



UN MONDO SENZA CARTA GIORNALI VS BLOGS: VECCHI E NUOVI MEDIA A CONFRONTO¹

In progress

Febbraio 2007

Il “salto tecnologico” e la crisi dei media tradizionali

I media sono in crisi? È una domanda più che legittima da porsi nel contesto dell’“esplosione tecnologica” in cui siamo immersi a cavallo del terzo millennio. Infatti, probabilmente, non ci troviamo semplicemente davanti ad una fase del lineare e progressivo sviluppo della tecnica, e alla conseguente espansione delle capacità umane: quelle che stiamo vedendo delinearci di giorno in giorno sono potenzialità capaci, forse, di farci compiere un salto tale da non essere misurabile con le unità di grandezza fino ad ora utilizzate. I mezzi di comunicazione sono coinvolti in questa trasformazione in maniera duplice.

Ci troviamo in un mondo in profonda trasformazione e il ruolo che i media sono chiamati a giocare in questo quadro è profondamente complesso. Ci si aspetterebbe infatti che proprio i grandi media grazie alla loro funzione “unificante”, di mente collettiva, contribuiscano a far sì che il cambiamento venga compreso ed elaborato dalla collettività.

Il salto che stiamo compiendo – sosteniamo noi – è probabilmente talmente grande da richiedere, per essere assimilato e “sistematizzato”, l’abbandono coraggioso e quasi immediato delle categorie che abbiamo fino ad ora utilizzato per guardare il mondo e per analizzarlo. Forse sta proprio in questo coraggio la sfida che sono chiamati a sostenere oggi non solo i mezzi di comunicazione ma tutti noi, come persone, come generazioni, come gruppi professionali, come Paesi.

¹ Il gruppo di lavoro del progetto è formato da Valeria Sirabella, Giuseppe Veltri e Romeo Hemes

Quali sono gli aspetti della società, e della vita di tutti noi, in cui questa trasformazione fa sentire e sempre di più farà sentire la propria influenza? Probabilmente tutti, tant'è che sembra che la "collettività", così come l'abbiamo pensata finora, attraversi una sorta di crisi di identità. La "società", quest'entità che sondaggi e servizi giornalistici continuano ad inseguire come un miraggio, sembra sfuggire ad ogni tentativo di definizione, così come le sue categorie: "i giovani", "gli uomini", "le donne", "gli italiani". Gli strumenti tradizionali in cui la società era abituata a rispecchiare se stessa sembrano non essere più in grado di individuare gli elementi giusti per raccontarci quello che siamo: sembrano voler tracciare i contorni di qualcosa che in realtà non c'è.

Dall'altra parte, però, la supposta "crisi dei media" ha a che vedere proprio con la natura stessa della rivoluzione in atto, e con la nuova configurazione che il sistema dei media nel suo complesso sta assumendo. I mezzi di comunicazione e la loro presunta crisi, in sostanza, non sono semplicemente la "cartina al tornasole" della rivoluzione, non si limitano a rilevarla, ma ne sono, forse, proprio il motore.

Se tutti noi siamo cresciuti accompagnati dai grandi sistemi mediali fortemente strutturati, che in un certo senso ci proponevano i loro contenuti, oggi ci troviamo a constatare che il nostro pensiero individuale può trovare voce sul nuovo super-medium del web.

La "digitalità", ed internet che ne è la prima e più evidente applicazione, apre le porte (e soprattutto gli schermi e le prese di corrente) a nuove ed impensabili possibilità, e il mondo su queste basi prende nuova forma. Davanti alla constatazione di tali potenzialità, le aspettative di tutti noi nei confronti dei media, nel loro insieme, non possono che cambiare.

Qual è il ruolo, e l'atteggiamento, dei vecchi media in questo quadro? Essi si trovano davanti, apparentemente, due scelte: assecondare la trasformazione e cercare di interpretare il cambiamento andandogli incontro e prendendo parte a ciò che sta cambiando, oppure perseverare sul proprio cammino, e guardare cosa accade. Si tratta forse ancora una volta di una questione di coraggio, o forse solo della capacità e possibilità di guardare avanti.

Il progetto di *Vision* intende fornire, in sintesi, un quadro della situazione del nostro paese in questo contesto, e del rapporto che esso ha con il cambiamento che riguarda la sfera dei mezzi di comunicazione, perché questo fornisca informazioni più ampie, sufficientemente indicative dell'atteggiamento più generale nei confronti del "cambiamento" e dell'"Innovazione".

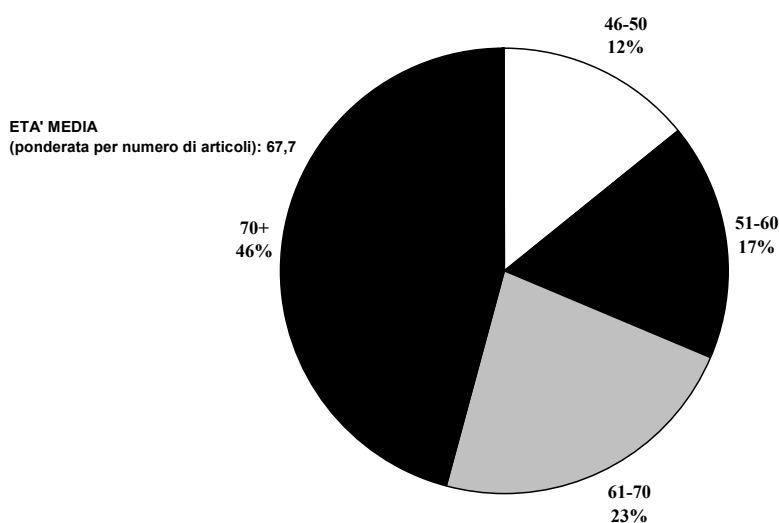
Non è immediato identificare degli indicatori della "propensione al cambiamento" dei media tradizionali. Tuttavia noi siamo convinti che ancora una volta, e soprattutto in un Paese come il nostro, un elemento molto indicativo sia costituito dal fattore età.

Ci sembra infatti piuttosto condivisibile che la propensione al futuro, anche nei media, non possa manifestarsi indipendentemente dallo spazio che i giovani trovano per sé al loro interno.

Le nostre prime rilevazioni erano proprio volte ad evidenziare quanto spazio i giovani trovassero all'interno di una delle tante "voci" del Paese. Ci siamo concentrati su uno dei più grandi quotidiani nazionali e abbiamo raccolto le età degli editorialisti in un determinato arco temporale. I risultati sono piuttosto eloquenti:

DISTRIBUZIONE PER CLASSI DI ETÀ DEGLI EDITORIALISTI

MESE DI AGOSTO 2005



Fonte: elaborazione Vision

Se è risultato sorprendente constatare che l'età media degli editorialisti era di ben 67,7 anni (oltre che tra essi figurasse una sola donna), ancor più sorprendente è stato vedere confermata la nostra ipotesi per cui dieci anni prima l'età media, rilevata allo stesso modo, era quasi esattamente dieci anni inferiore, e per l'evidente motivo che la squadra era rimasta esattamente la stessa.

Un risultato senz'altro ancora parziale (il completamento dell'analisi è in corso con il parallelo con gli altri grandi giornali italiani ed il confronto con gli omologhi internazionali), e tuttavia - riteniamo - esemplare, sufficientemente indicativo di una situazione più ampia.

Lasciamo per ora che il quadro che riguarda la situazione di partenza, potremmo dire "il vecchio" del sistema mediale, venga completato dalle intuizioni e percezioni personali, e spostiamo l'attenzione verso "il nuovo". Se i media tradizionali non sono in grado di interpretare il radicale cambiamento in atto e di assecondarlo, secondo la

nostra prima ipotesi essi saranno infatti destinati a soccombere davanti a nuove e più fluide forme mediali.

La nuova informazione

Tra i molti che danno per certa la “morte” prossima dei grandi vecchi sistemi mediali, primi tra tutti i giornali, il dibattito va ben al di là della semplice questione della concorrenza del web e delle versioni online dei giornali cartacei. Lo scenario che si ipotizza si stia configurando è infatti ben più ampio di quello che vedrebbe una semplice trasposizione dalla carta al web dei contenuti giornalistici. Quello che il web offre infatti è un vero stravolgimento delle funzioni informative: il “potere” di fare informazione esplode e si distribuisce tra gli utenti della rete, tant’è che fare e ricevere informazioni sono due attività sempre più sovrapposte.

Il blog è uno degli strumenti che meglio sintetizzano queste novità: esso rappresenta l’informazione decentrata, destrutturata e non controllata, e soprattutto offre uno spazio interattivo aperto alla discussione. Proprio intorno ad esso si concentrano infatti studi e previsioni sulla formazione della nuova sfera pubblica: i blog sostituiranno forse i grandi giornali dando vita al nuovo luogo della discussione, la cosiddetta “blogosfera”, e si candidano così ad assumere un ruolo attivo e completamente nuovo nella formazione della futura “opinione pubblica”.

Negli Usa quello dei blogger è diventato in questo senso un vero e proprio fenomeno: essi sono arrivati a svolgere un ruolo effettivo di controllo dei media tradizionali, che non possono ignorare il flusso costante e capillare di “contro-informazione” che dai blog proviene. Ma non solo: le elezioni del 2004 (e il fenomeno Dean, il candidato che ha raccolto centinaia di migliaia di voti in poco tempo solo attraverso la rete) hanno dimostrato il ruolo concreto che questo tipo di informazione può assumere nella politica e nella democrazia.

Qual è la situazione in Italia? Si sta già configurando una sorta di “sostituzione” tra vecchi e nuovi media, tra vecchi e nuovi attori della sfera pubblica? Sta insomma accadendo effettivamente qualcosa a fronte del riconosciuto declino delle tradizionali agenzie di comunicazione?

Per esplorare questo ambito, *Vision* si è avvalsa della collaborazione dell’Institute of Social Psychology della London School of Economics. Giuseppe Veltri, autore di uno dei primi studi esplorativi della blogosfera italiana (La politica nella blogosfera italiana) e collaboratore di *Vision*, sostiene che occorre essere cauti nel proiettare sui blog gli entusiasmi relativi alla creazione di una nuova forma di democrazia informativa. Sebbene il potenziale di questo mezzo sia elevato, infatti, i meccanismi che regolano la circolazione delle informazioni nella blogosfera italiana, almeno per ora, non sembrano essere poi così tanto diversi da quelli che si verificano nell’ambito

dei media tradizionali. Lo studio si è focalizzato sulle modalità di discussione politica all'interno della blogosfera italiana, indagando le “strategie” informative messe in atto dai suoi attivi abitanti attraverso una web-survey che ha coinvolto oltre 1100 blogger da tre piattaforme (Splinder, Dada.net, Il Cannocchiale).

- Il primo risultato della ricerca è aver tracciato una carta di identità dei blogger italiani, la quale ci dice che questi, come è abbastanza facile aspettarsi, sono prima di tutto giovani. La maggior parte di essi ha infatti tra i 25 ed i 35 anni, ed un elevato livello di istruzione (il 26% del totale dei blogger è laureato, dato ancor più rilevante se si considera la giovane età e il fatto che buona parte di essi è comunque ancora in età da studente).
Meno entusiasmante il dato sulla sproporzione tra maschi e femmine (70 e 30%).
- Il punto successivo, particolarmente importante per l'argomento che si vuole centrare, è il dato che vuole farci capire quanto effettivamente si occupi di politica la blogosfera italiana. Tutto sommato abbastanza, considerando come indicatore lo scrivere di questo argomento: se il 30% dei blogger non ne scrive mai, c'è un 40% che se ne occupa almeno ogni settimana (in ogni caso questo dato, a detta dello stesso autore, va “bilanciato” con il fatto che il panel comprende solo tre piattaforme, e che generalmente ogni piattaforma ha un determinato livello di interesse per la politica).
- Dopo l'identità anagrafica (e il livello di interesse per la politica) nello studio si è cercato di evidenziare l'identità politica dei blogger. Obiettivo, questo, mosso anche dal desiderio di trovare conferma o meno all'affermazione di qualcuno secondo la quale “bloggare è un'attività di sinistra”. Effettivamente il 60% dei blogger intervistati si dichiara di centrosinistra, ma l'autore della survey ritiene che questo dato non sia sufficiente a confermare quell'ipotesi. Infatti, gli altri risultati rivelano che il comportamento “informativo” attivo e passivo all'interno della blogosfera è del tutto simile tra coloro che si dichiarano di orientamenti politici diversi.

La nostra opinione è che questa apparente contraddizione tra elementi che sembrano qualificare l'attività di bloggare come tipica di una determinata appartenenza politica ed altri che sembrano invece escluderlo dipende proprio dal fatto, come accennavamo all'inizio, che vogliamo valutare un “mondo nuovo” con criteri appartenenti al vecchio. Cioè: dichiararsi di centro, di centrosinistra o di centrodestra forse non è più, o meglio si prepara a non essere più elemento fondamentale di identificazione, almeno all'interno di questo universo. Universo che probabilmente, in misura più o meno importante, rispecchierà altre e più generali trasformazioni. (O meglio ancora, vuol dire forse che ci troviamo per ora ad uno stadio di sviluppo della blogosfera in cui questa si limita ad ospitare parte dei meccanismi e processi esistenti in “ambienti” informativi diversi e collaudati.)

- L'ultimo aspetto, quello in cui si concentra il maggior interesse, riguarda il comportamento informativo e l'uso che i blogger fanno della blogosfera. Il risultato della ricerca dice che questi leggono di politica molto più spesso di quanto non scrivano, si informano sempre sugli stessi siti, hanno contatti web preferibilmente con blogger di appartenenza politica affine e solo raramente visitano le pagine di orientamento diverso dal proprio, così come si basano sulle segnalazioni degli affini per ricercare nuove informazioni. La funzione di veicolo di mobilitazione politica, poi, esiste ma in misura marginale: solo una minoranza degli intervistati dichiara di aver partecipato ad un evento organizzato tramite i contatti interni alla blogosfera. I principali dati che emergono da questo studio, insomma, ci dicono, che la modalità di reperimento delle informazioni e di comunicazione all'interno della blogosfera sono tutto sommato piuttosto "chiuse": in questo ambiente sembra esserci meno dinamismo di quanto ci si potrebbe aspettare. Tuttavia proprio questa calma apparente in un mondo così nuovo e ricco di potenzialità apre la porta a nuove domande, e a nuovi ulteriori studi che affronteranno sfide intellettuali (e di ricerca concreta) per fare un ulteriore passo avanti e più in profondità.

Quali sono le prospettive per il futuro dunque? I blog sono destinati a restare un fenomeno tutto sommato marginale della sfera pubblica italiana o siamo in uno stadio di rodaggio del fenomeno, ed essi nascondono un potenziale "rivoluzionario" ancora inespresso?

Gli scienziati si dividono tra chi sostiene che le potenzialità dei mezzi sono in grado di indurne l'uso, e quindi di trascinare verso determinati comportamenti, e chi sostiene invece che l'applicazione della tecnologia è sempre modellata da un'impronta sociale, e sono quindi le persone e le loro differenze a determinarne gli usi.

Probabilmente la situazione in cui ci troviamo è talmente complessa da andare al di là di questa divisione.

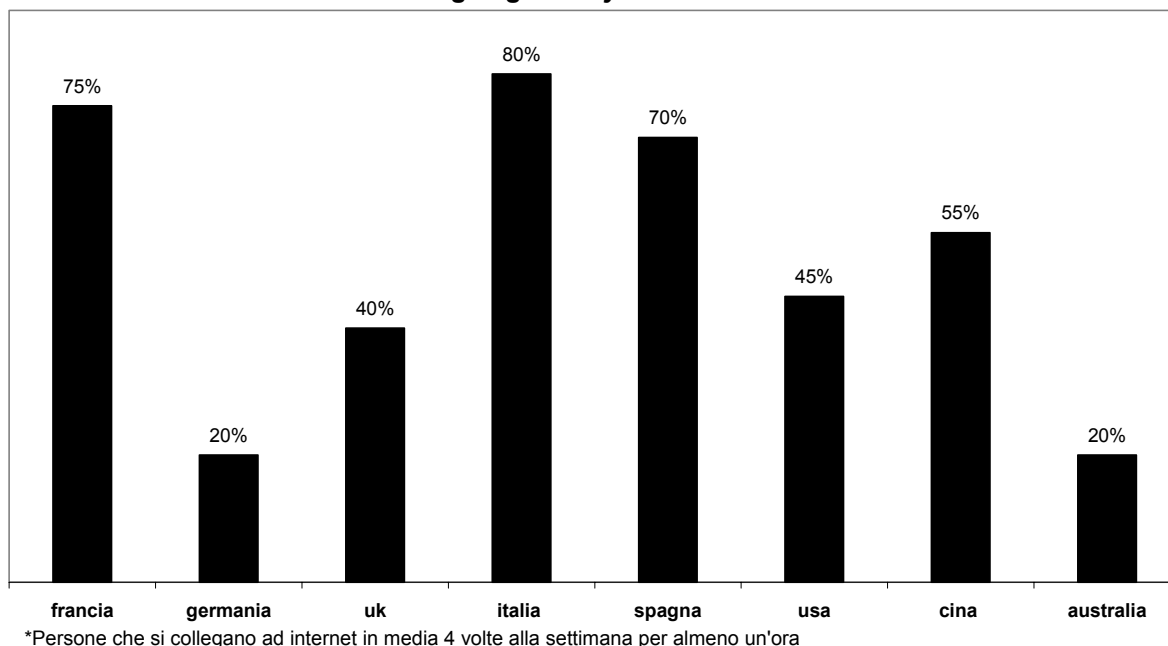
Forse è ancora presto per poter dimostrare concretamente qualsiasi tesi riguardo a questo punto e alla situazione italiana.

Un altro spunto, però, può forse fornircelo un altro studio², internazionale, dal quale emerge che in un panel di *heavy users* della rete (persone che si collegano ad internet in media quattro volte alla settimana per almeno un'ora), che comprende 15 paesi, gli italiani sono i più appassionati lettori di blog.

Se si considerano quindi i soli utilizzatori "forti" del web, l'80% di quelli italiani leggono blog abitualmente, a fronte di una media del 48% nei quindici paesi considerati.

² Universal/McCann, *Web 2.0, The Global Impact*, dicembre 2006.

Percentuali lettori di blog sugli *heavy users* *: confronto internazionale



Elaborazione Vision su dati Universal/McCann

Per valutare il valore assoluto di questo dato occorre naturalmente tenere conto della diffusione di internet e quindi del valore assoluto degli *heavy users*: la scarsa penetrazione del mezzo nel nostro Paese è ovviamente alla base del fatto che, in assoluto, il fenomeno blog non assume un peso tanto rilevante come altrove.

Mettendo insieme questi primi dati, insomma, la blogosfera italiana risulta essere forse ancora piuttosto statica, luogo di informazione più che altro passiva, e delle cui potenzialità non c'è ancora grande consapevolezza.

Quello dell'interesse è tuttavia senz'altro un dato su cui riflettere, che apre le porte a nuove interessanti analisi.

Un universo articolato

Si accennava al tanto discusso fenomeno- blog negli Stati Uniti, al ruolo riconosciuto che questo ha svolto nella campagna presidenziale del 2004 e a quello di controllo che continua a svolgere nei confronti dei media tradizionali.

Ma quali sono nello specifico i tratti fondamentali di questo fenomeno?

Prima di tutto, i visitatori dei blog dei più grandi giornali on line statunitensi sono triplicati nell'ultimo anno, passando da 1,2 milioni a 3,6³, e alla fine del 2006 le pagine dei blog hanno contribuito con il 13% alle visite complessive ai giornali stessi.

³ Dati Nielsen/Netratings

Parallelamente hanno dato vita a fenomeni come quello del *Pajamas Media*, un portale che aggrega informazioni provenienti dai blog: un affare in cui ha investito anche niente di meno che il gruppo Murdoch.

Tuttavia, più del 60% degli internauti statunitensi non sa neppure cosa esattamente sia un blog⁴.

E meno del 10% di essi li usa per ricercare informazione politica.

Cosa rivela la combinazione di questi dati? Ci svela un grande potenziale di sviluppo ancora inespresso o evidenza delle contraddizioni davanti alle quali siamo giustificati a sorprenderci?

E lungo quale strada si avvia il percorso di questo fenomeno che potrebbe rivelarsi rivoluzionario? Forse i dati fin qui raccolti, ma forse in generale le evidenze che l'effettiva situazione attuale offre, non sono sufficienti perché si veda più chiaramente nel futuro, e si intuiscono le forme che la blogosfera assumerà e l'interazione che essa potrà avere con la società nel suo insieme. Questo soprattutto perché si tratta di un universo talmente vasto, strutturalmente variegato e sostanzialmente tendente alla dispersione che è difficile ricondurlo in tratti distinti e definiti.

La posizione che *Vision* si sente di ribadire è che, per poter interpretare il senso complessivo del fenomeno, occorre osservare il nostro oggetto con l'obiettivo di comprendere le sue proprie regole di funzionamento, e non cercare di capire se e quanto questo mondo si discosti dalle regole cui siamo abituati. In sintesi: risulta difficile definire il significato della blogosfera e il suo potenziale sviluppo, così come il ruolo che essa potrà giocare nel modellamento dell'opinione pubblica, perché siamo inevitabilmente portati a cercare di comprenderlo in relazione alla politica e alla Democrazia attuali. Ci ritroviamo cioè a voler fare una proiezione nel futuro senza tenere conto del fatto che il contesto è in profonda trasformazione, e che in questo futuro sarà probabilmente, e le due cose sono interdipendenti, profondamente diverso. Occorre invece un atteggiamento che consenta di andare al di là della possibile perplessità di fronte alle apparenti contraddizioni: non è forse vero, ad esempio, che persino negli Stati Uniti, dove il fenomeno dei blog è a detta di tutti esploso, il *turn over* elettorale non ha subito grandi variazioni nel periodo in cui questa esplosione si è sviluppata?

L'ipotesi che vogliamo sondare è insomma che il fenomeno-blog rientri in qualcosa di più ampio, una trasformazione cui stiamo andando incontro e che non si limiterà a costituire un fattore di cambiamento e di influenza sulla società e sul funzionamento della vita pubblica e della democrazia, ma che forse porterà a riscrivere le regole su cui Democrazia e politica si basano.

⁴ Dati dal rapporto *The State of Blogging*, Pew Internet e American Life Project