106 testate attualmente in rilevazione.

16 La metodologia CAPI (Computer Assisted Personal Interview) è lo sviluppo tecnologico della ben nota tecnica di ricerca Face to Face. I dati vengono quindi rilevati da un intervistatore durante un incontro reale con il rispondente.

sembra inoltre essere alla base di una sorta di mutazione antropologica: per questo gli adulti di oggi vengono definiti “generazione-di-mezzo” (affascinati dalla tecnologia ed alti utilizzatori della stessa, ma dotati di un sistema mente-cervello predigitale) e i bambini di oggi “nativi-digitali”¹⁷. Possono essere definiti “nativi digitali”, coloro, nati nel III millennio e sottoposti a profonde, pervasive e precoci immersioni nella tecnologia digitale, per i quali, le osservazioni attuali consentono di notare vere e proprie mutazioni del sistema cervello-mente. I nativi digitali imparano subito a manipolare parti di sé nel virtuale, sviluppano ampie abilità visuospatiali grazie ad un apprendimento prevalentemente percettivo, viceversa non sviluppano adeguate capacità simboliche, ma utilizzano il cervello in modalità multitasking (cioè sanno combinare i propri sensi in più modalità), sono abili nel rappresentare le emozioni ma un po’ meno nel viverle, sono meno pratici nella relazione face-to-face, ma molto capaci nella relazione tecnomediata, e, infine, sono in grado di vivere su due registri cognitivi e socioemotivi, quello reale e quello virtuale. Inoltre non hanno come riferimento la comunità degli adulti, poiché, grazie alla tecnologia, vivono in comunità tecnoreferenziate e prevalentemente virtuali, nelle quali costruiscono autonomamente i percorsi del sapere e della conoscenza.

E’ in questo contesto che si assiste ad un fenomeno straordinario: il silenzio degli adulti e lo smarrimento dei figli, che si potrebbero definire “figli orfani di maestri” ed ecco profilarsi una nuova emergenza: l’emergenza educativa.

Parafrasando la nota espressione di Bauman sulla società dai legami liquidi possiamo dire che ci troviamo di fronte ad una sorta di "liquidità genitoriale"¹⁸. I “genitori liquidi” sono soggetti che appartengono alla generazione-di-mezzo,

¹⁷ Nativo digitale, è un'espressione coniata da Mark Prensky nel suo articolo Digital Natives, Digital Immigrants, pubblicato nel 2001, e diffusa in Italia dal saggio Nativi digitali (2011) di Paolo Ferri.

¹⁸ Espressione coniata da Marta Cavallaro nel suo libro “Genitori liquidi”.

capaci di utilizzare la tecnologia digitale ed anzi da essa affascinati, e che sono pienamente avvolti dalle dinamiche narcisistiche del contesto attuale. Sono genitori affettuosi, preoccupati per i loro figli, ma che hanno rinunciato ad educare, cioè a trasmettere visioni della vita, narrazioni, assetti valoriali e di significato, riflessioni di senso. Il genitore liquido però subisce il tema dell'ambiguità, della fluidità dei ruoli, del narcisismo e del bisogno di emozioni e la relazione educativa ne risulta sbiadita proprio nella sua essenza. In questo senso il genitore liquido è un genitore silente, che rinuncia a narrare e a narrarsi, rinuncia a trasmettere la propria visione dell'esistenza, a dare criteri di senso per le scelte, determinando così un profondo smarrimento nel figlio. D'altro canto la generazione odierna è caratterizzata dal sopraggiungere di due fenomeni: il primo fenomeno è il "silenziamento" del desiderio, il bambino "viziato" è quel bambino i cui desideri sono soddisfatti prima ancora che li possa manifestare, pertanto è privo di desiderio. Il secondo fenomeno è caratterizzato dall'affermarsi di una visione del futuro nella quale il futuro stesso è percepito come una minaccia e non come una attesa. I due fenomeni sono alla base di un nichilismo psicologico, che etichetta questa epoca, in cui sta crescendo una generazione il cui principale punto di riferimento nella vita, risulta essere la fitta rete di contatti generata dalla tecnologia. Se dopo il tempo della liquidità, tornerà il tempo della riscoperta del valore del legame e della relazione interpersonale, questo sarà perché alcuni adulti coraggiosi avranno accettato la sfida dell'educazione, restituendo così all'umanità del terzo millennio la fiducia nella vita e la speranza nel futuro.

I.6: DALLA DISINTERMEDIAZIONE DIGITALE ALLA FINE DELLO STAR SYSTEM

Un corollario della crisi dell'immaginario collettivo è la fine dello star system, almeno, con riferimento ai divi come figure simboliche – per quanto in carne e ossa – in cui potersi immedesimare.

Il divismo forniva a tutti un ricco pantheon di idoli ed “eroi” sul quale incardinare un congegno proiettivo.

Il primo divismo, secondo il modello nato ad Hollywood negli anni Venti del Novecento, rendeva gli attori creature inavvicinabili come le stelle, o come l'Olimpo degli antichi Dei, “umanizzato” in star system.

Sono stati proprio i mezzi di comunicazione di massa ad accelerare la nascita e la diffusione dei “miti globalizzati” alimentati dal bisogno di appropriarsi di un oggetto-simbolo di prestigio o di grande notorietà. A cogliere la differenza tra l'antico e il contemporaneo, è Giancarlo Corsi¹⁹, il quale afferma che quelle di un tempo erano figure non pensate per essere imitate, esse rappresentavano qualità superiori afferenti alla morale dell'epoca; in quanto irraggiungibili le si ammirava ma non per riprodurre nella sfera quotidiana l'agire da “divus”.

Bisogna tenere presente però un punto: in passato la vita individuale era costruita in modo molto diverso da oggi. La quasi totalità delle persone nasceva, cresceva e moriva nello stesso posto, quindi non vi era in pratica una vita basata su prospettive molto ampie o sull'elaborazione del passato. Un mito della modernità è il fatto che il passato di un soggetto non deve determinare il suo stesso futuro.

Oggi quindi, la prospettiva è cambiata, e sempre più frequentemente si utilizza il termine “starlike”, per definire una tipologia di star, la cui notorietà e rilievo

19 Professore di Sociologia all'Università degli studi di Modena.

sociale sono misurati sulla base della quantità di like ottenuti sulle piattaforme social.

Basti pensare che 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 un italiano su 10 prende a modello i divi come miti a cui ispirarsi (il 9,9%).

L'eccezionale è che in queste nuove starlike, non vi si rintracci nulla di eccezionale ma comunque verso queste figure nasce una sorta di emulazione e bisogno di complementarietà. L'essere cioè speculare, adorare qualcuno, attaccarsi a determinati modelli come punto di riferimento, anche in virtù, della convinzione che diventare divi non sia poi così impossibile.

Le starlike sono quindi soggetti che hanno raggiunto un ottimo seguito costruendosi una reputazione grazie anche alla loro neutralità rispetto a tematiche politiche e sociali.

Oggi è possibile ottenere fiducia e il famigerato “engagement”²⁰, sorta di nuovo Sacro Gral creato dalla rete, se si trasmettono verità, coerenza e rispetto, ma soprattutto è necessario saper divertire, emozionare, nonché avere doti comunicative e denaro, in quanto essere starlike vuol dire anche guadagnare economicamente. Questi nuovi divi 3.0 con conoscenza e autorevolezza entrano quotidianamente in contatto con i propri fans, creando un seguito sempre meno dipendente da giornali e televisioni, che prima invece erano fortemente funzionali alla creazione di divi. Altra caratteristica dei divi 3.0 è data dal fatto che questi si

20 Impegno, attaccamento emotivo.

presentano come individui comuni, trasportando i followers nel loro mondo quotidiano, percepito sempre più come “ideale” ma non irraggiungibile.

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 celluloide²¹ 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.

Uno vale un divo: siamo tutti divi. O nessuno, in realtà, lo è più.

21 Materiale utilizzato all'inizio del Novecento per fabbricare pellicole cinematografiche.

CONCLUSIONI

Analizzare la trasformazione intervenuta nell'intero sistema di comunicazione, implica domandarsi quale impatto abbiano avuto l'avvento di Internet e la rivoluzione digitale sull'ecosistema dei media. Il progresso tecnologico, la democratizzazione degli strumenti di produzione e distribuzione e la possibilità di fruire dei contenuti mediatici attraverso dispositivi mobili hanno reso possibile lo sviluppo di un'ampia gamma di opportunità interattive che inevitabilmente stanno condizionando il modo in cui le storie vengono recepite e fruite, quindi narrate.

Come è emerso dalle diverse analisi, quindi, l'evoluzione delle diete mediatiche degli italiani sono sempre più caratterizzate da un'attenzione particolare con riguardo ai più innovativi media digitali, i cosiddetti "new media", ma tale appeal negli ultimissimi tempi risulta calare per via della loro natura distorsiva della realtà e per la loro fama di essere poco affidabili.

In realtà, si è già superato il vero e proprio boom dell'innovazione tecnologica, e dopo essere trascorsa quella fase che potrebbe essere definita "assuefazione da new media", che ha reso tutti poco lucidi in quanto attratti dalle nuove scoperte, si torna a guardare il mondo con più razionalità e si inizia a realizzare una triste verità, il fatto che a volte si è immersi e illusi da una realtà fittizia, che troppe volte tende a mostrare non quello che realmente è, ma ciò che è conveniente mostrare al pubblico, per creare scalpore, avere notorietà, ottenere guadagno.

Le ultime tendenze sulla fiducia nei media, hanno evidenziato infatti un cambio di paradigma dell'informazione, il quale ha previsto il ritorno in auge dei media tradizionali (televisione, radio, stampa) per scopi informativi. Questo ci fa ben sperare in un futuro sviluppo in tale direzione e nel fatto che tutti i media debbano essere utilizzati con maggior coscienza e conoscenza, in modo tale che ciascuno attivi un processo di selezione e autovalutazione del materiale in essi contenuti.

I nuovi media digitali hanno senz'altro rivoluzionato la nostra epoca, segnando un enorme passo avanti per la tecnologia e per le comunicazioni, in quanto hanno contribuito a poter rendere più tempestive e semplici transazioni di ogni genere, sociali, commerciali, economiche, comunicative. I loro effetti sono positivi però, solo nel caso in cui vengono adeguatamente gestiti e controllati affinché assolvano alle loro funzioni originarie, senza il raggiungimento di scopi alternativi e devianti. Troppe volte si dimentica che l'informazione è un diritto, che i cittadini non devono essere soggetti a qualsiasi tipo di notizia o manipolazione.

Allo stesso tempo l'informazione è un dovere per chi si fa carico di tale impegno, poiché i rischi legati alle fake news non possono essere trascurati.

Altro aspetto da considerare con gran delicatezza è il fenomeno delle starlike. Le perplessità sono molte a riguardo ed è lecito chiedersi ad esempio se si possa parlare davvero di divismo o di semplice notorietà di tali soggetti, e se i social media possano assicurare ai suoi "divi" una prospettiva di lunga durata, vista la loro continua evoluzione, in quanto il rischio di dimenticare è estremo. Si potrebbe dire oggi, che la differenza tra realtà e finzione sia irrilevante, anzi: ciò che accade nei media è una rappresentazione reale di una realtà fittizia, e l'interessante ma anche triste aspetto, è che l'unica realtà su cui si possa contare è data da quella stessa rappresentazione.

BIBLIOGRAFIA

- E.NEGRI, “ *La Rivoluzione transmediale: dal testo narrativo alla progettazione crossmediale di mondi narrativi*”, Lindau, 2015, 397p.
- CENSIS, “ *Quindicesimo rapporto sulla comunicazione: i media digitali e la fine dello star system*”, Franco Angeli, 2018, 198p.
- A cura di U. CATULLO, con G. BONUCCELLI, G. GUIDI, A. PERA e B. SCHIAFFINO, “ *Divismo 3.0*”, Promovie, Ponte di mezzo, 111p.

Altri articoli e ricerche consultati:

- www.audipress.it, maggio 2019
- Tonino Cantelmi, “La postmodernità tecnoliquida e la sua valenza antropologica: i nativi digitali”, giugno 2018
- Edelman Trust Barometer, maggio 2019
- FERPI (Federazione relazioni pubbliche italiana), “Edelman Trust Barometer 2019: crolla la fiducia nei media”, gennaio 2019
- Il Foglio quotidiano, “Forse stufi di link complottisti, i consumatori tornano ai media tradizionali”, gennaio 2019

RINGRAZIAMENTI

Questo lavoro segna il raggiungimento di una tappa fondamentale di studi e di vita; è doveroso perciò ringraziare innanzitutto il mio relatore, il Prof. Silvio Cardinali per la professionalità e la disponibilità dimostrata.

Un ringraziamento particolare va alla mia famiglia, in particolare alle mie sorelle Sara e Sandra che mi hanno sempre sopportato e supportato per raggiungere tale traguardo; grazie ai miei genitori e a mia nonna Irma per avermi donato determinati valori e priorità che guidano la mia vita in ogni sua esperienza.

Loro insieme sono la mia forza.

Un grazie sentito, alle mie amiche che hanno sempre creduto in me e con le quali ho condiviso i momenti più difficili e belli della mia vita, come questo, regalandomi sempre un sorriso.

Grazie a mia cognata, nonché amica Alessia e alla sua famiglia, per avermi saputo comprendere, ascoltare e coccolare proprio quando ne avevo più bisogno.

Un grande grazie, infine, al mio ragazzo Giorgio, che mi è sempre stato vicino, con la sua dolcezza mi ha sempre spronato ad arrivare fino in fondo e che senza esitare è sempre stato presente, sorreggendomi proprio nei momenti di incertezza. Lui è stato il mio punto di riferimento, pronto a consolarmi dalle sconfitte e gioire con me dei miei successi.