



CENSIS



U.C.S.I.

**Quattordicesimo Rapporto
sulla comunicazione**

**I media e il nuovo
immaginario collettivo**

FRANCO ANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

CENSIS

U.C.S.I.

Quattordicesimo Rapporto
sulla comunicazione

**I MEDIA E IL NUOVO
IMMAGINARIO COLLETTIVO**

FRANCOANGELI

Il Rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro del Censis – Centro Studi Investimenti Sociali – diretto da Massimiliano Valerii e composto da Settimio Marcelli, Monja Conti Nibali, Laura Lapenna, Claudia Donati, Vittoria Coletta.

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione. I media e il nuovo immaginario collettivo, <i>di Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli</i>	pag.	7
1. Dalle reti alle piattaforme: il multimediale diventa multicanale	»	21
1. Il corso inarrestabile della digitalizzazione	»	21
2. Media in competizione	»	31
3. Forever young: il processo di “giovanilizzazione” degli adulti	»	36
4. A che punto è la transizione nell’informazione	»	39
5. La persistente flessione della lettura dei libri	»	44
6. Il ruolo dei social network nella distribuzione dei contenuti in rete	»	48
2. Mappa e fenomenologia dei consumi mediatici degli italiani al 2017	»	52
1. La televisione	»	52
2. La radio	»	62
3. I quotidiani	»	70
4. I settimanali e i mensili	»	78
5. I libri e gli e-book	»	82
6. Smartphone, tablet e app	»	89
7. Internet	»	97
8. I social network e le piattaforme online	»	102
3. L’evoluzione delle diete mediatiche degli italiani	»	110
1. Perché ha ancora senso parlare di diete mediatiche	»	110
2. Gli squilibri prodotti da una dieta povera di stampa	»	115

4. Le nuove soglie della disintermediazione digitale	pag. 121
1. Che cosa si fa sul web e perché	» 121
2. L'intrattenimento on demand	» 125
3. Sulle tracce digitali del benessere	» 127
4. I nuovi servizi digitali, tra desiderio di innovazione e paura del cambiamento	» 132
5. Il punto su informazione, fake news e post-truth	» 137
1. Le fake news avvelenano il web?	» 137
2. Il calo di credibilità dei social media nella sfida dell'informazione	» 139
3. I rischi di disinformazione	» 143
4. Per leggi più severe e un maggiore impegno dei social network	» 147
5. La difesa passa per il fact checking personale	» 150
6. Il ruolo dei media nella costruzione dell'immaginario collettivo contemporaneo	» 155
1. Storytelling e vita reale nell'era biomediativa	» 155
2. Flessibilità e rapidità, leve della decostruzione	» 156
3. Il capitalismo digitale nella cultura popolare	» 157
4. I nuovi miti d'oggi e gli influencer	» 160
5. Un'agenda non più omogenea	» 170

Introduzione.

I media e il nuovo immaginario collettivo

di *Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli*

I

La fotografia dell'Italia scattata dal 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione è quella di un paese in cui la rivoluzione digitale ha compiuto il suo corso e ha dispiegato pienamente i suoi effetti. L'accesso alle reti informatiche è diventato familiare a tre quarti degli italiani, i servizi telematici sono entrati nella vita quotidiana di una larga parte della popolazione grazie soprattutto alla grande diffusione di smartphone e social network, l'informazione e i contenuti di intrattenimento sono disponibili ovunque e in qualunque momento, l'innovazione tecnologica sta modificando i processi produttivi e gli assetti occupazionali, nuovi device digitali sono immessi sul mercato a getto continuo. I precedenti Rapporti hanno descritto questa evoluzione in modo approfondito, accompagnando alla misurazione puntuale dell'impiego dei diversi media anche l'analisi delle trasformazioni che i dispositivi digitali stavano via via producendo nel tessuto sociale e nelle stesse attitudini individuali degli italiani. Basta scorrere le tesi centrali degli ultimi Rapporti per rendersi conto della strada che in poco tempo è stata percorsa.

Grazie alla diffusione delle tecnologie digitali, nel giro di un decennio la grande trasformazione dei media ha determinato una rivoluzione copernicana, che ha posto l'io-utente al centro del sistema attraverso alcuni processi fondamentali:

- la personalizzazione dell'impiego dei media, che ha favorito la desincronizzazione dei palinsesti collettivi e la personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti e dei percorsi di accesso alle informazioni, scardinando così la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo;

- l'ingresso nell'era biomediativa, caratterizzata dalla trascrizione virtuale e dalla condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali attraverso i social network, che sancisce il primato dell'io-utente, produttore esso stesso – oltre che fruitore – di contenuti;
- si è così inaugurata una fase nuova all'insegna della primazia dello sharing sul diritto alla riservatezza: l'io è il contenuto e il disvelamento del sé digitale è diventata la prassi comune. "Broadcast yourself!", recita il pay-off di YouTube. L'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore): i media sono io;
- si è quindi arrivati all'avvio del nuovo ciclo della economia della disintermediazione digitale (dall'e-commerce all'home banking, dai rapporti in rete con le amministrazioni pubbliche alla condivisione online di beni e servizi), con lo spostamento della creazione di valore da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti, perché per i cittadini e i consumatori si amplia notevolmente la gamma degli impieghi di internet, che oggi consente di rispondere a una pluralità di bisogni molto più sofisticati rispetto alle sole esigenze di comunicare, di informarsi e di intrattenersi;
- si è dunque radicata la fede nel potenziale di emancipazione delle comunità attribuito ai processi di disintermediazione resi possibili dalla rete attraverso il lifelogging, il self-tracking e i big data, all'interno di un percorso che potremmo definire di autodeterminazione digitale basata sul continuo feedback dei dispositivi tecnologici (per questa via, i media digitali hanno finito per contribuire alla divaricazione del solco che separa élite e popolo).

Il web è stato il più potente acceleratore della globalizzazione e i device digitali connessi in rete hanno la peculiarità, inedita rispetto a tutte le tecnologie della comunicazione comparse sulla scena in precedenza, di porre al centro del sistema il soggetto e di potenziare la sua capacità di arbitraggio individuale: internet diventa così il dispositivo d'elezione del soggettivismo nell'epoca contemporanea.

Il 2009 può essere considerato l'anno della svolta. Proprio quell'anno, nell'8° Rapporto sulla comunicazione si descrivevano i media tra crisi e metamorfosi, perché la crisi finanziaria ed economica che si era diffusa dagli Stati Uniti al resto del mondo ha avuto tra le sue cause l'accelerazione incontrollata degli scambi indotta dalle tecnologie digitali, ma ha anche imposto una profonda revisione dei modelli produttivi e delle forme di organizzazione della vita quotidiana, che hanno favorito una rapida diffusione degli stessi media digitali. Dovendo scegliere dove indirizzare le decrescenti risorse a disposizione, gli utenti dei media si sono orientati verso tutto

quello che offriva la rete, ammortizzando gli investimenti grazie ai ritorni ottenuti in termini di risparmio di tempo e di denaro.

Il salto successivo è stato colto nel 2011, quando nel 9° Rapporto sulla comunicazione si è registrata la piena maturità del processo che ha portato al passaggio dai mass media ai media personali. Nell'era digitale i media non si sono solo moltiplicati, ma hanno anche reso possibile la loro fruizione nei tempi e nei modi scelti dai loro utenti, che hanno imparato in fretta a costruirsi i loro palinsesti personalizzati e autogestiti sulla base delle proprie preferenze e dei propri bisogni.

La diffusione di strumenti digitali pervasivi e miniaturizzati ha spinto le analisi del 10° (2012) e dell'11° Rapporto (2013) a interrogarsi sulla compenetrazione in corso tra le nostre stesse esistenze e i media, decretando l'ingresso nell'era biomediativa. Da una parte, infatti, specie grazie agli smartphone e al cloud computing, si può avere letteralmente in tasca l'accesso a ogni funzione consentita dalla comunicazione digitale; dall'altra, il successo dei social network ha trasferito sul piano della comunicazione pubblica tutti i momenti esperienziali, anche i più privati, della vita di ciascuno. Di conseguenza, il diaframma che divideva la nostra esistenza personale dai contenuti della comunicazione mediatica è stato infranto.

Se ci sono voluti due anni per esplorare a fondo i percorsi della biomedialità, altrettanti ne sono occorsi per affrontare un altro fenomeno fondamentale della nostra epoca, cioè la disintermediazione digitale, trattato nel 12° e nel 13° Rapporto sulla comunicazione, rispettivamente nel 2015 e nel 2016. Sono questi gli anni in cui l'impiego di internet ha superato ampiamente le semplici dimensioni dell'informazione e dell'intrattenimento, costituendo piuttosto il veicolo principale attraverso il quale, in modo diretto o indiretto, la popolazione soddisfa la maggior parte delle necessità della vita quotidiana. L'elemento fondamentale di questo processo è il fatto che tramite la rete si può evitare di entrare in contatto con tutti quei soggetti che un tempo svolgevano una funzione di intermediazione tra l'utente e la soddisfazione dei suoi bisogni. Non si deve uscire di casa per andare fino al negozio, all'agenzia di viaggi, allo sportello bancario, all'ufficio pubblico: si può fare tutto con una serie di clic. E, più passa il tempo, più si superano soglie sempre nuove nella fruizione dei servizi attraverso la disintermediazione digitale.

La rete è diventata così l'emblema di un mondo in cui ognuno è personalmente l'artefice della soddisfazione dei propri bisogni. Di conseguenza, è stato facile il passaggio di questa logica dal campo dei servizi a quello della rappresentanza degli interessi collettivi. In effetti, la crescente sfiducia nutrita verso i corpi sociali intermedi (non solo partiti politici e sindacati,

ma ogni genere di istituzione e associazione della rappresentanza di categoria o del territorio) ha di certo origini più complesse, ma non si può negare che la disintermediazione digitale abbia impresso un'accelerazione a questo processo. Di cui, paradossalmente, si sono fatti interpreti anche molti leader politici in tutto l'Occidente, la cui attività si basa sempre di più sull'appello diretto rivolto agli elettori, talvolta anche in aperta polemica con la funzione di intermediazione svolta tradizionalmente, a diverso titolo, dai partiti politici e dalla stampa, by-passati proprio per mezzo del ricorso agli strumenti della comunicazione digitale.

Al centro del nuovo 14° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione vi è il tentativo di fare un bilancio degli effetti prodotti da tutti questi processi sull'immaginario collettivo degli italiani, cioè su quell'insieme di valori, simboli, miti d'oggi che informano le aspettative, orientano le priorità, guidano le scelte, insomma definiscono l'agenda condivisa della società: quell'immaginario su cui oggi è proprio internet a esercitare la sua influenza con forza crescente, specialmente quando le piattaforme online spingono la multimedialità a diventare sempre più multicanale e quando i social network assumono un ruolo sempre più importante nella distribuzione dei contenuti in rete.

II

La prima considerazione che scaturisce dall'analisi dei dati che misurano il consumo dei media degli italiani così come si presenta nel 2017 è che, se tutto può essere digitalizzato, non per questo tutto può avere successo nell'era della comunicazione digitale. Ci sono media che si prestano agevolmente a integrarsi nel sistema digitale e altri che, prevalentemente per ragioni legate alle modalità di fruizione, incontrano maggiori difficoltà. In sintesi, tutto quello che si basa su supporti audio e video non conosce ostacoli. Non appena, però, si passa a testi scritti di ampiezza e complessità tali da richiedere, per essere compresi, un'attenzione prolungata nel tempo, allora il discorso cambia.

Questa è la chiave di lettura che permette di comprendere il motivo per cui tutte le profezie di sventura pronunciate sul futuro della televisione e della radio non si sono avverate, mentre i libri e la stampa quotidiana e periodica sono sempre più lontani dall'attenzione del pubblico.

Più in dettaglio, nel 2017:

- la televisione, in tutte le sue forme di trasmissione e di fruizione, con il 95,5% di spettatori rispetto al totale della popolazione, occupa il primo posto tra i media degli italiani, pur avendo perso 2 punti percentuali di

utenza rispetto allo scorso anno. Anche la tv tradizionale cede qualche telespettatore (il 92,2% di utenza, con una riduzione del 3,3% rispetto al 2016), confermando però un seguito elevatissimo, specialmente perché, grazie al digitale terrestre, ha saputo diversificare notevolmente l'offerta, spaziando dagli eventi che coinvolgono il grande pubblico alla programmazione di nicchia dei molti canali monotematici che trasmettono gratuitamente. La tv satellitare sembra ormai essersi stabilizzata intorno a quote di utenza che si avvicinano alla metà degli italiani (il 43,5% nel 2017), cresce la tv via internet (web tv e smart tv hanno il 26,8% di utenza, +2,4% in un anno) ed è decollata la mobile tv, che ha raddoppiato in un anno i suoi utilizzatori (passati dall'11,2% al 22,1%), segno dell'uso sempre più diffuso degli smartphone;

- la radio tradizionale perde 4 punti percentuali di utenza, scendendo al 59,1% di italiani radioascoltatori. La flessione è compensata però dall'ascolto delle trasmissioni radio via internet attraverso il pc (utenza al 18,6%, +4,1% in un anno). L'autoradio rimane sempre lo strumento preferito dagli italiani per ascoltare le trasmissioni che vanno in onda in diretta (utenza al 70,2%). Complessivamente, comunque, la radio si conferma ancora ai vertici delle preferenze degli italiani, con una utenza dell'82,6% considerando tutti i vettori dei programmi radiofonici;
- il telefono cellulare è sempre più vicino, con il suo 86,9% di utenza complessiva, alla diffusione della televisione. Lo smartphone, in particolare, è utilizzato ormai dal 69,6% degli italiani. Se si pensa che nel 2009 lo usava solo il 15% della popolazione, ci si può rendere conto di come questo strumento abbia cambiato in poco tempo il modo stesso di accostarsi al sistema dei media dell'intero paese;
- la crescita di internet ha rallentato il ritmo, ma prosegue. Nel 2017 ha raggiunto una penetrazione pari al 75,2% degli italiani, con una differenza positiva dell'1,5% rispetto al 2016 (e del 29,9% rispetto al 2007). Gli utenti di internet e degli smartphone tendono ormai ad essere equivalenti e sovrapponibili (sono proprio gli smartphone a trascinare l'ingresso di nuovi soggetti nel mondo di internet);
- gli utenti di WhatsApp (il 65,7% degli italiani) coincidono praticamente con le persone che usano lo smartphone, mentre all'incirca la metà degli italiani fa ricorso ai due social network più popolari: Facebook (56,2%) e YouTube (49,6%). Importante è il passo in avanti compiuto da Instagram, che in due anni ha raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 21%), mentre Twitter resta attestato al 13,6%. Anche i social network, però, si stanno uniformando al modello della comunicazione integrata, per cui da semplici reti di messaggistica tendono sempre

di più a diventare piattaforme multicanale di distribuzione di contenuti (dall'informazione alle fiction, fino agli eventi sportivi, diffusi dal centro verso la periferia del sistema);

- la grande novità è rappresentata dalle piattaforme che diffondono servizi digitali video e audio, come Netflix o Spotify. Non tanto per le quote di utenza, ancora limitate (oggi l'11,1% degli italiani guarda programmi dalle piattaforme video e il 10,4% ascolta musica da quelle audio), quanto perché rappresentano il veicolo principale del cambiamento che si sta verificando nel sistema generale dei media, cioè il passaggio dalla rete aperta alle piattaforme multicanale;
- i quotidiani, invece, continuano a soffrire per la mancata integrazione nel mondo della comunicazione digitale. Oggi solo il 35,8% degli italiani legge i giornali cartacei. E negli ultimi dieci anni, mentre i quotidiani a stampa perdevano il 25,6% di utenza, quelli online ne acquistavano solo il 4,1%. Nel campo dei periodici, però, nell'ultimo anno si è registrata una piccola ripresa sia dei settimanali (il 31% di utenza, +1,8%), sia dei mensili (il 26,8% di utenza, +2,1%);
- solo il 42,9% degli italiani ha letto almeno un libro a stampa nell'anno e il 9,6% ha letto almeno un e-book. Complessivamente, i lettori di libri si attestano al 45,7% della popolazione totale, confermando, come più volte ribadito in questi anni, la scarsa capacità dei libri elettronici di attirare nuovi lettori.

Dall'analisi emerge una importante ridefinizione del paradigma di internet: con il passaggio dalle reti alle piattaforme, il multimediale diventa multicanale. A collegare e integrare tra loro i media è certamente internet, che anche da questo punto di vista sta assumendo una nuova centralità nella vita quotidiana di gran parte della popolazione. Il funzionamento della rete è sempre stato indicato come un tipico esempio di logica pull, in quanto gli utenti attirano verso di sé le informazioni contenute in essa. Al contrario, i media tradizionali, prima tra tutti la televisione, sono classici mezzi ispirati alla logica push, vista la loro propensione a spingere i loro contenuti verso la massa indifferenziata e passiva del pubblico. Lo straordinario successo ottenuto dalle piattaforme di distribuzione di programmi in rete, assieme al ruolo di distributori di contenuti assunto oggi dagli stessi social network, hanno introdotto con forza la logica push anche nel web, visto che sempre più raramente il singolo utente di internet naviga senza bussola nel mare aperto della rete, ma è indotto a seguire le rotte preordinate dalle grandi company della comunicazione digitale.

La multimedialità, condizione tipica della rete, non svanisce di certo. Eppure, nel momento in cui viene affiancata dalla diffusione multicanale dei

messaggi, il rapporto degli utenti con il web cambia radicalmente. Tutti possono connettersi con qualsiasi device alle varie piattaforme online e fruire dei loro contenuti e servizi secondo un modello comunicativo nuovamente push, dall'alto verso il basso. Il cavallo di Troia che ha determinato l'accelerazione del processo di trasformazione del modello comunicativo della rete è sotto gli occhi di tutti: le serie televisive. Dopo l'esplosione delle funzioni relazionali con i social network, spinte fino al narcisismo, stiamo ora assistendo, con il grande apprezzamento delle fiction seriali, a una ridefinizione del ruolo di internet come dispensatrice di narrazioni che danno un senso al mondo.

Ovviamente, le fasi successive non eliminano del tutto i fondamenti dei cicli precedenti: l'affermazione di una logica push del web non manda in soffitta il modello pull, però ne marginalizza l'impatto. La vera e propria navigazione resterà patrimonio di una minoranza: il grande pubblico si avvierà lungo le rotte già tracciate. Anche perché il web è il regno della rapidità e della semplicità, per cui se quello che si cerca lo si può ottenere subito e senza fatica dalle piattaforme online, allora la maggior parte degli utenti (tornati a essere "pubblico") si accontenterà.

Del resto, anche i video autoprodotti che diventano virali rientrano sempre di più in questa logica. Perché, se è vero che nascono spontaneamente dall'iniziativa di semplici utenti che li postano sui loro profili Facebook o su YouTube, in genere superano la massa critica della diffusione che li fa diventare virali quando vengono rilanciati dai portali di maggior successo.

III

Il quadro complessivo che emerge dall'analisi dell'evoluzione del consumo dei media indica che anche in Italia è giunto a maturazione un complesso sistema integrato dei media, in cui è sempre più difficile individuare le linee di demarcazione tra un mezzo e l'altro. Le persone che si trovano a interagire con questo sistema hanno l'impressione di accedere a un numero pressoché infinito di possibilità, non solo comunicative, senza alcun limite spaziale e temporale, in un contesto ricco di potenzialità relazionali e di stimoli percettivi. Il problema è che i contenuti che circolano con maggiore facilità all'interno di questo sistema sono principalmente quelli che innescano un alto coinvolgimento emotivo e richiedono una scarsa attivazione delle facoltà cognitive. Non solo i contenuti audiovisivi, ma anche i testi scritti seguono questo modello, presentandosi non solo in forma sintetica, ma anche sintatticamente elementare, richiamando così, con la loro struttura paratattica, l'incedere della comunicazione orale.

In questo sistema, di conseguenza, fanno fatica a posizionarsi quei media che richiedono una più elevata attivazione delle facoltà cognitive, come appunto libri, quotidiani e periodici. Oggi si sta registrando un fenomeno che i linguisti definiscono “regressione verso l’oralità secondaria” anche di quanti hanno ricevuto una formazione che li renderebbe in grado di accostarsi facilmente ai testi complessi.

Nel corso degli anni, infatti, si è registrato il progressivo superamento di quello che abbiamo definito “cultural divide”, cioè la dipendenza dai soli media audiovisivi, che rappresenta la soglia minima di acquisizione delle informazioni e delle competenze che permettono di integrarsi efficacemente nel mondo contemporaneo. Nel 2017 si colloca al di sotto di questa soglia il 20,6% della popolazione: non è poco, ma il dato dei “teledipendenti” è in calo rispetto al passato, visto che nel 2006 la percentuale era del 28,2%. Più preoccupante è il fatto che in questa condizione si trovino anche il 9,8% dei giovani under 30 e l’8,5% dei diplomati e laureati. Questo significa che non tutti i giovani e non tutte le persone più istruite sono entrati nel mondo della comunicazione digitale, e che non si può sottovalutare l’esistenza di sacche non marginali di esclusione culturale anche tra i giovani e i laureati.

Dall’analisi delle diete mediatiche emerge anche che il digital divide, cioè la condizione che divide chi è dentro e chi è fuori dal mondo digitale, sta rapidamente diminuendo, visto che nel 2017 più di due terzi degli italiani frequentano abitualmente internet.

Un altro indicatore delle diete mediatiche presenta invece valori molto preoccupanti: quello relativo al press divide, che misura l’abbandono dell’abitudine alla lettura di testi a stampa. In questo caso il problema non è solo la tendenza registrata negli ultimi anni (nel 2006 gli estranei alla lettura erano il 33,9% della popolazione, nel 2017 sono diventati il 55,1%), quanto la loro fisionomia, perché a incrementare questo dato sono state le persone che usano tutti i media (compreso il web) meno quelli a stampa, aumentate in dieci anni dal 5,7% al 34,5% del totale. Se si considera che tra i giovani si arriva al 60,5% (di cui il 50,7% frequenta internet, ma non i testi scritti), non si può non riflettere seriamente sul fenomeno, specialmente con riferimento alla quota di analfabeti funzionali, cioè quelle persone capaci di comprendere a malapena brevi testi non logicamente coordinati tra loro. Dato che solo la pratica con testi scritti di natura complessa può permettere di conseguire e mantenere nel tempo le competenze superiori, è evidente che il problema della lettura non riguarda solo gli editori di libri e giornali, ma è una delle questioni centrali su cui si gioca il futuro del paese. E che riguarda anche il ruolo della scuola, in cui ben venga l’introduzione dei device tecnologici, a patto di non dimenticare che il compito primario delle

istituzioni educative resta quello di fornire alle giovani generazioni gli strumenti che permettano loro di orientarsi al meglio nel mondo contemporaneo.

IV

La risorsa principale nell'era della comunicazione digitale è il tempo. Quello che passa tra l'emissione e la ricezione delle informazioni tende ad annullarsi, fornendo a chi è inserito nel sistema dei media integrati l'impressione di poter tenere tutto immediatamente sotto controllo. Da questa impressione di dominio del tempo deriva il senso di frustrazione determinato dagli eventuali pochi secondi di attesa necessari a scaricare un file, oppure l'ansia prodotta dal ritardo con cui arriva la risposta alla pubblicazione di un post, che può diventare addirittura angoscia quando non si riesce a stabilire la connessione.

Il tempo degli utenti può essere occupato per estensione, con riferimento alla durata delle attività svolte sulle piattaforme online; oppure può essere occupato per intensità, favorendo il più possibile la sovrapposizione nell'uso dei media, trasferendo il multitasking dai computer agli stessi esseri umani, con gli utenti che fanno più cose nello stesso momento, rimanendo in costante contatto con gli schermi su cui si sovrappongono i messaggi diffusi dal web. Appare evidente che i libri non si prestano al multitasking: è questa un'altra delle ragioni per cui, anche se trasferiti sullo schermo, non incontrano un grande successo di pubblico.

Lo stesso vale per la lettura di un giornale. Dal 2007 a oggi i quotidiani venduti in edicola hanno perso quasi la metà dei loro lettori, passando dal 67% al 35,8% degli italiani, mentre nello stesso periodo non si è registrato un così rilevante aumento dei lettori dei quotidiani online (dal 21,1% del 2007 al 25,2% del 2017).

Se poi si passa a considerare le preferenze accordate dagli utenti ai diversi media specificamente per informarsi, si può constatare che al secondo posto, dopo i telegiornali (che comunque erano il punto di riferimento per l'80,9% degli italiani nel 2011 e lo sono per il 60,6% nel 2017), si colloca Facebook per il 35% della popolazione, i motori di ricerca su internet come Google (21,8%) superano ampiamente i quotidiani a stampa (14,2%), mentre i giornali online (10%) sono superati anche da YouTube (12,6%). Tra i più giovani questo orientamento è ancora più accentuato, con Facebook che è la fonte informativa per il 48,8%, Google per il 25,7% e YouTube per il 20,7%.

Internet, dunque, domina anche il campo dell'informazione. Ma non si può dimenticare che in internet circola di tutto e che non è sempre facile distinguere le notizie verificate da quelle che, in buona o cattiva fede, sono infondate.

In ogni caso, vere o false che siano le notizie, la loro selezione avviene sulla base degli interessi e delle scelte ideologiche degli utenti, sempre più portati ad ascoltare le voci che confermano le proprie opinioni piuttosto che aprirsi al dialogo con chi la pensa diversamente. Inoltre, la possibilità offerta a tutti di diffondere notizie crea anche l'immagine di una rete in cui è la sincerità ad avere la meglio sulle presunte intenzioni manipolatorie dei professionisti dell'informazione, gettando ulteriore discredito sui tradizionali organi di stampa. Tutti informano tutti e tutti i media sono a disposizione di tutti. Detto così, sembra quanto di meglio ci si possa aspettare. Il problema è che in questo "tutto" ci sono anche le fake news e si radica quella che è stata definita "post-truth", per cui in definitiva è sempre più difficile orientarsi correttamente su quello che accade nel mondo.

Questa difficoltà riguarda specialmente le giovani generazioni, più legate a internet e ai social network, ma si estende progressivamente a fasce d'età sempre più ampie. Del resto, il fatto che i modelli comportamentali giovanili risultino sempre più diffusi ha portato da tempo ad ampliare il concetto stesso di "giovani". Nel 2012 gli adulti tra i 30 e i 44 anni avevano comportamenti mediatici molto vicini a quelli della popolazione adulta in generale, specie per quanto riguarda la visione della tv, la lettura dei giornali, l'uso degli smartphone. Nel 2017, invece, i dati sono praticamente tutti allineati con quelli della fascia d'età compresa tra i 14 e i 29 anni: non solo per quanto riguarda i new media (internet, smartphone, web tv, social network), ma anche per l'abbandono dei quotidiani. Il modello della comunicazione basato sulla rapidità d'accesso, la flessibilità d'impiego dei mezzi, la personalizzazione dei palinsesti, la disintermediazione digitale, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, non è più una prerogativa solo dei più giovani, ma è stato fatto proprio anche dalle fasce adulte della popolazione, instaurandosi nelle abitudini della vita quotidiana della maggior parte della popolazione.

V

Come si ridefinisce, allora, l'immaginario collettivo nell'era biomediativa? E quali sono i punti di riferimento ai quali si ricorre per dare senso alla realtà in cui si vive? La domanda è di grande importanza, perché in ogni

società l'immaginario collettivo veicola ai singoli e ai diversi gruppi sociali i modelli di vita a cui tendere o a cui uniformarsi, tanto le aspirazioni etiche quanto gli stili di consumo, plasmando i sogni che si formano nell'inconscio popolare e giocando un ruolo fondamentale sul piano esistenziale di ciascuno: in definitiva, l'immaginario collettivo contribuisce in modo determinante alla composizione di un'agenda sociale condivisa.

Per averne un chiaro esempio, basta guardare al passato. Negli anni in cui il paese è cresciuto più intensamente e più velocemente, un immaginario collettivo vitale e omogeneo ha funzionato come formidabile propellente che dava spinta alle iniziative individuali, favorendo quella corsa acquisitiva degli italiani che dal dopoguerra in avanti ha portato a una straordinaria dinamica di crescita economica coniugata con una altrettanto straordinaria traiettoria di inclusione sociale.

L'Italia del boom cresceva a ritmi sostenuti non solo per motivi strutturali – a cominciare da una composizione demografica in cui le coorti dei giovani costituivano oltre la metà della popolazione, diversamente da oggi –, ma anche perché attingeva linfa vitale da una costellazione di miti e di riferimenti simbolici che funzionavano come motore della lunga saga del ceto medio. Il grande sviluppo era cominciato nel dopoguerra con la ricostruzione ed era proseguito con il miracolo economico, quando una effervescente dinamica inclusiva aveva portato al vertice della piramide sociale i figli delle famiglie operaie e contadine: nel giro di due decenni si erano ritrovati insieme ai figli della borghesia nel grande vaso del ceto medio.

Nell'Italia della crescita il lavoro possedeva una tale carica simbolica positiva, in termini di riscatto personale e di avanzamento sociale, che non si rinunciava ad affiancare al primo impiego – il posto fisso – un secondo lavoro per integrare il reddito familiare; il mutuo era il passaggio obbligato per accedere alla casa di proprietà; si apriva un negozio o si metteva su un'impresa, innescando l'esplosione del lavoro autonomo e della piccola imprenditoria privata che avrebbe segnato tutti gli anni a venire; dopo l'auto nuova era il turno della seconda casa, a Ladispoli o a Cortina; le migrazioni interne dal Sud al Nord e dalla provincia verso la città si affrontavano, pur tra mille difficoltà, con la fiducia in un balzo dall'arretratezza alla modernità che si percepiva a portata di mano.

In quell'epoca, i grandi motori di formazione dell'immaginario collettivo definivano un'agenda sociale largamente partecipata: due mezzi di comunicazione di massa come il cinema e la televisione rilanciavano simboli e miti che diventavano presto parti integranti delle aspirazioni di ciascuno e alimentavano una tensione comune secondo una direzione di marcia condivisa da tutti. La scena era occupata da blocchi sociali ridotti, com-

patti e inclusivi, in cui ai pezzi di immaginario (la lambretta e la Fiat 500, la casa di proprietà e gli elettrodomestici, il posto fisso e il secondo lavoro, le star di Hollywood e le dive della televisione, Pippo Baudo e la Carrà) corrispondeva un grande dinamismo sociale. E poi anche la novità dirompente della tv commerciale negli anni '80 e '90 aveva continuato a veicolare i nuovi costumi e a diffondere l'edonismo dei consumi tipico di quegli anni.

La rottura dell'invaso del ceto medio avviene con il rafforzamento della soggettualità dei singoli, che ha trovato nelle tecnologie digitali i migliori strumenti a disposizione per massimizzare la sua espressione e l'arbitraggio individuale. È certo che oggi intorno ai modelli operativi di internet e delle compagnie del capitalismo digitale sono nati nuovi miti che si sono estesi all'intero corpo sociale, come il mito della rapidità e della flessibilità, o il paradigma della disintermediazione digitale: applicati ai cicli produttivi e ai rapporti di lavoro, costituiscono il nucleo fondante della digital economy, i cui principi penetrano progressivamente nella cultura collettiva e ne modellano gli orientamenti. Ma è anche vero che l'individualizzazione del rapporto con i media frantuma il vecchio immaginario collettivo compatto e omogeneo, moltiplica i media di riferimento, polverizza le figure in grado di esercitare una influenza, disarticola l'agenda sociale in mille rivoli.

Quali miti sociali restano dopo il naufragio delle ottimistiche narrazioni post-ideologiche dominanti? Avevamo creduto di trovare una nuova patria nell'Europa unita senza più frontiere, ma abbiamo invece scoperto l'Europa matrigna dell'austerità e abbiamo assistito alla retromarcia della Brexit. Avevamo confidato nel fatto che tutti avrebbero tratto vantaggi sedendosi alla tavola imbandita della globalizzazione, ma abbiamo invece scoperto che ci sono anche gli esclusi e i forgotten men. Eravamo convinti che la rivoluzione digitale si sarebbe trasformata in una leva universale per diffondere la conoscenza e la democrazia ai quattro angoli del pianeta, mentre oggi ci siamo resi conto che anche da questo punto di vista non c'è la garanzia automatica di un progresso lineare e senza contraddizioni.

La verifica condotta a questo proposito, che si presenta nel dettaglio nelle pagine del Rapporto, lascia emergere due aspetti inequivocabili:

- innanzitutto, il carattere di transizione della fase attuale, per cui nel corpo sociale coesistono valori vecchi e nuovi, offline e online, e alle immagini ad alta valenza simbolica care alle generazioni dei padri si affiancano oggi le icone della contemporaneità fatte proprie dai figli, con il risultato di spezzettare quell'immaginario collettivo omogeneo che nelle epoche passate aveva caratterizzato univocamente lo sviluppo sociale del paese. Quei riferimenti radicati nella società negli anni del boom economico (il posto fisso, la casa di proprietà, l'automobile nuova,

un buon titolo di studio), e che hanno accompagnato lo slancio vitale di intere generazioni dal dopoguerra in avanti, si impastano oggi con i miti fondativi dell'app economy: lo smartphone come oggetto di culto dall'alto impatto simbolico, oltre che funzionale; la potenza dei social network, con cui filtrare personalmente il mondo esterno e condividere l'espressione di sé; il selfie, come emblema dell'autoreferenzialità individualistica;

- in secondo luogo, si può constatare che nell'immaginario delle giovani generazioni la scala dei fattori ritenuti oggi centrali è di fatto rovesciata rispetto a quella degli adulti e degli anziani, perché per loro a caratterizzare di più i tempi moderni sono senz'altro internet e i social network, lo smartphone e i selfie, o anche il primato del corpo (che si traduce nei tatuaggi, nel fitness, nella manipolazione del proprio aspetto tramite la chirurgia estetica), piuttosto che il tanto invocato posto fisso, la tanto celebrata casa di proprietà, il tanto auspicato acquisto dell'automobile nuova o il tanto agognato conseguimento di un buon titolo di studio a garanzia dell'ascesa sociale.

Ne deriva la corrosione e la ridefinizione dell'immaginario collettivo che aveva fatto da carburante al modello di crescita economica e identitaria della nazione nel ciclo storico precedente. Anche perché ai grandi mezzi di comunicazione di massa che una volta agivano come potenti motori di formazione dell'immaginario si sono affiancati o sostituiti i dispositivi digitali personali, i palinsesti desincronizzati, gli influencer del web e i follower dei social network. Il nuovo immaginario collettivo, in grado di condizionare priorità sociali e aspettative esistenziali, riflette così l'integrazione avvenuta nei nostri anni tra media generalisti e media personali, nonché le tante culture e i tanti linguaggi che si trasfondono nei media digitali. Non è polvere di immaginario, ma il segno di una transizione epocale rimasta ancora incompiuta.