

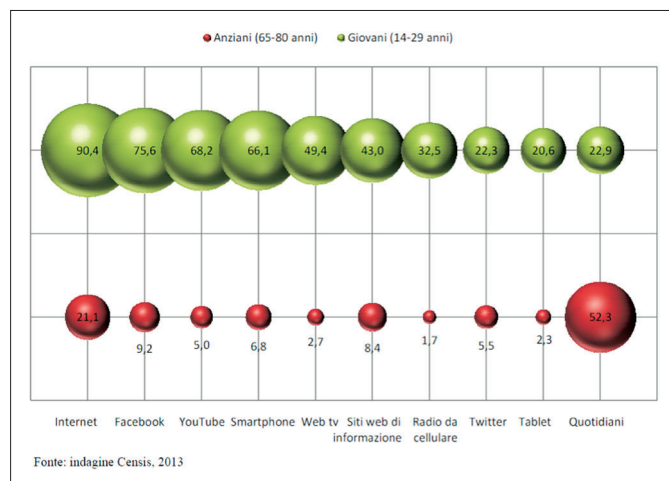
IL MEDIUM PIÙ CROSSGENERAZIONALE: NOSTRA SIGNORA TELEVISIONE

MARCO STANCATI*

L'evoluzione digitale della specie è il titolo dell'11° Rapporto sulla comunicazione di Censis e Ucsi che, dal 2002, monitora il consumo dei media e analizza quello che cambia nelle diete mediatiche degli italiani. Che si dividono, sappiatelo subito, tra "arroccati" e "mutanti" (le definizioni sono mie e il Censis non ne è responsabile).

Il Barista Geek e il pensionato dubbioso

[Ora vi sparo una manciata di dati significativi, ma poi divento più narrativo, promesso!] Giovani e anziani in direzioni opposte soprattutto sulla frontiera dei New Media. In massa (più del 90%) i giovani su Internet contro il 21 % degli over65, la cui maggioranza legge ancora i quotidiani a fronte di una minoranza di giovani (23% circa). Il 75% di questi ultimi è su Facebook contro il 9% degli anziani. Il tablet è già nelle mani di un quinto della popolazione giovane mentre resta oggetto praticamente sconosciuto agli altri.



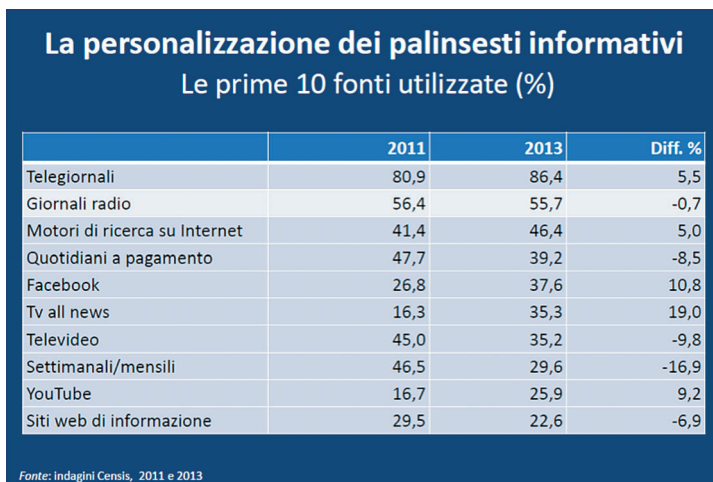
Si allarga la forbice anche sotto il profilo dell'utilizzo delle tecnologie: il 66% degli under30 usa lo smartphone, contro il 7% degli anziani "arroccati" sulle conoscenze già acquisite e che speravano, dopo aver imparato a usare il cellulare,

* Consulente direzionale, docente alla Sapienza di Roma, Direttore Responsabile di questa Rivista.

di aver esaurito gli obblighi di aggiornamento tecnologico. Come emerge da questo brandello di vita quotidiana colto a Roma, Gazometro. In un bar(e), entra un pensionato, cliente abituale, annunciando che il figlio a Natale gli vuole “regala’ ‘ntelefono smarte [leggasi smartphone]. Mò chedè ‘sto smartee?” Il barista, giovane e palestrato Geek de noantri, coatto e *mutante* insieme, spiega che è “come er cellulare, ma mooolto più intelligente, è smartee no?! Ce poi fa tutto, tuttooo!”. Il pensionato lo guarda perplesso, poi: “Allora non lo vojo, che quello che ciò, che n’è manco ‘ntelligente, già me fa senti scemo a me!”. La difficoltà di accesso alle nuove tecnologie, è un problema al quale ancora non si è data una risposta. E dire che potrebbe rappresentare un’estesa occasione di lavoro per i giovani.

L’equivoco sull’identificazione tra televisione e televisore. Spazzato via da Internet

All’inizio il televisore a valvole era un grande totem della modernità che occupava un posto di prestigio nel tinello di casa, nei bar e nelle osterie. Le valvole furono poi sostituite dai transistor e arrivarono anche i portatili. I cristalli liquidi e il plasma ridussero le dimensioni e migliorarono la qualità. Ma restava ferma l’identificazione tra televisione e televisore. L’apparato emittente e lo strumento che riceveva i programmi erano la stessa cosa: “Accendi la televisione” era il modo di dire sintomatico. Solo con internet viene meno questa identificazione, perché i programmi televisivi si possono vedere oltre che sull’apparecchio specifico, sul PC, sul tablet, sullo smartphone. E più di un quinto d’italiani già lo fa. La tv convergente e multiplatforma sta assecondando i modelli di consumo dei telespettatori, che diventano sempre più personalizzati e meno standardizzati in termini di fruizione di servizi, contenuti e pubblicità.



I Telegiornali (e, sia pure in misura minore, i giornali radio) restano però ancora i canali preferiti per informarsi. Anche questo consente alla televisione di restare il medium più fruito dagli italiani, raggiungendone praticamente la totalità (98% circa). E quindi anche il medium più crossgenerazionale, insieme alla radio che raggiunge l'83% degli italiani. Anche se si tratta di modalità di fruizione totalmente diverse: passiva da divano per gli over65, fruizione attiva su una molteplicità di device, con commenti e chat sui Social, per i giovani. Ma partendo pur sempre dagli stessi contenuti. Mentre, come abbiamo visto, sul fronte dei new media le generazioni si distanziano nettamente e spesso adulti e "arroccati" ignorano ogni aspetto dell'immaginario mediatico di adolescenti e giovani. L'audience estesa e la trasversalità generazionale aiutano a capire perché in Italia la TV raccoglie più del 50% dell'investimento pubblicitario complessivo. E non è vero che siamo un'anomalia nel panorama internazionale, perché dato analogo fa registrare la Spagna, in Brasile addirittura si è sfiorato nel 2011 il 70%, percentuali molto elevate anche in Russia, e pure negli Usa la pubblicità in TV raggiunge livelli significativi (35%).

Dall'evoluzione del consumo all'evoluzione della specie

"Il mezzo ormai siamo noi" sosteneva, già qualche anno fa ormai, il "profeta" della realtà aumentata Salvatore Iaconesi nella mia aula di "Media Planning" alla Sapienza di Roma. Siamo sempre più portati a considerare la molteplicità di device che ci portiamo appresso, destinati a diventare sempre più piccoli e immateriali, una vera e propria estensione di noi stessi. Ora il processo sta accelerando, come osserva il Censis nel Rapporto: "si fondono con noi, non sono più *media*, cioè qualcosa che sta in mezzo tra una cosa e un'altra. Gli strumenti digitali *sono la cosa* che si forma dalla fusione di noi stessi con i dispositivi." È questa fusione a determinare una vera e propria evoluzione della specie, un salto modificativo delle nostre attitudini e capacità.

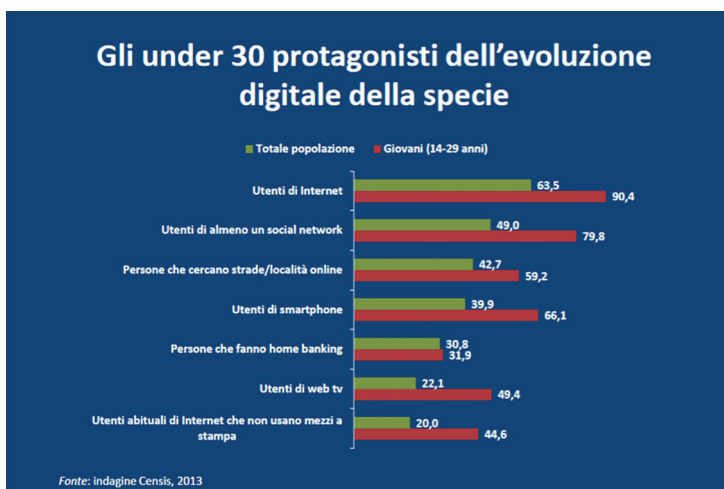
I "mutanti" tendono a utilizzare, sempre di più, solo i mezzi digitali abbandonando progressivamente i mezzi a stampa. Avevo già scritto in passato¹ che, mentre il *Digital Divide* si andava riducendo, il *Press Divide* (e cioè la mancanza nella dieta mediatica dei mezzi a stampa) sarebbe aumentato. Ma l'andamento del fenomeno mi ha spiazzato: la percentuale degli under30, che ha abbandonato totalmente la lettura della carta stampata, è passata dal 43 al 55% in dodici mesi! E l'evoluzione della specie riguarda certo in maniera massiccia quei giovani, ma anche i 30/45enni si trovano oltre la soglia dell'evoluzione: leggono sempre di più a schermo e sempre meno la carta stampata, con una fortissima tendenza alla personalizzazione dei palinsesti ma anche all'indifferenza verso la fonte dei messaggi.

¹ *Contro il Press Divide*, in *NEXT-Strumenti per l'innovazione*, n. 27/2012, pagg. 55-61.

E con una qualche inquietudine, da analogico generazionale, scopro tracce di mutazione anche in me. Ché sono appena entrato nella categoria degli over65 e un mutante “over”, e per di più con la sindrome del tablet, no... non se po’ senti! Ma tant’è: compro sempre meno quotidiani e leggo invece le loro edizioni on line. A casa sono sommerso di libri, ma vado in giro con un Kindle.

La specie evolve, ma lontano dalle tavole rotonde

E facciamo uno zoom sui mutanti prioritari, per età e vocazione. Nel grafico che segue, sempre di fonte Censis, si vedono bene i diversi approcci dei giovani rispetto al totale della popolazione.



Sarebbe stato del tutto significativo quindi ascoltare la voce e le considerazioni anche di un solo “mutante“ under30 durante la tavola rotonda successiva alla presentazione del Rapporto, che aveva per titolo, ricordo, proprio “L’evoluzione digitale della specie”! Invece al tavolo dei relatori c’erano personaggi, indubbiamente di consolidata professionalità, ma di ancor più consolidata età. Personaggi che si sono anche molto interrogati sul perché chi possiede tutte le competenze necessarie digitali... resta poi ai margini, o fuori, del mercato del lavoro che sempre più le richiede quelle competenze! E resta ancor di più tagliato fuori, aggiungo io, dai “principati”, come li ha definiti² proprio De Rita, Presidente del

² *Vince chi ha in mano un principato*, Intervista a Giuseppe De Rita di ORAZIO CARABINI su *Espresso* (10 ottobre 2013).

Censis. Dai principati: e cioè da quei centri che, gestendo reti di relazioni, gestiscono potere. Se lo sono chiesti intensamente, appunto. Mentre gli under30, in sala, ascoltavano. Da bravi mutanti, ma ancora educati.

RIASSUNTO

L'evoluzione digitale della specie è il titolo dell'11° Rapporto sulla comunicazione di Censis e Ucsi che, dal 2002, monitora il consumo dei media e analizza quello che cambia nelle diete mediatiche degli italiani. Ed è indubbio che gli “under 30” sono i protagonisti della mutazione in atto, indotta dall'evoluzione digitale. Ma in questo contesto la TV, di cui troppo frettolosamente si è dichiarata la fine o posta in dubbio la leadership mediatica (TV or not TV?), resiste come medium più crossgenerazionale.

SUMMARY

“The digital development of the species” is the title of the 11th report on communication by Censis and UCSI, which monitors the use of media and analyses the changes in media habits of Italians. It is clear that the “under 30” are the main protagonists of the current change, induced by digital evolution. Within this context, the TV, which end was declared too quickly or challenged by the media leadership (TV or not TV?), remains the most popular medium among all generations.