

Censis. *I media tra crisi e metamorfosi: ottavo rapporto sulla comunicazione*. Milano: Franco Angeli, 2009. 160 p. ISBN 978-8-8568-2048-5. 17,00.

L'ottavo rapporto Censis sulla comunicazione, edito da Franco Angeli alla fine del 2009, proseguendo il monitoraggio sull'evoluzione dei consumi mediatici in Italia che Censis e UCSI misurano dal 2001, si propone oltre che come rapporto annuale anche come un bilancio dei mutamenti e delle trasformazioni di cui i mezzi di comunicazione sono stati al contempo artefici e protagonisti nell'ultimo decennio.

Com'è ben sintetizzato dal titolo *I media tra crisi e metamorfosi*, oggetto della ricerca è l'evoluzione dei consumi mediatici degli italiani analizzato in una duplice ottica, quella del presente ovvero della *crisi* economica mondiale che stiamo attraversando, «la prima grande crisi della società digitale» (pag. 7) «che ha accelerato il processo di trasformazione del sistema dei media già in atto, sospinto dallo sviluppo tecnologico, modificandone alcune direttrici» (pag. 8) e quello del futuro, ovvero della *metamorfosi* di cui i media sono protagonisti e artefici per cui, pur non potendo prevedere gli scenari futuri, si ha la consapevolezza che una volta superata la crisi nulla sarà più come prima.

La crisi è pertanto lo scenario in cui s'inserisce l'indagine ma ne è anche la chiave di lettura e comprensione, aspetto che si ritiene essere uno tra i più interessanti del rapporto che, nonostante abbia un impianto metodologico "quantitativo", per certi versi sembrerebbe avere un carattere più "intensivo" che "estensivo" tipico della ricerca qualitativa.

Come si legge nella nota introduttiva a cura di Massimiliano Valerii e Settimio Marcelli, che precede i sette capitoli in cui si articola il volume, tre sono le questioni su cui il rapporto si focalizza: la moltiplicazione degli usi della televisione che rimane il mezzo dominante nella dieta mediatica degli italiani, la fiducia riposta dal pubblico nei mezzi di comunicazione e infine l'affermazione di un nuovo paradigma nell'uso dei media che la crescita esponenziale degli utenti dei *social network* ben sintetizza.

La ricerca, sicuramente interessante e utile per la ricchezza dei dati che presenta, per la quantità di aspetti messi in campo e per le riflessioni che ne scaturiscono, mostra di essere particolarmente fruttuosa nella sua veste di rapporto annuale e in quella parte dell'analisi che possiamo definire "verticale" che scende nello specifico dei fenomeni, analizzando le trasformazioni e le dinamiche di utilizzo del singolo *medium* rispetto alle caratteristiche del campione in esame.

Solleva invece qualche perplessità, espressa per altro dagli stessi autori, l'approccio più "orizzontale" che facendo riferimento a grandi famiglie di mezzi tenta di spiegarne le evoluzioni negli ultimi dieci anni, obiettivo rispetto al quale la metodologia utilizzata dimostra di non essere sempre all'altezza, probabilmente per la diversità degli intenti cui una stessa metodologia non è in grado di rispondere completamente.

Ne è un esempio nel primo capitolo *Nella crisi tra media vecchi e nuovi* la tabella (p. 18) che mette a confronto i dati al 2001 (primo rapporto sulla comunicazione) e quelli al 2009 (ottavo rapporto), concludendo che «i media digitali tendono a non sostituire o ad affiancare gli altri mezzi, ma ad assorbirli, permettendo la diffusione dei mezzi e la moltiplicazione dei messaggi» e che «lo slogan della comunicazione digitale è diventato *il messaggio è il medium*» (pag. 20).

Dalla tabella si può notare come siano aumentati gli utenti di tutti i mezzi: non soltanto di internet (+26,9%) e dei telefoni cellulari (+12,2%), ma anche della radio, categoria che comprende tanto la tradizionale quanto da MP3 o da internet, (+12,4%), dei libri (+2,5%) e dei giornali (+3,6%). La televisione, anche in questo caso senza distinzioni tra analogica, digitale terrestre, web etc., raggiunge praticamente la quasi totalità degli italiani.

Sorprendentemente si nota che non sono aumentati soltanto gli utenti di mezzi come la Tv (che arrivano a quota 97,8% della popolazione), il cellulare (che salgono all'85%) o internet (che non sale poi tanto fermandosi al 47%), ma che anche mezzi come la radio,

i libri e i quotidiani hanno visto una loro crescita arrivando, secondo l'indagine, rispettivamente a toccare l'81,2%, il 56,5% e il 64,2% di diffusione nel campione in esame. Dato che non trova conferma in altre fonti.

Semberebbe quindi che la diffusione dei nuovi media non abbia penalizzato quelli già esistenti e che nella società digitale effettivamente non si assista a una frammentazione del pubblico ma a una moltiplicazione degli usi, per cui i nuovi mezzi di comunicazione si affiancano ai vecchi addirittura creando nuovi stimoli al loro impiego.

In realtà gli stessi autori fanno notare i limiti metodologici e le perplessità che hanno dovuto superare nel costruire una comparazione come quella appena descritta che, facendo riferimento a "grandi famiglie" di media quali televisione, mezzi a stampa o radio, non rende conto delle trasformazioni radicali all'interno della singola famiglia e delle enormi differenze di fruizione da parte del pubblico rispetto ad ogni singolo *medium*: per esempio la tv generalista rispetto alla tv digitale (satellitare o terrestre) o i quotidiani a pagamento rispetto alle free press o ai quotidiani online.

Risulta per contro molto interessante quella parte del volume in cui vengono analizzate all'interno delle piramidi delle grandi famiglie dei media le specificità dei singoli mezzi e le caratteristiche socio-demografiche del pubblico di riferimento, entrando nello specifico della diffusione del singolo *medium* e delle abitudini di consumo che lo riguardano anche in relazione alle motivazioni dell'utilizzo, alla frequenza e all'impatto nel quotidiano.

Si avverte nella lettura del volume di tanto in tanto l'assenza di una nota metodologica, utile a chiarire certi risultati, ma che si può comunque approfondire nel sito del Censis <[www.censis.it](http://www.censis.it)> e nella quale sono riportati i seguenti dati: l'indagine, *sondaggio di opinione* ha monitorato dal 27 aprile al 5 maggio 2009 l'evoluzione dei consumi mediatici nella popolazione di 14-80 anni residente in tutto il territorio italiano. Il campione (1.200 interviste complete su 1.573 contatti effettuati con 373 rifiuti o sostituzioni) è stato stratificato per sesso, età, ripartizione geografica (nord ovest, nord est, centro, sud e isole). Le classi di ampiezza del comune di residenza sono state le seguenti: fino a 5.000, da 5.001 a 250.000, oltre 250.000 abitanti. Le interviste sono state condotte mediante tecnologia *panel telematico*.

Oltre alle tendenze in atto, il rapporto dipinge anche qualche scenario futuro andando al di là dei dati rilevati e gettando il seme per una serie di considerazioni cui forse saranno i prossimi rapporti a rispondere.

Un paio di esempi di sicuro interesse per gli studiosi e gli addetti ai lavori del settore biblioteche sono il passaggio dal *digital divide* al *press divide* e il nuovo bisogno di socializzazione che la crescita esponenziale dei *social network* testimonia.

Per quanto riguarda il primo, nonostante i dati a oggi dimostrino una diffusione di internet che non supera la soglia critica del 50%, superata invece sia dai libri che dai quotidiani a pagamento, il rapporto descrive una attenuazione del *digital divide* e una crescita del *press divide*: nel 2006 era il 33,9% degli italiani a non avere contatti con i mezzi a stampa, mentre nel 2009 si è arrivati al 39,3% (+5,4%).

Per quando riguarda il secondo, dal rapporto emerge con forza «il bisogno dei giovani di crearsi spazi di socializzazione in un mondo in cui domina a tutti i livelli il principio di privatizzazione dei beni come dei sogni, dei talenti come dei corpi». «Che questo bisogno di socializzazione trovi soddisfazione nel mondo virtuale del web è inevitabile – dicono gli autori – che la socializzazione virtuale sia capace di soddisfare pienamente quel bisogno primario è ancora tutto da dimostrare» (pag.14).

Si tratta senz'altro di due aspetti interessanti e molto attuali che a coloro che sono, in qualche misura, interessati al tanto dibattuto futuro della biblioteca pubblica non possono sfuggire.

Chiara Faggiolani

Dipartimento di scienze del libro e del documento,  
Università di Roma La Sapienza