

I media personali nell'era digitale

Presentato a Roma il nono rapporto CENSIS – UCSI sulla comunicazione

È stato presentato a Roma lo scorso 13 luglio, presso la Sala Capitolare del Senato della Repubblica, il nono rapporto CENSIS-UCSI sulla comunicazione, dal titolo *I media personali nell'era digitale*, realizzato in collaborazione con H3G, Mediaset, Mondadori, Rai e Telecom Italia. Proseguendo il monitoraggio dell'evoluzione dei consumi dei media – misurati ormai nell'arco di un decennio – il rapporto traccia le grandi linee di trasformazione del sistema dei media e i cambiamenti avvenuti nelle “dieta mediatiche” degli italiani, suggerendo tre linee di approfondimento: la personalizzazione dei palinsesti e delle modalità di fruizione dei media; la reputazione e la credibilità riconosciuta dal pubblico ai professionisti dell'informazione; la progressiva espansione dell'habitat digitale nel quale siamo, più o meno consapevolmente, tutti immersi.

Ad aprire la presentazione del volume, come di consueto, il presidente del CENSIS Giuseppe De Rita che ha proposto una riflessione di carattere generale sulla portata informativa e sull'adeguatezza metodologica di questo tipo di indagine. Se nel 1967, alla nascita del rapporto annuale CENSIS sulla situazione sociale del paese,¹ si rifletteva sull'opportunità di produrre una rilevazione annuale poiché i mutamenti sociali sembravano avere dinamiche di sviluppo più lente, oggi – afferma De

Rita – la tempistica sembra assolutamente idonea ma è necessario rivedere l'approccio metodologico poiché la tipologia di dato raccolto sembra non bastare più. La dimensione quantitativa necessita di un approfondimento qualitativo capace di indicare non soltanto la direzione del cambiamento ma anche di spiegare le radici e le motivazioni che lo animano. Così il rapporto annuale sembra non essere più soddisfatto dall'apparato di dati sul quale è basato e aver bisogno di un approfondimento più “verticale”.

Sul tema della comunicazione la domanda più urgente alla quale rispondere è, secondo De Rita, la seguente: “Cosa c'è dietro l'espansione a macchia d'olio della diffusione dei media di tipo personale che negli ultimi due anni sono aumentati del 20%?”. Alla luce di questo interrogativo, due sono gli aspetti che De Rita esorta a tenere in considerazione: il primo è relativo alla dimensione altamente soggettiva del consumo dei media, proprio nel momento in cui a livello sociale il trend del soggettivismo e dell'individualismo tende a cadere in direzione di un ritorno al tema della comunità.² Nella fruizione dei media il soggetto decide tutto: il palinsesto, i modi e i tempi di fruizione. Il secondo riguarda la crescita della dimensione “orizzontale” della comunicazione: i media trasmettono interazione interpersonale, la

relazione si sviluppa a discapito della profondità e il ragionamento e la riflessione lasciano spazio al dialogo e al contatto.

Giuseppe Roma, direttore generale del CENSIS, ha quindi presentato il rapporto e i dati della ricerca, mettendone in evidenza la principale caratteristica: la rinnovata identità di un sistema che sempre più cresce in complessità.³ Siamo abituati a pensare a quattro mezzi di comunicazione: – ha osservato Roma – la carta stampata, la radio, la televisione e internet, ma oggi il sistema dei media è caratterizzato da una complessità il cui primo tratto è la moltiplicazione, tanto che il rapporto presenta almeno 24 mezzi: a titolo esemplificativo, oggi parlare di internet non ha più senso; è piuttosto necessario fare riferimento a Facebook, Twitter o Youtube. È, dunque, la diversificazione all'interno di ogni famiglia di media a dover essere presa in considerazione e se la moltiplicazione può essere interpretata anche in termini negativi come “frammentazione” e “dispersione”, essa va comunque tenuta in considerazione come tratto distintivo dell'evoluzione dei media.

Analizzando i dati emersi dal rapporto, Roma fa riferimento a tre tipologie di media: – i *media stabili*, tra i quali la tv e la radio; – i *media perenni*, ovvero quelli che hanno secoli di storia e non moriranno mai, tra i quali libri e quotidiani; – i *media labili*, ovvero quelli che non si sono ancora stabilizzati, tra i quali l'e-book.

Per quanto riguarda la tv, che si conferma come il mezzo di comunicazione di massa più diffuso in assoluto nel nostro paese, l'utenza complessiva rimane stabile al

97,4% della popolazione, ma si assiste ad un ampio rimescolamento al suo interno. Gli spettatori della tv digitale terrestre sono aumentati di oltre 48 punti percentuali tra il 2009 e il 2011 arrivando al 76,4% della popolazione, a scapito della tv analogica (-27,1%). La tv satellitare mantiene costante la sua quota di telespettatori (il 35,2% degli italiani). La web tv aumenta di ulteriori 2,6 punti percentuali nell'ultimo biennio, con un'utenza complessiva al 17,8%. Al contrario la *mobile tv* rimane a livelli bassi, relegata a un pubblico saltuario e di nicchia (0,9%).⁴

Stabile è anche l'ascolto della radio, utilizzata da ben otto italiani su dieci. Si rafforza l'autoradio, con il 65,2% di utenza, incrementando nell'ultimo biennio di 1,4 punti percentuali i suoi ascoltatori. Stabile l'ascolto della radio via internet (8,4%) o tramite il cellulare (7,8%), in lieve flessione l'uso del lettore mp3 come radio (14,8%), in molti casi soppiantato dagli smartphone.⁵

Per quanto riguarda la carta stampata, caratterizzata da una crisi per cui si parla – come nel rapporto precedente – di *press divide*,⁶ i quotidiani a pagamento (47,8% di utenza) perdono il 7% di lettori tra il 2009 e il 2011 (-19,2% rispetto al 2007), la *free press* cresce di poco (+1,8%, salendo al 37,5%) e i periodici resistono, specie i settimanali (28,5% di utenza). Si tratta di media apprezzati soprattutto dal pubblico femminile: più di una donna su tre legge i settimanali (il 36,4% del totale), mentre solo un uomo su cinque fa altrettanto (il 20,4%).

Tengono anche i libri, con il 56,2% di utenza, ma il dato si spacca tra il 69,5% dei soggetti più istruiti che han-

no letto almeno un libro nell'ultimo anno, contro il 45,4% delle persone meno scolari.

rispette all'e-book, il mercato italiano, che inizialmente sembrava rispondere con un certo entusiasmo, non ha mostrato l'exploit atteso dal mondo editoriale. La quota di mercato degli e-book nel 2011 è pari all'1,7% della popolazione, mentre i libri in formato cartaceo hanno tenuto negli anni: il 59,4% nel 2007, il 56,5% nel 2009 e il 56,2% nel 2011.⁸

Per quanto riguarda internet, cresce il numero degli utenti che nel 2011 arriva al 53,1% della popolazione italiana con un + 6,1% rispetto al 2009. Il dato complessivo si divarica tra l'87,4% dei giovani (14-29 anni) e il 15,1% degli anziani (65-80 anni); tra il 72,2% dei soggetti più istruiti e il 37,7% di quelli meno scolari.⁹

Al di là dei dati di fruizione relativi ai singoli media, dal rapporto emerge soprattutto l'assoluto protagonismo dell'utente: è quest'ultimo a spostarsi all'interno dell'ampio e variegato sistema dei mezzi di comunicazione per scegliere il contenuto che più gli interessa, secondo le modalità e i tempi che più gli sono congeniali. Ognuno è artefice e protagonista della propria informazione, insomma.

Altro aspetto del rapporto approfondito da Giuseppe Roma è la reputazione dei media: gli italiani ritengono i giornalisti poco indipendenti ed eccessivamente legati al potere politico o finanziario. Tra i mezzi maggiormente credibili ci sono la radio e soprattutto internet, percepito come un mezzo più libero, democratico e disinteressato (figura 1).

Su questi temi si è sviluppata la tavola rotonda alla qua-

le hanno partecipato Paolo Galimberti, presidente RAI, Andrea Melodia, presidente UCSI, Maurizio Costa, amministratore delegato Mondadori e Cesare San Mauro, presidente Advisory Committee 3 Italia.

Il primo a prendere la parola è stato Paolo Galimberti, che ha sottolineato come oggi, a fronte di una pluralità di fonti, si assista ad un eccessivo protagonismo dei professionisti dell'informazione che spesso prende il sopravvento sull'umile distacco che dovrebbe caratterizzare il loro lavoro: "I giornalisti dovrebbero raccontare, consapevoli di non essere i protagonisti: non è accettabile il deprecabile uso privato del microfono pubblico [...] poiché il risultato è che il dibattito si involgarisce e la fiducia del pubblico evapora".

È lo stesso rapporto CENSIS a mettere chiaramente in evidenza questo dato: "A parte coloro che non seguono i talk show politici poiché non interessati alla politica (42%), cioè i più giovani (63,9%) e i soggetti meno istruiti (50%), in una ideale graduatoria delle motivazioni emergono quanti sono infastiditi dal clima di rissa che si respira spesso in questi programmi, dove si parla l'uno sull'altro e non si capisce niente (19,8%).

(...) Il 15,2% dà come motivazione l'eccessivo protagonismo dei conduttori e dei loro ospiti, valore che sale al 21,4% per la popolazione con titolo di studio superiore (diploma o laurea) e al 22,4% tra gli anziani. I conduttori, pur essendo giornalisti, infastidiscono una quota elevata di italiani che li percepiscono come star del piccolo schermo, ognuna con i propri sostenitori e i propri detrattori, detentori di un potere mediatico molto evidente".¹¹ Il presidente della RAI ha espresso così una certa preoccupazione rispetto al primato dell'opinione sull'informazione che porta a rimpiangere un certo tipo di "giornalismo ruvido" che oggi sembra estraneo a tutti i mezzi di comunicazione.

Nel suo intervento Andrea Melodia, Presidente UCSI (Unione cattolica stampa italiana) – che insieme a CENSIS elabora i rapporti sulla comunicazione da un decennio – ha sviluppato una riflessione sul rapporto tra televisione e internet, sfatando l'idea che quest'ultimo abbia cannibalizzato il mezzo televisivo. Non è vero, per esempio, che la tv sia un mezzo ormai limitato al pubblico più anziano; continua invece a riguardare profondamente il mondo dei giovani e contribuisce a co-

struirne la personalità. Ciò che è in crisi oggi non è il mezzo televisivo di per sé ma il concetto di palinsesto cui siamo stati abituati, che non è più generalista ma pianificabile in modo sempre più personalizzato. A proposito di internet, Melodia ha infine sottolineato come sia proprio la televisione ad assorbire e valorizzare la rete. Ben il 40% del traffico online è, infatti, generato da video e si tratta di un trend in continua crescita: "il televisore sembra così destinato a diventare il terminale domestico familiare di un sistema delle comunicazioni che ha al suo centro l'elaborazione informatica dei dati".¹²

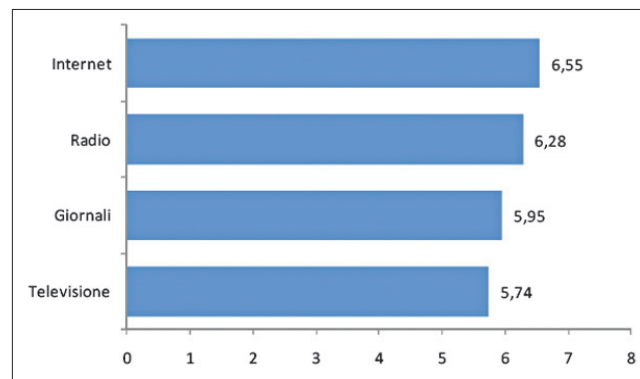
A seguire è intervenuto Maurizio Costa, amministratore delegato Mondadori, che ha portato nella tavola rotonda il punto di vista di chi opera nel settore della carta stampata, sottolineando come i dati sulla diffusione in Italia di periodici e quotidiani trovino conferma nel mercato internazionale.

Costa ha quindi aperto una breve parentesi sul mercato del libro, caratterizzato da una certa "stabile debolezza". I tassi di lettura del nostro paese sono da tempo bloccati: ben il 44% degli italiani pare non leggere neppure un libro nel corso dell'anno e del restante 56% di lettori, quelli definiti "forti" rappresentano una percentuale piuttosto bassa.¹³

Per quanto riguarda l'e-book, è necessario, secondo Costa, attendere l'entrata sul mercato di alcuni importanti attori – Amazon con Kindle, ad esempio – che probabilmente determineranno una rivoluzione nel mercato.

Quando i dispositivi saranno ulteriormente sviluppati, l'e-book potrà essere uno strumento di diffusione della lettura capace di consenti-

Figura 1 – La reputazione dei media: classifica della credibilità (val. medio: 1= min, 10=max)¹⁰



re una apertura strutturale del mercato, grazie a due suoi tratti caratterizzanti: l'ubiquità – il tablet consente di scaricare e leggere libri in ogni momento – il basso prezzo, che si sta assestando intorno al 50% del libro (prezzo copertina).¹⁴

Ha chiuso la tavola rotonda Cesare San Mauro, presidente Advisory Committee 3 Italia, con una interessante interpretazione dei trend messi in evidenza dal rapporto CENSIS. San Mauro ha, infatti, sottolineato come, ad una lettura trasversale dei dati emersi dall'indagine, si possa ravvisare una radicale inversione di tendenza che ci consente di parlare per la prima volta di supremazia dell'hardware sul software. Casi come iPhone e iPod di Apple ci dimostrano, infatti, quanto i dispositivi possano influenzare i comportamenti di fruizione, determinando fenomeni nuovi e fino ad ora impensabili.

Chiara Faggiolani

Roma
chiarafaggi@yahoo.com

Note

¹ "Il Rapporto sulla situazione sociale del Paese è nato dall'esigenza di rendere disponibile uno strumento di analisi e di interpretazione dei fenomeni, dei processi, delle tensioni e dei bisogni sociali emergenti" (<http://www.censis.it/22>).

² Si veda su questo tema ZYGMUNT BAUMAN, *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza, 2001.

³ Per l'intervento di Giuseppe Roma si veda <http://www.censis.it/censis/attachment/protecd_download/3781?view_id=35>.

⁴ Cfr. CENSIS – UCSI, *Nono rapporto sulla comunicazione. I media personali nell'era digitale*, Milano, Franco Angeli, 2011, p. 27-34.

⁵ Ivi, p. 52-57.

⁶ Cfr. CENSIS-UCSI, *Ottavo rapporto sulla comunicazione. I media tra crisi e metamorfosi*,

Milano, Franco Angeli, 2009.

⁷ Cfr. CENSIS-UCSI, *I media personali nell'era digitale*, cit. 34-52.

⁸ Ivi, p. 48-52.

⁹ Ivi, p. 62-65.

¹⁰ Ivi, p. 111.

¹¹ Ivi, p. 126-127.

¹² Ivi, p. 12.

¹³ ISTAT qualifica come "lettore" chi legge almeno un libro all'anno. I non-lettori "assoluti" sono soprattutto uomini (il 41,6% rispetto al 32,7% tra le donne) e adulti (oltre il 38% della popolazione dai 55 anni in su, con un picco del 69,7% tra gli ultra settantacinquenni). I lettori deboli, che leggono da uno a tre libri in un anno e che sono quasi la metà dei 25 milioni di lettori, sono soprattutto maschi (48,1%), molto giovani o molto anziani (il 48% di chi ha meno di 14 anni e quasi il 50% di chi ha più di 75 anni), con un'istruzione e un'occupazione di livello inferiore (50% di chi ha la licenza media e 55% degli operai), residenti in prevalenza nelle regioni meridionali (57,6%). I "lettori forti", coloro cioè che leggono almeno un libro al mese, sono meno di 4 milioni di persone. Cfr. GIOVANNI SOLIMINE, *L'Italia che legge*, Roma-Bari, Laterza, 2010, p. 11.

¹⁴ In linea con l'importanza del dispositivo nello sviluppo e nella diffusione degli e-book è la riflessione di Gino Roncaglia: "Il solo testo elettronico, dunque – anche se corrisponde al contenuto testuale di un libro a stampa – non è a mio avviso di per sé un libro elettronico: perché si possa parlare di e-book occorre che possa essere fruito attraverso interfacce adeguate, che rappresentino un'evoluzione naturale di quelle alle quali ci ha abituato il libro su carta (e quindi non solo un'evoluzione tecnologica del PC da scrivania): strumenti portatili, leggeri, poco stancanti per la vista, capaci di un'alta risoluzione e di una buona resa dei colori, privi di cavi e fili elettrici, possibilmente non troppo costosi e non troppo fragili. L'esistenza di buoni (e comodi) strumenti per la lettura di testi elettronici è, da questa prospettiva, un prerequisito indispensabile non solo per la diffusione commerciale dei libri elettronici, ma per la stessa riflessione teorica sulle loro caratteristiche" (GINO RONCAGLIA, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Roma-Bari, Laterza, 2010, p. 73, edizione digitale).