

La società impersonale



UN MESE DI SOCIALE

3.

*Il primato dell'opinione  
nella comunicazione  
orizzontale*

MARTEDÌ 18 GIUGNO 2013



## INDICE

1. L'ultimo tratto della lunga parabola dell'individualismo: i media sono io	1
2. La rivoluzione nei consumi mediatici degli anni 2000	8
3. L'informazione al tempo della società impersonale: nomadismo mediatico e disincanto	17
4. I circuiti autoreferenziali delle "minoranze intense" e l'egemonia dell'opinione	24
5. I rischi di solipsismo e populismo	32



## 1. L'ULTIMO TRATTO DELLA LUNGA PARABOLA DELL'INDIVIDUALISMO: I MEDIA SONO IO

La società impersonale, descritta nei capitoli precedenti, esprime uno dei suoi tratti fenomenologici peculiari nell'ambito dei processi di comunicazione, dopo le radicali trasformazioni prodotte dalla rivoluzione digitale e dalla massiccia diffusione di *device* tecnologici sempre più funzionali ed efficaci, con i conseguenti effetti sui comportamenti degli italiani e sulla struttura delle relazioni sociali.

Nel primo decennio degli anni 2000, il rapporto degli utenti con i media è stato segnato dal passaggio da un modello di trasmissione verticale a una dimensione orizzontale, con un numero sempre maggiore di persone costantemente immerse in flussi di comunicazioni intensi e persistenti, propagati secondo modalità del tutto nuove.

Il modello della “piramide dei media”, che implicava un uso dei mezzi fortemente gerarchizzato, ha funzionato fino a quando le modalità di offerta dei diversi strumenti di comunicazione hanno cominciato a moltiplicarsi e a sovrapporsi nel loro impiego. Non si tratta soltanto di prendere atto del fatto che oggi la televisione si può guardare anche attraverso Internet, che la radio si può ascoltare per mezzo del 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.

Le nuove modalità di comunicazione si sono definite con l'affermazione su vasta scala in seno alla società di due paradigmi fondamentali:

- da una parte, *la moltiplicazione e l'integrazione dei mezzi di informazione e comunicazione* di cui disponiamo;
- dall'altra, una finora inedita *centralità dell'utente*, che oggi è tendenzialmente in grado di comporre attivamente i propri palinsesti fatti su misura, in base ai propri gusti e desideri, e di realizzare e diffondere con grande facilità, grazie alle tecnologie digitali, contenuti autoprodotti.

“I media sono io”, si potrebbe dire per descrivere l'evoluzione della specie digitale. Sembra un'affermazione troppo perentoria, tuttavia riassume una innegabile tendenza di affermazione del soggetto nella comunicazione ed è



il condensato in poche parole dei cambiamenti più significativi che si stanno stratificando nell'assetto dei mezzi di comunicazione e nei comportamenti d'uso.

Il notevole sviluppo di Internet dell'ultimo decennio – sia del numero degli utenti, sia delle sue applicazioni, che ormai permeano ogni aspetto della nostra vita quotidiana –, l'evoluzione della rete nella declinazione del web 2.0, la crescita esponenziale dei social network, insieme alla miniaturizzazione dei dispositivi hardware e alla proliferazione delle connessioni mobili, sono i fattori che tutti insieme hanno esaltato la primazia del soggetto.

La diffusione delle app per smartphone e il *cloud computing* stanno rafforzando ulteriormente la centratura sull'individuo del sistema mediatico. La tecnologia *cloud*, in particolare, che trasferisce in una sede remota la memoria fisica presso cui risiedono i contenuti digitali, determina la “smaterializzazione” delle macchine, che diventano sempre più piccole e portatili, fino a costituire solo un'appendice della propria persona: un prolungamento tecnologico che ne amplia le funzioni, ne potenzia le facoltà, ne facilita l'espressione e le relazioni, inaugurando così una fase nuova, in cui *l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è la prassi*: è quella che abbiamo definito “era biomediativa”, in cui diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica delle biografie personali attraverso i social network, ed è la manifestazione fenomenologica della società impersonale nell'ambiente della comunicazione.

Il lungo ciclo di affermazione del primato del soggetto nella postmodernità ha conosciuto, infatti, un'accelerazione notevole proprio grazie alle tecnologie digitali, che hanno innescato una rivoluzione nelle modalità di impiego dei media e nei processi di produzione dei contenuti, eleggendo la soggettività individuale a protagonista assoluta dell'ambiente mediatico. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (che ne è anche il produttore), in un gioco autoreferenziale di riflessi.

“I media sono io” è allora un'affermazione appropriata con riferimento alla fruizione dei contenuti, perché oggi è l'utente a spostarsi autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili per scegliere il contenuto che più gli interessa secondo le modalità e i tempi che più gli sono consoni: ognuno può costruirsi una nicchia di consumi



mediatici a misura di se stesso, palinsesti multimediali personali e autogestiti, basati sulla integrazione di vecchi e nuovi media.

Questo vale rispetto alla possibilità di comporre in modo assortito i contenuti di intrattenimento di nostro gradimento sfruttando l'offerta delle emittenti tradizionali e miscelandola con i contenuti reperiti grazie a Internet e alla molteplicità di *device* che possediamo. E vale anche rispetto alla possibilità di costruire autonomi percorsi individuali di accesso alle informazioni, svincolati dalla logica *top-down* del passato che implicava una linea di comunicazione unidirezionale in senso verticale dei messaggi da parte delle fonti ufficiali (telegiornali, quotidiani, libri).

Ma “i media sono io” anche considerando l'oggetto della comunicazione, cioè dal lato della produzione dei contenuti, perché noi stessi realizziamo di continuo contenuti digitali e, grazie a Internet, li rendiamo disponibili in molti modi.

Anche l'informazione può essere autoprodotta, oltre che autogestita: si pensi al successo di siti come YouReporter o alle innumerevoli occasioni in cui, per testimoniare eventi di cronaca di rilievo, i telegiornali delle grandi tv nazionali hanno dovuto usare le immagini amatoriali girate da qualcuno con telefoni cellulari o videocamere non professionali.

Con la proliferazione dei contenuti prodotti dall'utente (i software liberi, le enciclopedie online gratuite, i forum, i blog, le pagine dei social network, i siti web di *citizen journalism*, il *self-publishing*, ecc.), il primato del soggetto ha abbattuto ormai anche l'ultima barriera, quella che era rimasta sul fronte dei processi di produzione: testi, immagini, video autoprodotti circolano con grande facilità e fanno concorrenza alle produzioni commerciali.

L'io è al tempo stesso soggetto e oggetto della comunicazione mediale anche perché l'autoproduzione di contenuti nell'ambiente web privilegia in massima parte l'esibizione del sé. Gli utenti della rete creano di continuo contenuti aggiornando il proprio status, postando commenti, pubblicando fotografie e video, immettendo in rete volontariamente e con grande *nonchalance* una enorme quantità di dati personali, che rivelano in modo estemporaneo pensieri, emozioni, abitudini, opinioni politiche, orientamenti religiosi, gusti sessuali, condizioni di salute, situazioni sentimentali, amicizie, località visitate, preferenze di consumo, percorsi formativi,



vicende lavorative e professionali, vizi e virtù personali, nonché informazioni che riguardano anche gli altri, familiari e conoscenti.

Questa tendenza sembra rispondere a un bisogno di esibizione in una società in cui pare che per esistere bisogna essere visti: non solo nei propri successi, ma anche nelle fragilità e nelle emozioni più intime, in un irresistibile richiamo mediatico cominciato con la “tv del dolore”, in cui l’esibizione dei propri errori, i rimorsi e i rimpianti mostrati sotto i riflettori, il denudamento reale e metaforico di fronte allo sguardo degli spettatori, il pianto in diretta, diventavano testimonianza di autenticità. La tendenza è poi rapidamente trascinata, perché oggi quelle possibilità sono alla portata di tutti grazie ai social network, divenuti il palcoscenico della nostra vita privata: non serve più la quinta della tv, sostituita dal riverbero telematico dei fatti personali presso la platea virtuale di amici e osservatori sconosciuti.

Emblematico della possibilità di esibire le biografie personali è il *pay-off* di YouTube: *broadcast yourself*. Facebook (il libro delle facce) è il dispositivo della rete che più degli altri ci persuade a mostrare il nostro vero volto. E nella sua versione più aggiornata all’insegna del *timeline*, la pagina di Facebook assume ancora di più i caratteri della testimonianza e del testamento, con l’utente che registra su un supporto virtuale condiviso la sua ultima traccia, l’ultima presenza. In questa *costruzione telematica pressoché giornaliera di biografie personali*, poste sotto gli occhi di tutti, si moltiplicano le forme del racconto di sé, la confessione innesca il voyeurismo, in un circolo virale di rimandi tra l’uno e gli altri. Così, la fenomenologia dello *sharing* inserisce Facebook a pieno titolo nella grande saga della costruzione della soggettività che caratterizza in modo essenziale la contemporaneità.

Agli albori della diffusione di massa delle comunità online, quando per la prima volta comparivano sulla scena le *chat room*, il gioco di partecipazione consisteva nella simulazione di identità diverse dalla propria, riparati dietro l’anonimato di un computer collegato in rete. Oggi invece il confezionamento del sé digitale si fonda su contenuti sempre ad alta intensità esperienziale, su tre categorie fondamentali della realtà: l’emozione, l’esperienza, la relazione. L’autoproduzione dei contenuti converge verso il *self-marketing*. Creiamo profili digitali per l’autopromozione allo scopo di presentarci sul mercato dell’amicizia (Facebook), del lavoro (LinkedIn), per lo scambio di opinioni (Twitter), le transazioni commerciali “fai da te” (eBay), anche usando le nostre immagini





attraverso gli imponenti archivi fotografici Flickr e Instagram, o il *video service* YouTube, fino ad arrivare alle *personal web tv*.

La tendenziale promiscuità tra il mezzo e il suo utente, il fatto che soggetto e oggetto della comunicazione tendono a coincidere, l'individualismo radicale promosso dai *social media*, portano a un ribaltamento del famoso slogan di Marshall McLuhan "il *medium* è il messaggio", che oggi diventa "l'utente è il contenuto": i media sono io.

Anche nella dimensione mediatica si riconosce così 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 della società nei diversi ambiti del vivere comune, dall'imprenditoria all'autotutela sociale. Si riconosce 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.

Con ciò è tendenzialmente saltata la dimensione gerarchica che attribuiva alle fonti tradizionali il ruolo insostituibile ed esclusivo di emittenti dei messaggi professionali e autorevoli dell'informazione *mainstream*: è stata sostituita dalla promiscuità delle fonti e da flussi continui e indistinti di informazioni propagate in una dimensione orizzontale, veicolate attraverso app e *device* personali. La rivoluzione digitale ha finito così per sovvertire l'equilibrio tra produttori e consumatori, spostando l'asse del potere tv-centrico, frammentandolo in mille soggetti e in mille canali, destabilizzando il privilegio monopolistico dell'industria editoriale e culturale.

In un mondo segnato dalla decostruzione delle sovranità tradizionali, come lo Stato-nazione e la funzione di rappresentanza dei grandi soggetti politici e associativi, la comunicazione è diventata un terreno d'elezione per l'esercizio della micro-sovranià individuale. È come se dalla moltitudine degli utenti si levasse un coro di voci: la mia tv la programmo io, l'informazione la faccio da solo, i contenuti sono i miei!

Siamo così giunti all'ultimo tratto della lunga parabola dell'individualismo, al punto d'arrivo del lungo processo di enfiagione di tre grandi miti enfatizzati dalla modernità:

- il *primato dell'io*, attraverso la costruzione personale di palinsesti multimediali e l'autoproduzione dei contenuti digitali;



- la *retorica del nuovo*, con la proliferazione delle nuove tecnologie per i consumi mediatici, la diffusione di *device* sempre più avanzati e potenti, la celebrazione del web partecipativo per la creazione e la diffusione di informazioni e altri contenuti attraverso blog e social network;
- l'*esaltazione del successo*, perché la comunicazione è diventata l'ambito privilegiato per l'espressione della micro-sovranià individuale, senza dover rendere conto a nessuno, probabilmente svolgendo anche una funzione di surrogato dei consumi mancati e delle ambizioni deluse nell'attuale fase di crisi economica.

Ma è facile constatare la fallacia di tali asserzioni nella società impersonale, ormai affollata da *una moltitudine di persone senza personalità*:

- perché dietro l'illusione che "tutto è mio" si nasconde la realtà più prosaica di non poter controllare né padroneggiare veramente alcunché nella vasta prateria di Internet, dove tutti possono imperversare e tutto diventa paesaggio inerte, non campo d'azione per un "noi", dove si è destinati al populismo del guardare, se vengono meno opportunità reali di condensazione e anzi prevale una insuperabile frammentazione dei processi di comunicazione;
- perché il nuovismo a tutti i costi non crea nulla, se rimangono solo gli annunci di novità sullo sfondo e i motori reali di cambiamento non si mettono in moto;
- e lo stesso mito del successo resta impresso in uno sterile panorama costruito sull'enfatizzazione della premialità per merito o per appartenenza a circuiti virtuosi, e l'ansia di successo non trova sbocco, ma anzi s'infrange nella frustrazione di un appiattimento senza mobilità sociale, testimoniato dagli alti tassi di disoccupazione, specie giovanile.

Allora l'individuo si ritrova in avvilita solitudine. Non è più all'opera la soggettualità creatrice e fortunata, attrice della spinta acquisitiva che ha contrassegnato la parabola ascendente del lungo ciclo dell'individualismo, liberando energie e accrescendo i livelli di benessere del ceto medio, ma un io che contempla un paesaggio che non richiede partecipazione né azione.

Con la crescita ipertrofica della soggettività, l'esaltazione del potere dei singoli soggetti e il riferimento costante a valori di tipo soggettivo, si sono parallelamente disgregate le dimensioni collettive del sistema (con la crisi



dei partiti, dei grandi soggetti di rappresentanza, dei corpi intermedi, delle istituzioni); la sfiducia nel potere politico ha raggiunto picchi elevatissimi, così come è in grave flessione la fiducia riposta nei meccanismi spontanei della globalizzazione e nell'operato di garanzia degli organismi sovranazionali (a cominciare dall'Unione europea); e non si attribuisce un alto grado di credibilità ai mezzi di informazione, benché se ne faccia un grande uso nel quotidiano nomadismo mediatico.

La società impersonale propende così a un egualitarismo schiacciato in basso, favorito da Internet e dalle nuove tecnologie di comunicazione, senza spinte propulsive in avanti, e anzi rimane *invischiata in una inclinazione al voyeurismo inerte, non all'impegno*.



3

MARTEDÌ 18 GIUGNO 2013  
*Il primato dell'opinione nella comunicazione  
orizzontale*

## 2. LA RIVOLUZIONE NEI CONSUMI MEDIATICI DEGLI ANNI 2000

Se il paradigma fondamentale della comunicazione che si è affermato nella società con la rivoluzione digitale è la moltiplicazione dei media e la personalizzazione del loro impiego, Internet è diventata la nuova spina dorsale dell'intero sistema della comunicazione. La caratteristica che meglio contraddistingue l'evoluzione dell'habitat mediatico nell'era digitale è la progressiva integrazione dei diversi strumenti di comunicazione: grazie alla diffusione di *device* sempre più piccoli e mobili e al successo dei social network, questa integrazione è ormai compiuta.

I dati presentati nella tabella 1 riferiscono l'utenza complessiva dei diversi media, cioè la quota di popolazione che ha una frequenza d'uso abituale o anche occasionale con i mezzi considerati. Il tasso di penetrazione di Internet in Italia è arrivato al 62,1% della popolazione. E i dati più recenti sull'andamento dei consumi mediatici confermano che i mezzi che riscuotono un successo crescente e incrementano la loro utenza sono proprio quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell'ambiente web, come gli smartphone e i tablet. Così, mentre accade per la prima volta che meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno (-6,5% tra il 2011 e il 2012) e i quotidiani cedono ancora il 2,3% di lettori, gli smartphone di ultima generazione sempre connessi in rete arrivano al 27,7% di utenza (e la percentuale sale al 54,8% tra i giovani), con un incremento del 10% in un solo anno.

Certo, la televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (+0,9% di utenza complessiva rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%) – che concedono all'utente una maggiore autonomia operativa rispetto alla tv tradizionale –, dalla maggiore diffusione della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%).



**Tab. 1 - L'evoluzione dei consumi mediatici: andamento dell'utenza complessiva(\*), 2007-2012 (val. %)**

	2007	2009	2011	2012	Diff. % 2011-2012
Tv tradizionale	93,1	91,7	94,4	95,0	0,6
Tv digitale terrestre	13,4	28,0	76,4	82,2	5,8
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	1,6
Iptv	6,1	5,4	2,0	4,1	2,1
Web tv	4,6	15,2	17,8	19,0	1,2
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	1,6
<b>Televisione in generale</b>	<b>96,4</b>	<b>97,8</b>	<b>97,4</b>	<b>98,3</b>	<b>0,9</b>
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	-2,7
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	5,9
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	-1,7
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	1,4
Radio da Internet	7,6	8,3	7,8	10,1	2,3
<b>Radio in generale</b>	<b>77,7</b>	<b>81,2</b>	<b>80,2</b>	<b>83,9</b>	<b>3,7</b>
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	47,8	45,5	-2,3
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	-11,8
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	2,1
<b>Quotidiani in generale</b>	<b>79,1</b>	<b>64,2</b>	<b>66,6</b>	<b>62,9</b>	<b>-3,7</b>
Siti web di informazione			36,6	33,0	-3,6
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	-1,0
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	1,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	-6,5
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	1,0
Cellulare basic		70,0	62,0	73,6	11,6
Smartphone		15,0	17,7	27,7	10,0
<b>Cellulare in generale</b>	<b>86,4</b>	<b>85,0</b>	<b>79,5</b>	<b>81,8</b>	<b>2,3</b>
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	9,0

(\*) Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

Fonte: indagini Censis, 2007, 2009, 2011, 2012



3

MARTEDÌ 18 GIUGNO 2013  
*Il primato dell'opinione nella comunicazione  
 orizzontale*

Ma la tendenza alla personalizzazione dei palinsesti d'intrattenimento e dei canali di accesso alle informazioni risulta evidente se si considera, ad esempio, che oggi un quarto degli italiani connessi a Internet ha l'abitudine di guardare i programmi televisivi dai siti web delle emittenti tv e il 42,4% li cerca liberamente su YouTube per costruirsi i propri palinsesti su misura, svincolati dalla rigida programmazione dei canali tradizionali. Queste percentuali, già considerevoli, aumentano quando si prende in considerazione la popolazione più giovane, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6% tra gli utenti di Internet *under* 30, che naturalmente sono i soggetti che più degli altri incarnano le nuove tendenze (tab. 2).

**Tab. 2 - Il pubblico della tv via Internet, 2011-2012** (val. %)

	2011	2012	
		Totale	Giovani (14-29 anni)
Dai siti web delle emittenti tv	12,3	24,2	35,3
Da YouTube e altri siti web simili	22,7	42,4	56,6
Ha seguito programmi scaricati da altri	17,5	13,1	20,7

Fonte: indagini Censis, 2011, 2012

Come la televisione, anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa – la ascolta l'83,9% degli italiani e l'utenza complessiva continua a crescere ancora: +3,7% in un anno. Ma anche in questo caso diventano più rilevanti le forme di radio che si determinano all'intersezione con l'ambiente di Internet: la radio ascoltata sul web con il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%).

Proprio i telefoni cellulari (utilizzati ormai da 8 italiani su 10) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli smartphone (+10%), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani (54,8%).

La quota di utenza di Internet ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno e, se l'anno precedente si poteva festeggiare il superamento della



soglia del 50%, oggi si attesta al 62,1% degli italiani (che erano il 20,1% solo dieci anni fa, nel 2001).

C'è poi una tendenziale sovrapposizione tra Internet e Facebook: non c'è istituzione, associazione, azienda, personaggio pubblico che possa permettersi di non essere presente sul social network più popolare. Sono iscritti a Facebook due terzi delle persone che hanno accesso a Internet, che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani (tab. 3).

**Tab. 3 - Utenti dei social network più popolari** (val. %)

	Popolazione totale	Giovani (14-29 anni)	Più istruiti (diplomati e laureati)	Utenti di Internet
Facebook	41,3	79,7	54,1	66,6
YouTube	38,3	79,9	50,7	61,7
Twitter	5,4	11,6	6,9	8,8

Fonte: indagine Censis, 2012

Al tempo stesso, continua l'emorragia di lettori dei quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa (nel 2007) e sono diventati oggi solo il 45,5% – al contrario, i quotidiani online contano il 2,1% di lettori in più rispetto all'anno precedente. Perdono lettori anche la free press (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%: ormai meno della metà degli italiani legge almeno un libro all'anno), ma si segnala un +1% per gli e-book. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più accentuata: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%.

Occorre qui richiamare il concetto di “dieta mediatica”, che indica il fitto sistema di interazioni e relazioni 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. Nelle diete mediatiche degli italiani diminuisce il *digital divide*, come si è visto, ma aumenta nel tempo il *press divide*, cioè cresce il numero di persone che non



hanno mai fatto uso dei media a stampa o non lo fanno più: 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.

I quotidiani continuano inesorabilmente a perdere lettori e vedono erodersi progressivamente il numero di copie vendute; diminuiscono gli ascolti dei grandi network televisivi nazionali, sia dei programmi d'intrattenimento, sia di quelli di informazione; e in questa fase tutti i principali operatori riportano in bilancio flessioni significative degli introiti pubblicitari. Ma soprattutto le grandi aziende editoriali rischiano di andare incontro a un ridimensionamento di ruolo e di capacità d'influenza in ragione dei processi di frammentazione innescati dalla moltiplicazione dei media e dai percorsi individuali di acquisizione delle informazioni da parte del pubblico.

Bastano ancora pochi dati per sintetizzare quanto è accaduto nell'ultimo decennio e tratteggiare il nuovo quadro di riferimento del sistema della comunicazione in Italia:

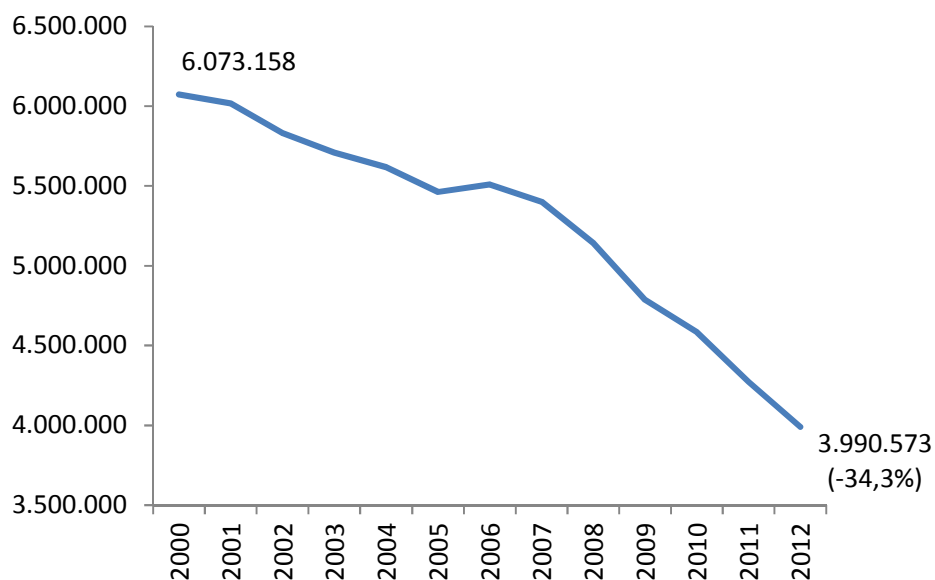
- tra il 2000 e il 2012 la riduzione delle copie di quotidiani vendute giornalmente è stata drastica e costante, scivolando da oltre 6 milioni a meno di 4 milioni, con una contrazione del 34,3%, che equivale a più di 2 milioni di copie diffuse in meno in dodici anni (fig. 1);
- anche la parabola dell'*audience* delle principali emittenti televisive è declinante. Rai è passata dal 47,3% di *share* medio nel 2000 al 39,8% nel 2012, Mediaset dal 43,4% al 33,8%, registrando la prima una perdita di 7,5 punti percentuali e la seconda di 9,6 punti in dodici anni (fig. 2);
- un andamento analogo ha riguardato i notiziari in tv, se si pensa che nella fascia serale, ad esempio, lo *share* medio del Tg1 è sceso dal 26,9% del 2010 al 22,6% del 2012, quello del Tg5 dal 22,4% al 19,2%.

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 personali segue un *trend* in forte crescita, nettamente più dinamico dell'andamento della spesa complessiva delle famiglie. Più in dettaglio, negli ultimi vent'anni, dal 1992 al 2011, a fronte di un incremento medio dei consumi del 20,3%, la spesa per computer e accessori è aumentata del 329,5%, mentre la spesa per libri e giornali ha segnato un -20,3%, con un ripiegamento cominciato a partire dal 2004 (fig. 3).



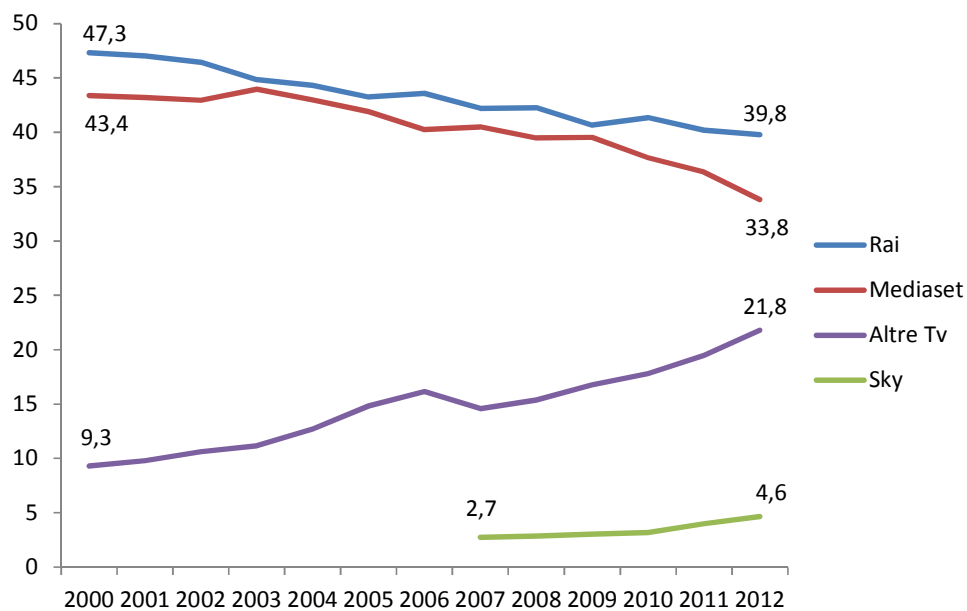


**Fig. 1 - Andamento delle vendite medie giornaliere di quotidiani, 2000-2012 (v.a.)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Fieg

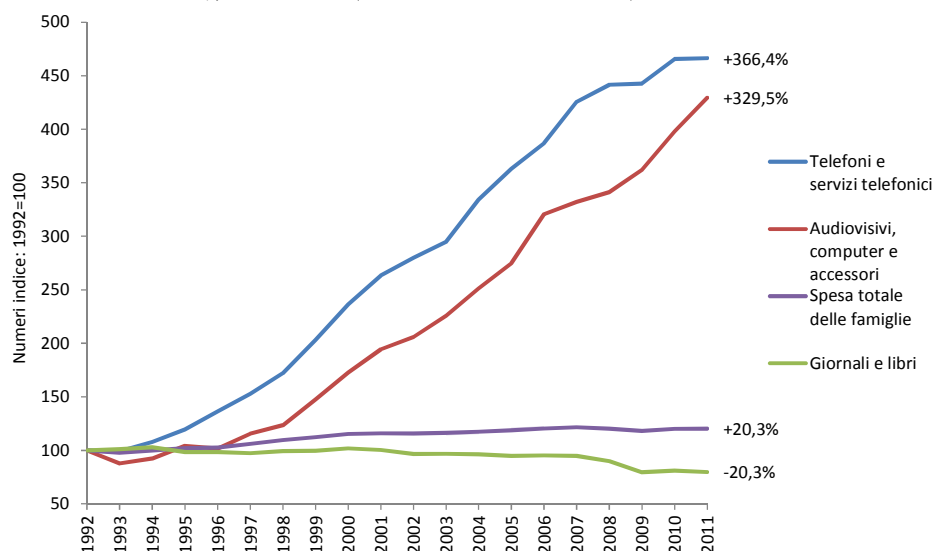
**Fig. 2 - Andamento dello share medio delle emittenti televisive, 2000-2012 (val. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel



**Fig. 3 - Andamento della spesa delle famiglie per consumi mediatici e culturali (valori concatenati), 1992-2011 (numeri indice: 1992=100)**



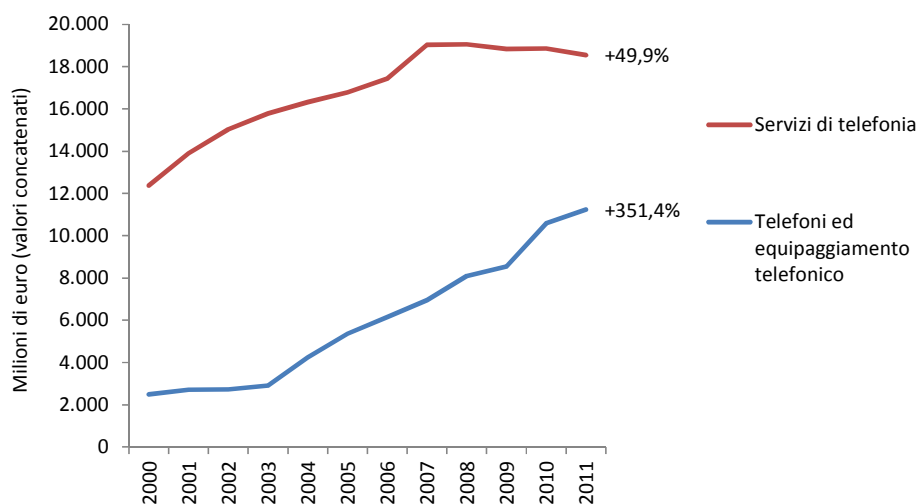
Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Nello stesso arco di tempo, la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un aumento del 366,4% (arrivando a oltre 22 miliardi di euro), nonostante la brusca frenata del 2009, dopo una fase di crescita costante e prolungata, a causa dell’impatto sui consumi della crisi economico-finanziaria. A ben guardare, gran parte della crescita del settore è attribuibile alle vendite di apparecchi telefonici (+351,4% nel solo periodo 2000-2011), che hanno avuto una forte impennata a cominciare dal 2003, mentre l’andamento dei servizi di telefonia è stato progressivo ma meno impetuoso (+49,9% negli ultimi dieci anni) (fig. 4).

Complice la crisi, anche la spesa degli utenti della rete mobile ha registrato recentemente una flessione, dovuta però esclusivamente alla componente “voce”, mentre continua a crescere la spesa per il traffico dati via Internet attraverso i telefoni cellulari, fino a superare la soglia del 50% rispetto agli introiti da servizi di fonia vocale (l’incidenza era del 25% solo nel 2005) (fig. 5).

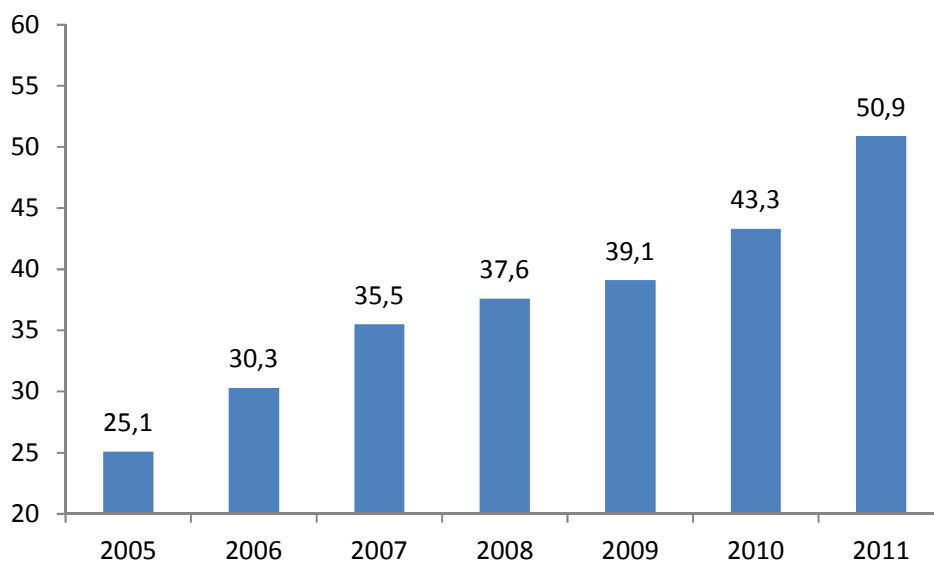


**Fig. 4 - Andamento della spesa delle famiglie per apparecchiature e servizi di telefonia (valori concatenati), 2000-2011 (milioni di euro)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

**Fig. 5 - Andamento del rapporto dei ricavi da servizi dati/fonia vocale della rete mobile, 2005-2011 (val. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Agcom



E se il protrarsi della congiuntura economica sfavorevole, la contrazione dei consumi delle famiglie, la curva negativa degli investimenti, il rigore nei conti pubblici hanno causato il ripiegamento del mercato pubblicitario, che si prolunga ormai da diversi anni, tuttavia i ricavi della comunicazione commerciale di Internet aumentano nel tempo: secondo l'Agcom, hanno già superato in valore quelli dell'editoria quotidiana e risultano tripli rispetto a quelli della radio.



3

MARTEDÌ 18 GIUGNO 2013  
*Il primato dell'opinione nella comunicazione  
orizzontale*

### 3. L'INFORMAZIONE AL TEMPO DELLA SOCIETÀ IMPERSONALE: NOMADISMO MEDIATICO E DISINCANTO

Nel mondo dell'informazione, la centralità dei telegiornali è ancora fuori discussione, visto che l'80,9% degli italiani li utilizza come fonte. Al secondo posto si collocano i giornali radio (56,4%), poi i quotidiani (47,7%) e i periodici (46,5%). Seguono il televideo (45%), i motori di ricerca su Internet (41,4%), la free press (35,3%), i portali web di informazione (29,5%), Facebook (26,8%) e i quotidiani online (21,8%) (tab. 4).

Tab. 4 - Le prime dieci fonti di informazione utilizzate (val. %)

	Popolazione totale	Giovani (14-29 anni)
Telegiornali	80,9	69,2
Giornali radio	56,4	44,1
Quotidiani	47,7	33,5
Settimanali/Mensili	46,5	43,1
Televideo	45,0	41,6
Motori di ricerca su Internet	41,4	65,7
Free press	35,3	33,5
Siti web di informazione	29,5	49,0
Facebook	26,8	61,5
Quotidiani online	21,8	23,9

Fonte: indagine Censis, 2011

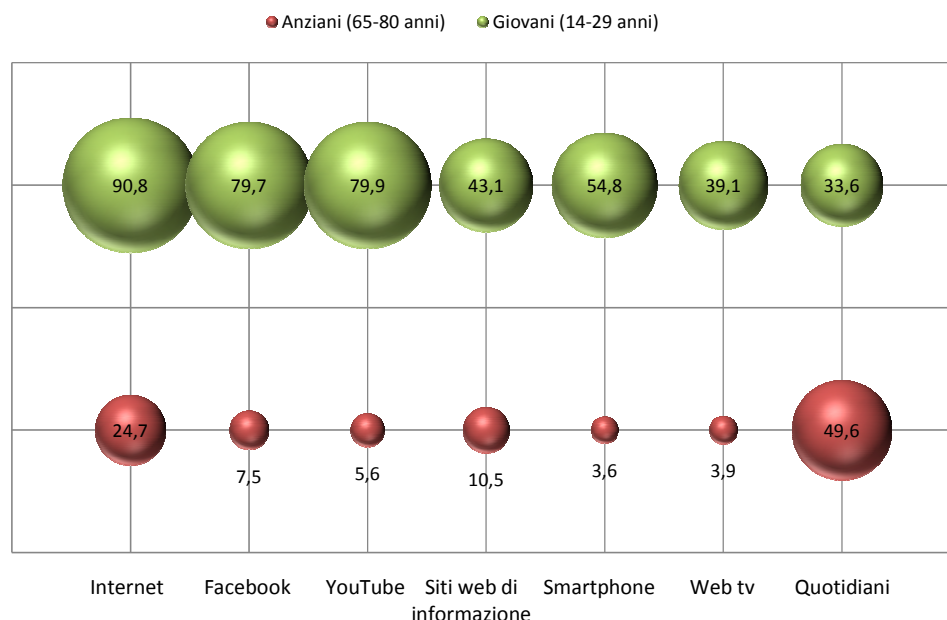
Tra i giovani, però, il dato relativo ai tg scende al 69,2%, avvicinandosi molto al 65,7% riferito a Google e al 61,5% di Facebook, cioè mezzi attivi nella dimensione orizzontale del web. Sono i dati più esplicativi del ciclone che ha investito il vecchio apparato dell'informazione, del definitivo cortocircuito tra cultura alta e bassa, della *tendenziale riduzione al singolo delle leve dell'informazione*, dell'autodominio del soggetto nella comunicazione.



Soprattutto per gli *under 30*, infatti, le strategie di adattamento nell'ambiente dei media digitali sono improntate al *nomadismo* – la molteplicità dei media a disposizione li spinge a passare dall'uno all'altro – e al *disincanto* – l'integrazione dei mezzi determina l'assenza di una vera e propria prospettiva gerarchica tra di essi: per loro le notizie apprese da un tg valgono quanto quelle trovate con Google o su Facebook.

Oggi i consumi mediatici di giovani e anziani sono diametralmente opposti, in effetti, con i primi massicciamente posizionati sulla linea di frontiera dei *new media* e i secondi distaccati, in termini di quote di utenza, di decine di punti percentuali, come mostra la figura 6.

**Fig. 6 - Utenza di *new media* e quotidiani: le distanze tra i giovani e gli anziani (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2012

Tra i giovani la quota di utenti della rete sale al 90,8%, mentre è ferma al 24,7% tra gli anziani; il 79,9% dei primi utilizza YouTube, contro appena il 5,6% dei secondi; il 54,8% degli *under 30* usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 3,9% degli *over 65*; e i giovani che guardano la web tv (il 39,1%) sono dieci volte di più degli anziani (il 3,9%). Si nota qui anche il caso opposto, quello dei quotidiani, per i quali l'utenza giovanile (il 33,6%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (il 49,6%).



Verosimilmente le tendenze qui sintetizzate si accentueranno nei prossimi anni in ragione del fisiologico ricambio generazionale.

Anche nel mercato del consenso elettorale la televisione resta il principale mezzo utilizzato dagli italiani per informarsi sull'offerta politica e formarsi un'opinione. In occasione delle ultime elezioni politiche (24-25 febbraio 2013), più della metà degli elettori ha tratto le informazioni in base alle quali scegliere per chi votare dalle notizie e dai commenti trasmessi dai telegiornali (55,3%), più di un terzo (36,8%) ha attinto ai programmi di approfondimento proposti dalle stesse televisioni, come ad esempio "Porta a porta" o "Servizio pubblico", mentre solo meno di un quarto (22,2%) ha avuto come punto di riferimento i giornali, poco più del 16% le tv all news, il 9% la lettura del materiale di propaganda dei partiti e il 7,5% i programmi radiofonici (tab. 5).

**Tab. 5 - Canali utilizzati per acquisire le informazioni per scegliere chi votare alle elezioni del 2009 (europee) e del 2013 (politiche) (val. %)**

	2009 (europee)	2013 (politiche)	Diff. % 2009-2013
Telegiornali	69,3	55,3	-14,0
Programmi tv di approfondimento	30,6	36,8	6,2
Giornali	25,4	22,2	-3,2
Confronto con parenti/amici	19,0	43,9	24,9
Materiale di propaganda dei partiti	10,9	9,0	-1,9
Tv all news	6,6	16,2	9,6
Programmi radiofonici	5,5	7,5	2,0
Siti Internet dei partiti	2,3	5,9	3,6
Partecipazione a manifestazioni pubbliche dei partiti	2,2	4,0	1,8
Blog, forum di discussione, Facebook, ecc.	2,1	8,7	6,6

Fonte: indagini Censis, 2009 e 2013

Talmente scarsa da poter essere considerata ininfluyente è stata la partecipazione diretta alle manifestazioni pubbliche organizzate dai partiti (4%). Al contrario, tra i fattori extramediali hanno un forte rilievo il passaparola e le discussioni sostenute con i parenti e gli amici (43,9%), soprattutto tra i giovani (tra i 18-29enni il dato sale al 60,4%). Infine, la comunicazione via Internet si articola in una quota del 5,9% di elettori che



consulta i siti web di partiti e movimenti (il 7,6% tra i giovani) e l'8,7% che utilizza blog, forum di discussione online, Facebook, ecc. (il 14,2% tra i giovani).

Rispetto alle elezioni europee del 2009, proprio quest'ultimo canale è tra quelli che sono cresciuti di più (+6,6 punti percentuali), insieme alle tv all news (in questo caso per effetto dell'ampliamento dell'offerta, grazie alla diffusione del segnale digitale terrestre, che nel frattempo ha raggiunto tutte le regioni italiane). Ma le variazioni che colpiscono di più sono altre: il forte ridimensionamento del ruolo svolto in passato dai tg (seguiti in occasione delle ultime elezioni politiche dal 14% di elettori in meno rispetto al 2009), cui si aggiunge quello prevedibile dei giornali (-3,2%), e il forte balzo in avanti della quota di persone che privilegiano un canale non mediato come il confronto diretto con i propri parenti e amici: +24,9%.

Se i dati medi registrati per la totalità degli elettori vengono scomposti in base agli orientamenti politici, cioè considerando i segmenti di votanti che hanno scelto le diverse colazioni politiche schierate sul campo, emergono disallineamenti importanti nella composizione del mix delle fonti di informazione utilizzate (tab. 6):

- per gli elettori della coalizione di centro-sinistra (guidata da Bersani) hanno un peso maggiore i giornali (32,7%), la radio (8,2%) e la partecipazione diretta alle manifestazioni di partito (7,8%);
- tra gli elettori di centro-destra (Berlusconi), invece, è preponderante l'uso della televisione (ad esempio, i tg salgono al 65,7%), mentre l'adesione ai raduni di piazza è praticamente nulla (1,1%);
- gli elettori di centro (Monti) si avvalgono di una combinazione di mezzi tradizionali qualificati (i quotidiani, i tg, i programmi tv di approfondimento, che salgono al 44,7%, le tv all news, che arrivano al 23,3%);
- infine, le differenze maggiori si riscontrano tra gli elettori del Movimento 5 Stelle (Grillo), per i quali il ruolo della televisione e della stampa è molto più contenuto (i tg scendono nettamente sotto la media, attestandosi al 46,3%, e i giornali sono stati utilizzati solo dal 14,4%), mentre sono particolarmente esaltati i canali web (blog e Facebook al 22,3%, siti web di partiti e movimenti al 10,6%) e il confronto diretto con le altre persone (50,7%).





**Tab. 6 - Canali utilizzati per acquisire le informazioni per scegliere chi votare alle elezioni del 2013 (politiche), per coalizione votata alla Camera dei Deputati (val. %)**

	Coalizione votata alla Camera dei Deputati					Totale
	Centro-sinistra (Bersani)	Centro-destra (Berlusconi)	Centro (Monti)	Movimento 5 Stelle	Altro	
Telegiornali	56,9	65,7	58,6	46,3	52,7	55,3
Confronto con parenti/amici	43,2	40,2	38,5	50,7	39,9	43,9
Programmi tv di approfondimento	40,5	40,3	44,7	38,8	33,4	36,8
Giornali	32,7	27,4	28,4	15,4	21,9	22,2
Tv all news	17,4	18,6	23,3	14,2	16,4	16,2
Materiale di propaganda dei partiti	9,4	9,5	12,2	7,5	10,7	9,0
Blog, forum di discussione, Facebook	6,6	5,2	7,9	22,3	5,3	8,7
Programmi radiofonici	8,2	5,6	8,3	9,6	7,7	7,5
Siti Internet dei partiti	4,7	3,0	5,3	10,6	7,4	5,9
Partecipazione a manifestazioni pubbliche dei partiti	7,8	1,1	2,5	6,8	1,3	4,0

Fonte: indagine Censis, 2013



3

MARTEDÌ 18 GIUGNO 2013  
*Il primato dell'opinione nella comunicazione  
orizzontale*

Quest'ultimo dato non stupisce, se si considera lo scarso grado di fiducia accordato ai diversi media. In Italia è generalmente più basso di quello registrato mediamente negli altri Paesi europei e risulta decrescente nel tempo: il 39% degli italiani ha fiducia in quello che ascolta dalla radio (il dato raggiunge l'80% in Svezia), il 37% (il 70% in Austria) si fida della tv (-3% tra il 2011 e il 2012), il 35% della stampa (ma è il 57% in Olanda) e il 38% di Internet. Quest'ultimo è l'unico caso in cui si rileva in Italia un dato leggermente più elevato della media europea (35%) e un incremento nel tempo (+1%) (tab. 7).

**Tab. 7 - Cittadini che hanno fiducia nei seguenti media in Europa, 2012 (val. %)**

	Media Ue27		Italia	
	2012	Diff. % 2011-2012	2012	Diff. % 2011-2012
Radio	54	-3	39	0
Televisione	48	-5	37	-3
Stampa	40	-3	35	1
Internet	35	-2	38	1

Fonte: elaborazione Censis su dati Eurobarometro

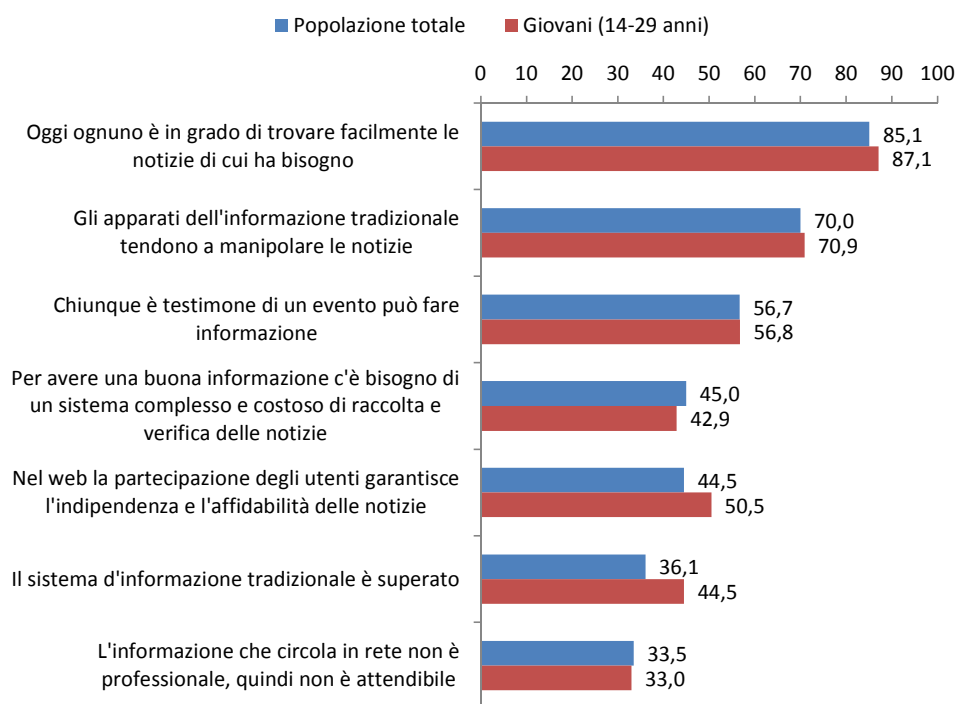
E non stupisce, in aggiunta, se si considera una serie di convinzioni sull'informazione che si sono sedimentate in ampi strati della società, e che sono la misura dei grandi mutamenti in corso. L'85,1% degli italiani ritiene che oggi ognuno sia in grado di trovare autonomamente e con facilità le notizie di cui ha bisogno, il 70% è convinto che gli apparati dell'informazione tradizionale tendono a manipolare le notizie, e queste posizioni si coniugano bene con il giudizio di coloro che credono che chiunque sia testimone di un evento possa fare informazione (56,7%).

Questi ultimi sono molti di più rispetto a quelli convinti, invece, che per avere una buona informazione sia necessario un sistema complesso e costoso di raccolta e verifica delle notizie (45%). Il 44,5% degli italiani, inoltre, pensa che nel web la partecipazione degli utenti garantisca l'indipendenza e l'affidabilità delle notizie (tra i giovani il dato sale, in questo caso, al 50,5%), una quota inferiore ritiene ormai superato il sistema



di informazione tradizionale (il 36,1%, percentuale che arriva al 44,5% tra i giovani), e solo il 33,5% pensa che l'informazione che circola in rete non sia professionale e che pertanto non sia attendibile (fig. 7).

**Fig. 7 - Opinioni degli italiani sull'informazione** (val. %)



Fonte: indagine Censis, 2013



#### **4. I CIRCUITI AUTOREFERENZIALI DELLE “MINORANZE INTENSE” E L’EGEMONIA DELL’OPINIONE**

Negli ultimi anni il web si è proposto, dunque, come il nuovo luogo di aggregazione di contenuti, in particolare per i giovani, che hanno trovato nella rete un fondamentale canale di informazione e comunicazione. È opinione largamente condivisa che Internet consenta a tutti di esprimersi liberamente e che sia un potente strumento al servizio della democrazia. Si è visto anche come le popolazioni dei Paesi in cui i processi democratici non sono ancora pienamente compiuti possano trovare una forte spinta verso la transizione attraverso la circolazione delle idee, la formazione delle opinioni, la denuncia degli abusi perpetrati dai regimi, la coagulazione del dissenso, sfruttando la rete. E Internet permette un controllo più rigoroso anche nei confronti dei governi pienamente democratici, essendo un mezzo per denunciare il malaffare e favorire, almeno in linea teorica, una opinione pubblica più attiva e matura.

Quanto poi tutto ciò riesca effettivamente a radicare una forte condivisione e a creare una nuova mobilitazione sociale è ancora da verificare. In diverse occasioni, come per le aggregazioni di piazza dei vari girotondi, popoli viola, *indignados*, fino a Occupy Wall Street e al Movimento 5 Stelle, da più parti si è detto che il web ha contato e che anzi i social network sono stati determinanti, creando connessione e passaparola, insomma un “effetto alone”.

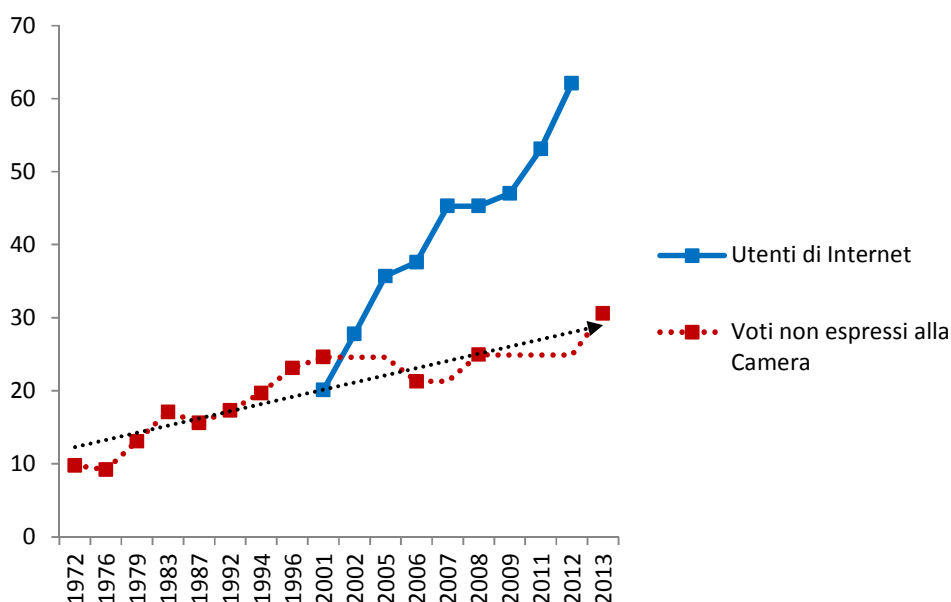
Tuttavia, una mera constatazione empirica di tipo quantitativo evidenzia come, mentre nel tempo sono cresciute le quote di utenza di Internet (si è passati dal 20,1% degli italiani nel 2001 al 62,1% nel 2012), non si è però interrotto l’incremento progressivo della percentuale di voti non espressi alle elezioni, cioè gli astenuti sommati al numero di schede bianche e nulle (nel grafico sono prese a riferimento le elezioni per la Camera dei Deputati) (fig. 8).

Sembrerebbe sconfessata così, almeno sul piano dell’adesione elettorale, la tesi secondo cui Internet favorirebbe una maggiore partecipazione, perché alle elezioni politiche del 2013 i votanti sono stati solo il 72,2% del corpo elettorale, i voti validi il 69,4% e i voti complessivamente non espressi sono aumentati al 30,6%. L’astensionismo è cresciuto in modo pressoché



ininterrotto dagli anni '70 in poi in occasione di tutte le elezioni susseguitesi a livello nazionale e regionale. Per la prima volta nel 2008 si erano recati alle urne meno di 8 elettori su 10, ma nel 2013 la percentuale dei votanti è scesa ulteriormente, registrando 6 punti percentuali in meno rispetto alle precedenti votazioni. E alle ultime elezioni amministrative (26-27 maggio 2013) questa tendenza si è ulteriormente consolidata, con un tasso di astensionismo salito al 37,6%.

**Fig. 8 - Andamento della quota di utenti di Internet e dei voti non espressi alle elezioni per la Camera dei Deputati (astenuti, schede bianche e schede nulle), 1972-2013 (val. %)**

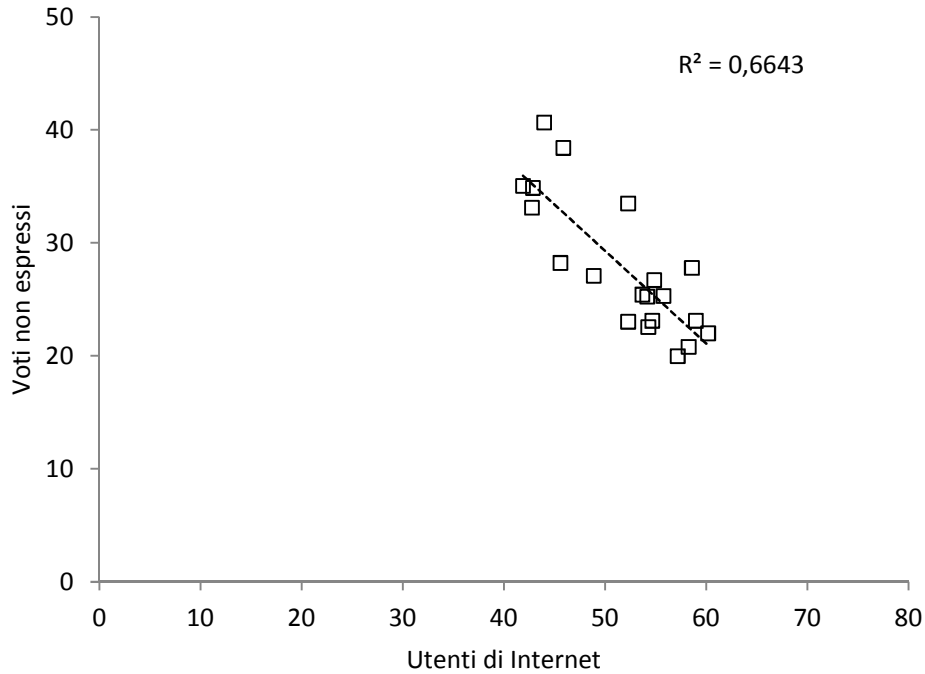


Fonte: indagini Censis ed elaborazione Censis su dati Ministero dell'Interno

Per completezza, va segnalata l'esistenza di una correlazione inversa tra il tasso di penetrazione di Internet e la percentuale di voti non espressi alle ultime elezioni politiche a livello regionale: in altri termini, a mano a mano che aumenta il numero di persone che utilizzano il web, aumenta progressivamente anche la partecipazione elettorale (fig. 9). Tuttavia, si tratta di una correlazione spuria, perché l'astensionismo alle ultime elezioni politiche è stato più pronunciato nelle regioni del Mezzogiorno (Calabria, Sicilia, Campania, Basilicata, Sardegna, Puglia), che storicamente sono le stesse dove è più contenuta la diffusione di Internet, ed è un fenomeno legato ad altre variabili socio-economiche (fig. 10).

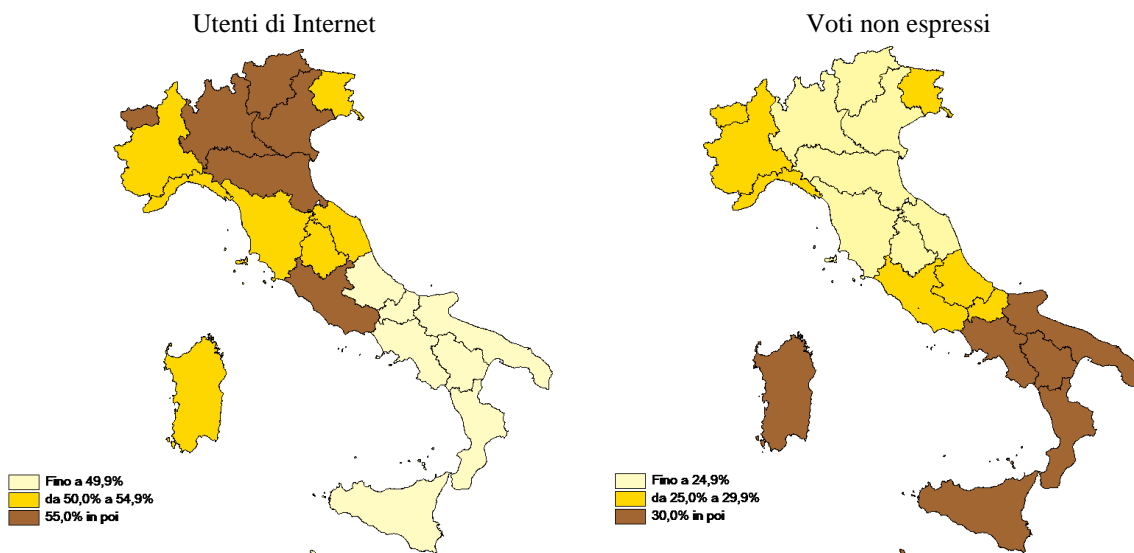


**Fig. 9 - Correlazione tra utenti di Internet (2012) e voti non espressi alle elezioni del 2013 per la Camera dei Deputati (astenuti, schede bianche e schede nulle) per regione (val. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Ministero dell'Interno

**Fig. 10 - Utenti di Internet (2012) e voti non espressi alle elezioni del 2013 per la Camera dei Deputati (astenuti, schede bianche e schede nulle) per regione (val. %)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Ministero dell'Interno



3

Sulla scia del successo del tam tam telematico propagato da Beppe Grillo – il cui blog è tra i più visitati in Italia – e dell'*exploit* di Twitter, si è fatto un gran parlare di un cambiamento radicale delle forme di organizzazione della politica per effetto della diffusione dei nuovi media. Eppure non è difficile constatare che il “fenomeno Grillo” deve il suo successo alla televisione ben più che alla rete, e che il Movimento 5 Stelle è uscito dalla dimensione di nicchia proprio nel momento in cui se ne è parlato sui giornali e in tv.

Che Internet di per sé favorisca direttamente la partecipazione politica rimane dunque un tema aperto, nonostante la grande enfasi che è stata posta sulla questione nel dibattito corrente. Anche perché oggi soltanto il 15% degli italiani crede che la diffusione delle tecnologie digitali abbia prodotto nell'ultimo anno cambiamenti in meglio nella formazione delle opinioni politiche (il 28,8% vede, al contrario, cambiamenti in peggio e il 56,3% nessuna novità) e nell'organizzazione dei movimenti politici (per il 35,3% c'è stato invece un peggioramento e per il 49,7% nessun cambiamento). E soltanto il 19,8% riferisce miglioramenti dovuti alle tecnologie digitali nella partecipazione dei cittadini (il 23,3% vede peggioramenti, il 56,9% nessuna differenza con il passato). Mentre i cambiamenti positivi più apprezzabili si osservano nell'informazione (per il 34,2% degli italiani), nello studio (22,5%), negli acquisti (22,4%) e nell'organizzazione del tempo libero (21,2%) (tab. 8).

Infine, alla domanda circa la disponibilità a partecipare in prima persona ad alcune forme di coinvolgimento politico attraverso il web, le risposte raccolte appaiono piuttosto fredde, con un'adesione che – ad eccezione dei sostenitori del Movimento 5 Stelle – non raggiunge mai la metà dei cittadini (e si tratta comunque di una disponibilità resa genericamente) (tab. 9).

Di sicuro, però, va constatato il ruolo svolto da alcune “minoranze intense” che dispiegano i loro effetti sull'opinione pubblica, di fatto “calmierando” l'apparato della comunicazione: il circuito autoreferenziale stampa-tv, da un lato, e il “popolo di Twitter”, dall'altro.



**Tab. 8 - Negli ultimi 12 mesi ha notato cambiamenti dovuti alle nuove tecnologie digitali?**  
(val. %)

	Cambiamenti in meglio	Cambiamenti in peggio	Nessun cambiamento	Totale
Nell'informazione	34,2	12,8	53,0	100,0
Nello studio	22,5	13,2	64,3	100,0
Negli acquisti	22,4	22,5	55,1	100,0
Nell'organizzazione del tempo libero	21,2	13,1	65,7	100,0
Nelle relazioni con gli altri	20,9	13,5	65,6	100,0
Nella gestione dei servizi	20,4	19,6	59,9	100,0
Nel senso civico/partecipazione dei cittadini	19,8	23,3	56,9	100,0
Nel lavoro/attività professionale	17,8	21,1	61,1	100,0
Nei rapporti con la Pubblica Amministrazione	17,1	23,0	59,9	100,0
Nella formazione delle opinioni politiche	15,0	28,8	56,3	100,0
Nell'organizzazione dei movimenti politici	15,0	35,3	49,7	100,0
Nei rapporti sentimentali	9,2	19,3	71,5	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013

**Tab. 9 - Cittadini che parteciperebbero attivamente alle seguenti forme di coinvolgimento politico attraverso il web, per orientamento politico** (val. %)

	Orientamento politico					Totale
	Centro-sinistra	Centro-destra	Centro	Movimento 5 Stelle	Altro	
<i>Referendum consultivi sul web su temi rilevanti per la vita collettiva</i>						
Sì	53,3	35,6	30,3	69,0	35,2	44,9
No	46,7	64,4	69,7	31,0	64,8	55,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Iscrizioni a siti web delle istituzioni (Governò, Parlamento, Comune, ecc.) in cui esprimere il proprio punto di vista su questioni politiche</i>						
Sì	48,4	33,0	34,9	60,4	43,7	40,5
No	51,6	67,0	65,1	39,6	56,3	59,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2013





Nella stampa, così com'è avvenuto da tempo nella vita politica, ha prevalso un processo di personalizzazione – dentro le redazioni, questa volta – che si è spinto fino a punti d'arrivo finora inediti. La stampa fa sempre meno informazione e sempre più opinione, irrompendo a pie' pari nell'arena competitiva della politica, talvolta non disdegnando di occupare le pagine con una melassa di vizi privati e pubbliche manchevolezze di questo o di quello, o con attacchi diretti tanto virulenti quanto giornalisticamente immotivati, spesso suggellati da una firma di calibro.

Questa mutazione ha poco a che vedere con una possibile ridefinizione della funzione dei quotidiani legata alla crisi generale che la carta stampata sta attraversando, dopo l'ingresso nel mercato dell'informazione di nuovi concorrenti come i portali web, l'editoria elettronica e multimediale.

Se è sempre più difficile separare i fatti presentati sui giornali dalle opinioni, la stampa però non esce marginalizzata dal circuito della comunicazione, benché siano ormai pochi gli italiani che leggono i giornali e malgrado questi facciano meno informazione. Proprio grazie alla televisione, che spesso riporta quello che viene pubblicato dai quotidiani, dando grande eco alle polemiche che scoppiano sulle testate nazionali o tra i direttori di giornali. E perché proprio i giornalisti sono diventati i principali ospiti, nella veste di opinionisti, delle trasmissioni televisive di approfondimento politico o di cronaca.

La tv cerca nei giornali una legittimazione e i giornali si infilano, come cavalli di Troia, nei palinsesti televisivi. In base a questa salda alleanza dell'informazione *mainstream*, se serve un commento autorevole, si invita il giornalista della carta stampata e il direttore di un quotidiano fa la sua comparsa nei *talk show* politici. Proprio perché ai giornali si attribuisce la funzione di fare opinione: e di opinione autorevole si tratta a volte, solo di sterili battibecchi in altri casi.

Insomma, c'è da chiedersi se esistano ancora, nei giornali, antenne protese a comprendere giorno per giorno i cambiamenti reali in corso nella società sotto le increspature dei fenomeni, per poi raccontarli con una cultura di terzietà intenzionale e praticata. E se, invece di dare voce a soggetti che scontano la mancanza di visibilità e rappresentanza, pur essendo artefici di processi reali rilevanti, nei giornali tutto si consumi attorno alle passioni e alle pressioni di qualche ristretta élite. Suscitando così frustrazione e stanchezza in molti dei lettori e dei telespettatori meno sensibili all'*appeal*



del leaderismo, insofferenti ormai di fronte alla sbornia pervasiva di biopolitica degli ultimi tempi, e che certo gradirebbero un ritorno all'autenticità nell'informazione più utile e concludente.

Al polo opposto del circuito autoreferenziale stampa-tv, basato sul primato dell'opinione, si colloca una seconda "minoranza intensa", formata da gruppi sociali molto ristretti, sottoinsiemi ben definiti (per lo più giovani e persone con alti livelli di istruzione): quella attiva intensamente sulla rete, il "popolo di Twitter".

Benché l'utenza di questo social network sia limitata all'8,8% degli italiani che accedono a Internet, pari al 5,4% della popolazione totale, questa piattaforma di condivisione delle opinioni è diventata uno strumento con un'apparente grande influenza sulle vicende pubbliche, al punto tale da avere avuto una certa rilevanza nei meccanismi di selezione della classe politica del Paese. Si può anche arrivare all'indicazione di un nome per la carica di Presidente della Repubblica a partire dalle cosiddette "Quirinarie" organizzate sul blog di Beppe Grillo, che poi viene largamente rimbalzata su Twitter, avendo però ottenuto la legittimazione diretta attraverso la raccolta di meno di 4.700 voti telematici, che – per avere un ordine di grandezza – corrispondono all'opinione di meno dello 0,1 per mille del corpo elettorale.

E poco importa dell'accuratezza di questi canali di comunicazione, dei tweet falsi, le notizie non verificate, le fonti sconosciute, l'assenza di professionalità, i commenti urlati, l'informazione "usa e getta" delle *snack news* in 140 battute. Come nel recente caso dell'annuncio comparso sull'*account* Twitter "hackerato" della Associated Press relativo al falso bombardamento della Casa Bianca ("Ultimo minuto: due bombe alla Casa Bianca, Barack Obama è stato ferito"), smentito sì dopo soli 7 secondi, durante i quali però la notizia aveva fatto il giro del mondo e Wall Street era crollata, con l'indice Dow Jones che cedeva oltre 150 punti in pochissimi istanti, bruciando 135 miliardi di dollari di valore.

Così, l'informazione e la comunicazione si alimentano sempre più di opinioni senza interpretazione: dai sondaggi messi in pagina dai giornali a quelli diffusi dalle trasmissioni televisive, dai *talk show* che ospitano i giornalisti-opinionisti ai tweet postati e rilanciati di continuo, con *una corrosione esercitata dall'egemonia dell'opinione, soprattutto quando è radicalizzata, che ha finito per produrre nel Paese un grande deficit di interpretazione sistemica.*



La lettura di questi fenomeni proposta dal Censis già negli anni passati si riassume nel passaggio da una “democrazia del consenso” a una “democrazia dell’opinione”:

- la prima fondata sul riconoscimento di una pluralità e complessità di orientamenti e istanze sociali; sull’azione di soggetti di rappresentanza intermedi (i partiti di massa, il grande sindacato, l’associazionismo imprenditoriale) capaci di ampia rappresentatività e identificazione di interessi collettivi; su processi di costruzione del consenso attraverso il confronto nelle sedi istituzionali appropriate e la composizione delle diverse tensioni in gioco;
- la seconda fondata, al contrario, sulla logica evenemenziale della semplificazione, che accentua l’importanza dei singoli eventi piuttosto che le strutture durevoli e i processi storico-sociali in cui si determinano; sulla immediatezza dei messaggi e la non mediazione dei contenuti (dall’uso spregiudicato dei sondaggi ai confronti televisivi dei leader di schieramento); sul legame a doppio filo con il sistema dei media, chiamati a essere i principali interpreti dell’opinione degli italiani e, al tempo stesso, i principali strumenti di formazione delle opinioni.

Si definisce così un quadro degli esiti della digitalizzazione dei media alquanto ambivalente, da tenere presente soprattutto quando si invoca la rete di per sé come *nuovo dispositivo di selezione della classe dirigente*:

- la capacità di attingere ai nuovi media rappresenta uno straordinario strumento di emancipazione personale, ma non tutti seguono i cambiamenti alla velocità imposta dalle trasformazioni tecnologiche, e si producono disallineamenti e distorsioni informative non di poco conto (c’è un effetto di selezione sociale, come si è visto, con il *digital divide*, prima, e ora con il *press divide*);
- grazie al web 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 le diffondono (l’informazione è abbondante, ma la verità non è garantita);
- cadono i rigidi confini tra i mezzi, i generi e i linguaggi della comunicazione si sovrappongono e si fondono, aumentando l’efficacia e la capacità di diffusione, ma giunti a questo punto risulta sempre più difficile cogliere il confine tra verità, finzione e opinione.



## 5. I RISCHI DI SOLIPSISMO E POPULISMO

Per comprendere i fenomeni in atto nella società impersonale e la mutazione antropologica che si sta dispiegando tra le loro pieghe, bisogna portarsi fuori dallo schema di contrapposizione tra “apocalittici” e “integrati”.

Non si tratta di riproporre le tesi degli apologeti di Internet opposti ai detrattori del web partecipativo, con i primi che enfatizzano le “magnifiche sorti progressive” legate alle tecnologie digitali e l’intelligenza collettiva che si sviluppa intorno al web, contro i secondi, per i quali Google ci rende stupidi, Facebook distrugge la nostra privacy, Twitter frantuma la nostra capacità di attenzione e approfondimento; con gli entusiasti che elogiano la mole di contenuti che le nuove tecnologie digitali fanno circolare, considerandolo un segnale di democratizzazione della cultura, e gli scettici che invece criticano il web condannando la superficialità dei suoi contenuti e ravvisando in esso preoccupanti avvisaglie di una regressione culturale<sup>1</sup>.

Rimanere imbrigliati in questo schema dualistico non permette di considerare in tutte le sue implicazioni il fatto che, nel lungo periodo, il contenuto di un *medium* ha molta meno importanza del *medium* stesso nell’influenzare il modo in cui gli individui e la società pensano e agiscono, mutandosi anche le reazioni sensoriali e le forme di percezione.

Sono stati realizzati molti studi che hanno messo in luce come, con la diffusione del web, si rafforzano le capacità individuali di scansione veloce e di selezione, mentre si indeboliscono quelle di attenzione, concentrazione e riflessione, elaborazione logica, attitudine critica, legate precipuamente alla lettura sui mezzi a stampa. Un altro elemento che incide fortemente sulla formazione della mentalità odierna è il *multitasking*, cioè la possibilità

---

<sup>1</sup> Si pensi, a scopo esemplificativo, a due titoli di tesi opposta recentemente tradotti in italiano: Nicholas Carr, *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Raffaello Cortina Editore, 2011 e Howard Rheingold, *Perché la rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina Editore, 2013. E vale la pena di ricordare il punto di vista critico di Jaron Lanier, considerato uno dei pionieri della realtà virtuale, che ha lamentato che con la rivoluzione del web “la creatività è stata uccisa”: “Se volete sapere qualcosa la chiedete a Google, che vi manda a Wikipedia, punto e basta. Altrimenti la gente finisce nella bolla dei siti arrabbiati, degli ultras, dove ascolta solo chi rafforza le sue idee” (*Tu non sei un gadget*, Mondadori, 2010).



consentita dagli strumenti informatici e telematici di fare molte cose nello stesso momento. È una grande comodità, ma anche un ostacolo alla concentrazione. In effetti, di studi sulla difficoltà crescente di mantenere l'attenzione ne sono stati pubblicati in grande quantità fin dall'avvento della televisione: non si tratta dunque di una novità, ma di un'accelerazione del fenomeno di cui prendere atto.

L'abitudine al *multitasking* indotta dalle “tecnologie della distrazione” indebolisce la capacità mnemonica e di attenzione prolungata: viviamo in uno stato di attenzione parziale continua, non soltanto per la possibilità di essere raggiunti in ogni momento, ovunque ci troviamo, da e-mail e messaggi istantanei, ma anche per il numero crescente di notifiche automatiche da cui siamo raggiunti grazie ai lettori di *feed*, gli aggregatori di notizie, i social network, ecc. E – altro importante elemento di novità – ci ritroviamo ad avere, anche involontariamente, relazioni interpersonali sempre più basate sul controllo e la vigilanza, resi possibili dalle tecnologie digitali, che non sulla fiducia, con una conseguente ridefinizione inevitabile del concetto di privacy.

Non bisogna dimenticare che i diversi media possiedono caratteristiche intrinseche tali da attivare specifiche facoltà nei loro utenti. Quando i messaggi passano attraverso lo schermo, inevitabilmente gli elementi emotivi hanno la meglio su quelli cognitivi, la reazione immediata come riflesso condizionato (dunque come pregiudizio) ha il sopravvento sulla riflessione mediata di tipo intellettuale (giudizio), la percezione del reale come istante presente (affermazione del sé) prende il posto della elaborazione del proprio essere nel tempo (responsabilità verso gli altri).

Prevale, inoltre, una sensazione di annullamento dello spazio e del tempo indotta dalla familiarità con gli strumenti telematici. Possiamo raggiungere chiunque, ovunque si trovi, e possiamo ottenere qualunque informazione in un batter d'occhio, di conseguenza ci abituiamo ad avere una risposta immediata a ogni nostra richiesta, ma anche a reagire istantaneamente a ogni stimolo che proviene dal mondo. Non si annulla solo il tempo di attesa esterno, ma anche quello di risposta interno. Questo favorisce l'esplosione di sentimenti primordiali, distribuiti anch'essi in forma digitale, in una contrapposizione netta tra simpatia e antipatia, rabbia ed entusiasmo. Appena si diffonde una voce che tocca i sentimenti primordiali, la rete, a torto o a ragione, insorge immediatamente con rancore, risentimento,



frustrazione, indignazione; così come il meccanismo del passaparola tende ad attribuire valore di verità a pettegolezzi e chiacchiere oziose.

Questa tendenza si estende anche al campo dell'informazione, dove diventa sempre più marginale la funzione di filtro delle notizie svolta dalle aziende editoriali e si tende ad assemblare da sé le fonti. Fino ad arrivare alla possibilità – complici gli algoritmi di Google – di costruirsi un percorso talmente personale da rendere i media non delle finestre da cui affacciarsi sul mondo, bensì degli specchi in cui ammirare un paesaggio fatto a propria immagine, in cui sono riflessi solo eventi e notizie che si adeguano alle nostre convinzioni e aspettative, sancendo così il trionfo dell'*autoreferenzialità* e del *solipsismo*.

È il rischio del “solipsismo di Internet”, per dirlo con un paradosso: milioni di persone continuamente connesse tra loro e rivolte contemporaneamente verso se stesse, secondo un meccanismo di introflessione; la rete come strumento nel quale si cercano le conferme delle opinioni, dei gusti, delle preferenze che già si possiedono; il *conformismo* come risultato dell'autoreferenzialità dell'accesso alle fonti di informazione; il *populismo* delle opinioni settarie contrapposte e radicate che non trovano alcuna sintesi razionale. Precisamente il contrario del ruolo svolto storicamente dalla stampa e dalle aziende editoriali, quello cioè di formare un'opinione pubblica che esprime pareri diversi ragionando sulle stesse cose, fornendo a ciascuno anche la possibilità di conoscere ciò che non sapeva di voler sapere.

Con un corollario: il *processo di continua rimozione dell'esotico*. Lo sviluppo esponenziale della portata dei mezzi di informazione e comunicazione, con l'inevitabile effetto di ibridazione di realtà, finzione e opinione, ci permette di conoscere qualsiasi cosa accada nel mondo attraverso Internet, sebbene non possiamo più dirci sicuri che quello che osserviamo corrisponda alla verità. L'immaginario collettivo non è più perimetrato dal reale. Tutto è presente a noi, si può dire 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 condannati a galleggiare in un mare dilagante e invadente di opinioni, che non risparmiano nessun ambito geografico e disciplinare.



Sono i rischi dell'individualismo che non trova forme di condensazione; dell'autodominio del soggetto nella rete intesa come ambiente nel quale cercare le conferme delle proprie idee e opinioni; del conformismo come risultato della personalizzazione dell'impiego dei media e dell'autoreferenzialità dell'accesso alle informazioni, con la possibilità di arrivare a comporre su ogni pc, tablet e smartphone un giornale fatto solo con le notizie che l'utente vuole conoscere.

Anche la politica via Internet rappresenta una grande opportunità, perché può dare voce alle istanze che provengono dal basso della società e che non sono adeguatamente rappresentate nelle istituzioni. Inoltre, costituisce un importante strumento di partecipazione e di coinvolgimento, in particolare per le giovani generazioni, che sono tendenzialmente estranee alle tradizionali forme di aggregazione politica. Però opera in un contesto in cui predomina la semplificazione e la distrazione, la ricerca di soluzioni immediate ed emotive ai problemi, la convinzione di poter risolvere tutto con la comunicazione. Invece, generalmente i problemi richiedono soluzioni complesse, progettate con cura, proiettate nel tempo, realizzate con pazienza.

Siamo appena usciti da un ventennio caratterizzato dal trionfo della politica virtuale basata sul dominio della tv, un periodo in cui ha dominato la fiducia nella capacità del messaggio televisivo di dare l'impressione populistica di avere sempre a portata di mano la soluzione di tutti i problemi. Ora non bisogna correre il rischio che sia la *presunta autoconsistenza di Internet* a dare questa illusione.



3

MARTEDÌ 18 GIUGNO 2013  
*Il primato dell'opinione nella comunicazione  
orizzontale*