

28 Gennaio 2013
CATEGORIA: SOCIETA'

L'OSSERVATORIO

L'INEDITA GUERRA MEDIATICA

L'INEDITA GUERRA MEDIATICA

28 Gennaio 2013

Il ruolo dei media nelle politiche di quest'anno sarà decisivo ai fini dell'esito elettorale. Mai come ora la politica è stata condizionata dalla potenza degli strumenti mediatici, senza però essere in grado di orientarli. I social network, infatti, si rivelano cassa di risonanza per le istanze e le opinioni dei cittadini.

La sintesi del 10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione.

Le prossime politiche sono tra le più importanti nella storia della nostra Repubblica. Per molti versi sono “elezioni costituenti”, perché rappresentano il “ground zero” sul quale sarà edificato, nei prossimi anni, il sistema sociale, politico ed economico dell'Italia. Anche il rapporto e il ruolo che avremo in Europa è – in larga misura – legato a chi vincerà le elezioni e a come si distribuiranno i pesi politici all'interno del prossimo Parlamento. Mai come in quest'occasione quel nichilismo tenue che porta alcuni a pensare che “chiunque vinca non cambierà nulla” è destituito di ogni fondamento. Eppure, a pochi giorni dal voto, ancora non si avverte un'adeguata consapevolezza rispetto all'importanza di queste elezioni. Tutto appare ancora sfumato e le grandi questioni che riguardano il futuro dell'Italia non sono in campo con l'importanza che meriterebbero. Le elezioni di quest'anno sono anche quelle in cui il ruolo dei media è più decisivo ai fini dell'esito elettorale. E quest'aspetto non è irrilevante nel calibrare l'attenzione dell'opinione pubblica. Non perché sono i media a dettare l'agenda politica ma perché è la politica che è condizionata dalla potenza degli strumenti, senza però essere in grado di orientarli. Se prima erano i manifesti e i comizi di piazza a produrre l'eco maggiore, adesso è la presenza nei palinsesti televisivi e sui social network a fare la differenza nella costruzione – o ricostruzione – dell'homo politicus 2.0. La televisione e internet sono diventati gli agorà ove i cittadini condividono le proprie opinioni in maniera globale. I commenti su questo o quel candidato, infatti, non sono più discussioni ristrette da bar, ma sono diventati tam tam globali attraverso i social network. Una cassa di risonanza potentissima che rende il cittadino, nel suo piccolo, “campaign manager” delle proprie istanze e opinioni. Questa dinamica corrisponde alla fotografia dell'Italia che comunica, scattata dal Censis nel 10° rapporto sulla comunicazione. Il pubblico televisivo è ormai composto dalla quasi totalità della popolazione italiana, ma sono cambiate e diversificate le modalità con cui si guarda la televisione. Oggi, infatti, un quarto degli italiani collegati a Internet segue i programmi attraverso i siti web delle emittenti televisive e il 42,4% li cerca direttamente su YouTube. Tra i giovani queste percentuali salgono al 35,3% e al 56,6%. La diffusione della tecnologia rende le connessioni più semplici e più immediate e permette di rivedere una puntata in qualunque momento, discuterne in rete e aprire un dibattito che rimbalza da sito a sito, nei blog e nelle discussioni delle chat rooms. Le conseguenze immediate di queste trasformazioni si ritrovano nella diminuzione dei lettori della carta stampata (-2,3% i quotidiani tra il 2011 e il 2012) e una conseguente crescita di chi usufruisce dei quotidiani online (+2,1% rispetto al 2011). La diffusione della comunicazione tecnologica ha cambiato profondamente anche il rapporto stesso tra informazione e politica, modificando profondamente i rapporti. Un processo anch'esso non nuovo, ma che in questa campagna elettorale sembra affermarsi in tutta la sua potenza. Quasi trent'anni fa, Joshua Meyrowitz osservava che le telecamere invadono le sfere individuali dei politici come spie che penetrano nei retroscena. Per il sociologo statunitense, gli

obiettivi riprendono i politici mentre sudano, immortalano le loro smorfie dopo una frase mal riuscita, li registrano freddamente quando soccombono alle emozioni. E quasi annullano la distanza fra pubblico e attore. Le telecamere offrono al pubblico una ricca gamma d'informazioni espressive, mettono in risalto le debolezze dei politici. Con internet tutto questo si eleva all'ennesima potenza, perché ogni cosa diventa disponibile e accessibile in qualsiasi momento. Ogni informazione è in grado di raggiungerci o è raggiungibile in qualsiasi momento e da qualsiasi luogo. Una vera e propria rivoluzione digitale che ha cambiato, inevitabilmente, le modalità di raccolta e mantenimento del consenso, modificando il linguaggio politico che si è adeguato alle grammatiche e alla velocità dei nuovi media. Ha trovato sempre più spazio la personalizzazione del leader e la spettacolarizzazione del confronto. La comunicazione politica si trasforma in video clip che, in trenta secondi, deve evocare, convincere, attivare. E se da un lato i cittadini sono diventati sempre più disposti al consumo di quella politica che agisce all'interno di un "campo" virtuale (più che nelle piazze e nelle strade) dall'altro sono anche diventati i montatori di quei frammenti casuali di comunicazione politica che circola in internet. Una proattività nuova, ancora poco conosciuta e indagata. Ma la comunicazione tecnologica impone le sue regole: il "non detto", le emozioni o l'intimità della vita privata, diventano i temi privilegiati attraverso cui mostrarsi, esibire la propria persona. I tanti programmi di "parola" diventano utili vetrine di contatto con quelle fasce di popolazione che praticano poca politica ma guardano molta tv. La politica entra così nelle case di ognuno e, grazie alla vastissima disponibilità di palinsesti, raggiunge i target più diversi adattandosi di volta in volta ai temi e alla temperatura comunicativa. Anche nei talk show destinati al confronto politico la disponibilità a collaborare alla logica, comunque, intrattenitiva del programma trova espressione nella performance del politico che si presta a fare battute di spirito o a caricare di animosità i dibattiti. Gli studiosi definiscono 'infotainment' questa condizione ormai predominante, rendendo sempre più sfumati i confini tra informazione e intrattenimento. Un'informazione spettacolare, attraente, facilmente fruibile per uno spettatore che ricerca soprattutto occasioni d'informazione. Come effetto la politica diventa sempre più "genere", argomento da dibattere, contenuto da far circolare nei social network. Si fa ricorso al termine 'politainment' proprio per descrivere questa forma di comunicazione nata dall'incontro tra realtà politica e intrattenimento e che ha portato i contenuti e gli attori della politica a rendersi prodotti, più che protagonisti, della comunicazione tecnologica. Alcuni studi internazionali hanno messo in luce che il matrimonio tra politica e media può rappresentare un ponte verso quelle fasce di cittadini che, tradizionalmente o intenzionalmente, sono distanti e distratti rispetto alle forme comuni della partecipazione politica. Anche programmi televisivi che sembrerebbero essere lontani alla sfera della comunicazione politica possono essere dei vettori di nuove forme di partecipazione. D'altronde nell'epoca della "democrazia pragmatica" e della partecipazione volatile alla vita politica, i media rappresentano dispositivi conoscitivi che richiedono un impiego limitato di risorse, dove anche le soft news e i programmi di infotainment sono importanti fonti di conoscenza. Se tutto questo è un bene o un male è difficile dirlo. Certo è che i progressi tecnologici stanno orientando le strategie di comunicazione dai mass media ai personal media, adattati e personalizzati in funzione delle specifiche esigenze di ognuno. Un cambiamento epocale di cui i soggetti politici non possono non tenere conto. Sarà questo, probabilmente, il futuro della comunicazione politica. E anche in questo senso le prossime elezioni rappresentano una fase costituente.

COME CAMBIA IL MODO DI INFORMARSI DEGLI ITALIANI

Sintesi del 10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

TELEVISIONE

Il pubblico televisivo rappresenta il 98,3% (+0,9% rispetto al 2011)

RADIO

L'89,3% della popolazione ascolta la radio

INTERNET

Il 62,1% degli italiani ha un'utenza internet (nel 2002 erano il 27,8%). Tra i giovani la percentuale sale al 90,8%

TV SU WEB

Il 24,2% degli italiani collegati a internet segue i programmi dai siti web delle emittenti televisive e il 42,4 li cerca su YouTube (tra i giovani internauti 14-29enni le percentuali salgono rispettivamente al 35,3% e al 56,6%)

FONTE: 10° RAPPORTO CENSIS/UCSI SULLA COMUNICAZIONE

COME CAMBIA IL MODO DI INFORMARSI DEGLI ITALIANI

Sintesi del 10° Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione

CELLULARI E SMARTPHONE

I cellulari sono utilizzati dall'81,8% degli italiani; gli smartphone sono passati tra il 2009 e il 2012 dal 15% del 2009 al 27,7% 2012. Il 54,8% dei giovani possiede uno smartphone, il 13,1% ha un tablet.

SOCIAL NETWORK

È iscritto a Facebook il 41,3% della popolazione. (Il 66,6% tra le persone che hanno accesso a internet)

QUOTIDIANI D'INFORMAZIONE

Il 45,5% della popolazione legge un quotidiano stampato (-2,3% rispetto all'anno scorso). Il 20,3% degli italiani legge un quotidiano online (+2,1% rispetto al 2011)

