

I *media* e la costruzione dell'identità

16° Rapporto Censis sulla Comunicazione

RENATO MIONI¹

Quando uscirà questo nuovo numero di Rassegna-CNOS, saremo in fase di allentamento della forzata maratona tra le mura di casa, in famiglia, provati, forse talvolta esausti, ma diventati esperti delle infinite dinamiche che vi si sono improvvisate o che abbiamo avviato nel nostro appartamento. In questo tempo di Covid-19 ci siamo scoperti molto bravi a sviluppare con sorpresa qualità impensate, impegni di cura e di solidarietà inattesi e...a distanza, di nuova creatività, di maestri e insegnanti dei figli alle prese con la "didattica a distanza", con una parte di vita on line, a trovare nuovi equilibri di convivenza. I comportamenti quotidiani e la socialità restano contingentati, i contatti si fanno più rari, sospesi i momenti straordinari di vita comune, dilatato il tempo quotidiano e ristretto lo spazio di vita. Le nostre relazioni sono state le prime a subire il primo attacco profondo di fronte alla necessità di protezione personale, tuttavia la capacità rigenerativa della famiglia non è venuta meno².

Le esigenze di ogni processo educativo di crescita personale e sociale neppure si sono fermate, anche se hanno subito una brusca frenata. Ce lo testimoniano gli esempi di molti giovani, che, sensibili alla tutela dei loro nonni, in un affettuoso patto intergenerazionale, si stanno prodigando con servizi generosi in un appello generale per una comunità più solidale, aperta e impegnata al servizio del bene comune³.

In questa crisi, i mezzi di comunicazione sociale sono diventati la valvola di sicurezza per i più giovani, ma anche per gli adulti e gli anziani, che devono

¹ Professore Emerito di Sociologia dell'Educazione, della Famiglia e della Gioventù, Università Pontificia Salesiana di Roma.

² FERRARIO T. – P. PROFETA, *COVID: Un Paese in bilico tra rischi e opportunità*, in ISTITUTO TONIOLO http://Laboratorio futuro.it/wp-content/uploads/2020/04/LF_bilico_148x210.pdf; cfr. anche IDEM, *Impatto di Covid-19 sui progetti di vita dei giovani europei*, in Indagine internazionale su quattro nazioni; Milano Univ. Cattolica S.Cuore, 2020; REGALIA C., *La famiglia al tempo del Covid-19*, Università Cattolica S. Cuore e Human Highway (riportato da "Avenire", 26 aprile 2020, p.9).

³ ALICI L. – DE SIMONE G. – GRASSI P.G., *La fede e il contagio. Nel tempo di Pandemia*, in "Dialoghi-quaderni", Roma, AVE, 2020, pp. 148.

adattare e riformulare i propri programmi di vita per rispondere alle condizioni di questo “tempo sospeso”. È questa la ragione per cui nel nostro itinerario scientifico di presentazione dei più recenti Rapporti sociologici, vogliamo approfondire il XVI° *Rapporto sulla comunicazione*, prodotto dal Censis in questo 2020. Esso prende in esame “*I media e la costruzione dell’identità*”. In questo tempo di *pandemia* o di “*infodemia*”⁴, (neologismo citato per la prima volta dall’OMS all’interno del suo *Report* dell’8 febbraio 2020 sul Coronavirus), ci è richiesto, però, di attrezzarci per rafforzare le nostre capacità di selezione e garantirci dell’autorevolezza e legittimità delle fonti di informazione.

Può sorprendere questa sintesi su una ricerca fatta prima dell’emergere di questa pandemia, lettura di un passato che da più parti ci viene detto “non sarà più come prima”. Però l’attuale ricerca⁵, si aggiunge agli altri preziosi apporti della sociologia della comunicazione, con una sua novità particolare, quella di assumere la variabile “*costruzione dell’identità*” come caratterizzazione specifica rispetto alla formazione della persona. Non si tratta dell’unico tentativo fatto in questi tempi. Sono diversi i Centri di ricerca nazionali ed internazionali che approfondiscono settori esistenziali della vita quotidiana, con metodologie innovative e offrono preziosi dati confrontabili a disposizione degli studiosi. Dalle specialistiche Facoltà nelle Università (S. Cuore di Milano, IULM, FSC-UPS Roma) ai Centri e Istituti di ricerca come l’Istat, il Censis, l’Ipsos, Openpolis, Doxa, Neodemos, Cisf, studiando la natura dei mass media, le immense possibilità di sviluppo e di utilizzo, ne approfondiscono il loro rapporto con la vita quotidiana, nelle diverse situazioni⁶, nelle diverse fasi di età, negli effetti che hanno eventi speciali sulla popolazione e sui suoi vari comportamenti quotidiani. Oggi costretti dall’uso massiccio delle tecnologie comunicative ci accorgiamo che esse

⁴ *Infodemia*, ovvero, secondo la definizione dell’OMS, “una sovrabbondanza di informazioni, alcune accurate e altre no, che rendono difficile per le persone trovare fonti affidabili quando ne hanno bisogno”. La circolazione troppo elevata di informazioni, che rende difficile la verifica della qualità delle fonti, ha generato anche un vero e proprio “virus delle notizie” che ha determinato (e sta ancora determinando) situazioni di grande criticità. Per rendersi conto della portata infodemica dell’attuale congiuntura, basti pensare che, da fine gennaio 2020, quando si è iniziata a percepire la reale pericolosità del virus, le sole digitazioni del termine “Coronavirus” su Google sono aumentate esponenzialmente e, ad oggi, i risultati disponibili hanno di gran lunga superato il miliardo, senza contare la grande quantità d’informazioni circolanti nell’offline, fornendo un pericoloso upgrade al fenomeno fake news. Citato da ITALIANO G.C., *Infodemia da Coronavirus: tra borse altalenanti, incertezza diffusa e recovery*, in “Mark up” (<https://www.mark-up.it/infodemia-da-coronavirus-tra-borse-altalenanti-incertezza-diffusa-e-recovery/>) 13 Marzo 2020.

⁵ CENSIS, *I media e la costruzione dell’identità. 16° Rapporto sulla comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 2020, pp. 164.

⁶ ISTAT, *Identità e percorsi di integrazione nelle seconde generazioni in Italia*, Roma, Istat, 2020.

stanno trasformando la nostra vita e il nostro modo di relazionarci con gli altri, di produrre beni materiali e immateriali, di rapportarci con le amministrazioni pubbliche e le organizzazioni private, di generare e diffondere conoscenza.

In una lettura più ordinata della ricerca ne attraverseremo le seguenti tappe:

1. Lo sviluppo del fenomeno attraverso le parole-chiave degli ultimi anni;
2. La liquidità e la *trans-medialità* del sistema dei media;
3. La costruzione dell'identità nell'era *biomediata*;
4. Conclusione: riflessioni pedagogiche.

1. Lo sviluppo del fenomeno attraverso le parole-chiave degli ultimi anni

Uno dei pregi tipici del Censis, ampiamente riconosciuto anche dalla sociologia, è quello di caratterizzare lo stile di un'epoca attraverso parole-chiave molto dense e specifiche nei loro contenuti, così da riassumerne icasticamente le note principali di un'epoca. In questi ultimi 15 anni il percorso di queste analisi nell'ambito della comunicazione è stato siglato da passaggi che hanno colto la grande trasformazione del sistema dei media in relazione alla popolazione. Essi infatti hanno operato una vera e propria rivoluzione copernicana, che ha posto l'io-utente al centro del sistema, potenziando le sue capacità di scelta individuale. Internet diventa così il dispositivo principe del soggettivismo nella nostra epoca.

Dal 2011 in poi possiamo seguire lo sviluppo di questi concetti chiave tipici della comunicazione nei seguenti termini⁷. Il punto di partenza di tale progressione è stato riconoscere:

- *la moltiplicazione dei mezzi e la personalizzazione dell'impiego dei media* come quella che ha favorito la desincronizzazione dei palinsesti collettivi e la personalizzazione del loro uso, scardinando la gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva al *mainstream* un ruolo esclusivo;
- *l'ingresso nell'era biomediata* sancisce così il primato dell'*io-utente*, produttore esso stesso dei contenuti della comunicazione, oltre che esserne il fruitore.

Si inaugura così *la primazia dello sharing sul diritto alla privacy*. L'io è il contenuto che si manifesta: l'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) che sono creati da lui stesso, così da divenirne anche il produttore: "i media sono io".

⁷ CENSIS, *I media e la costruzione dell'identità. 16° Rapporto sulla comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 2020, pp. 163-164.

Inizia così il nuovo ciclo dell'*economia della disintermediazione digitale* (e-commerce, home banking, ecc.). Internet permette di rispondere ad un'ampia pluralità e diversità di bisogni rispetto alla sola esigenza di comunicare e di informarsi.

Radicansi in questo modo la fiducia nel potenziale di emancipazione, attribuito ai processi di disintermediazione dentro un percorso di autodeterminazione digitale, si è accresciuta la *divaricazione del solco tra élite e popolo*.

Ne è derivata la *frammentazione dell'immaginario collettivo* come insieme di valori, di simboli, di miti, capace di influire sui percorsi esistenziali di ciascuno, di veicolare i bisogni, di diffonderne desideri, ideali, progetti comuni. L'immaginario collettivo di un tempo, compatto e omogeneo, formato dai mass media, aveva fatto da propulsore al modello di crescita economica e identitaria della nazione. Oggi tutto ciò è stato sostituito dai dispositivi digitali personali, dagli *influencer* del web e dai *follower* dei social network.

Così assistiamo oggi alla fine dello *star system*, sostituito dai selfie e dai like, che hanno eclissato e fatto perdere di attrazione quelle figure tradizionali, nei confronti delle quali si erano generati processi di imitazione e identificazione. Si è venuto affermando in maniera definitiva il fenomeno della "*transmedialità*", con le sue infinite possibilità di aprire la strada anche a forme di populismo digitale. Il mezzo che più di ogni altro si è avviato sulla strada della transmedialità, è stata la televisione, che tra digitale terrestre e satellitare, insieme a tutte le forme di diffusione online, copre tutte le possibilità offerte dal vettore digitale. Essa infatti riesce a raggiungere l'intera popolazione italiana, in cui però scopriamo uno dei tanti paradossi dell'era digitale, e cioè l'estremo attivismo dell'utente a cercare i contenuti che desidera, cui segue poi la sua estrema passività nella loro fruizione⁸.

"*Piattaforma digitale*"⁹ quindi è diventata una delle nuove parole magiche che oggi sta riscuotendo un successo speciale, così da sostituire quell'altra categoria di "*piramide dei mezzi*".

Nel primo Rapporto questa era l'immagine che meglio riproduceva la realtà. In pochi anni le cose sono cambiate radicalmente. I cellulari e internet hanno reso la comunicazione liquida. Non ci sono più confini, perché flessibili e interscambiabili. Orientandosi verso la transmedialità, il sistema dei media si è spostato da una condizione, in cui risultava strutturato sulla base di mezzi sostanzialmente distinti tra loro, all'offerta di contenuti tramite piattaforme, per mezzo

⁸ *Ibidem*, p. 163-164.

⁹ *Ibidem*, p. 13.

delle quali si possono diffondere su più media, indifferentemente, una molteplicità di contenuti tra loro molto differenti. Allo stesso modo, anche gli utenti si accostano ai contenuti tramite i mezzi che di volta in volta ritengono i più adatti a rispondere alle loro esigenze e preferenze. Per questo motivo, anche dal punto di vista degli utenti, anziché parlare di piramidi dei media è più giusto parlare di piattaforme. Queste non sono tutte uguali, né dal punto di vista dell'offerta, né dal lato della domanda, spesso differenziate anche tra di loro in base alle fasce di pubblico. I giovani sono più attivi su piattaforme diverse da quelle degli anziani, gli uomini da quelle delle donne, le persone più istruite da quelle meno scolarizzate, gli abitanti delle metropoli da quelli dei centri urbani minori.

"*Mobilità*"¹⁰ è un'altra parola-chiave di lettura per capire il fenomeno di questa trasformazione: gli strumenti che riescono a seguirci in ogni momento della nostra giornata, anche quando noi stessi ci stiamo muovendo, sono quelli che ci risultano più congeniali. Anche la sovrapposizione, se non addirittura l'intercambiabilità, nell'uso di internet tramite gli smartphone sta raggiungendo il livello della saturazione. Si naviga in rete senza badare molto allo strumento con cui ci si connette: velocità, immediatezza, interattività ne facilitano l'uso.

2. La liquidità e la trans-medialità del sistema dei media

Esaminando ora i consumi mediatici registrati nell'ultimo anno si conferma la non linearità dei processi di adattamento del pubblico, alle rapide trasformazioni in atto nel sistema dei media e dei consumi mediatici dell'ultimo anno.

Nel 2020 la TV tradizionale (digitale terrestre) scende all'87,4% di utenza complessiva (2,5% in meno del 2019). Le nuove forme però di trasmissione dei programmi televisivi si stanno sempre più diffondendo, sostituendo solo in parte quelli tradizionali. Vecchi e nuovi usi del mezzo televisivo tendono a sovrapporsi, a ibridarsi, in un contesto che vede comunque la TV sempre al centro del sistema comunicativo. Per capire però il fenomeno della trasformazione, la categoria della "mobilità" risulta una delle chiavi di lettura fondamentali. Preferiamo gli strumenti più immediatamente a portata di mano. Internet è diventato un mezzo di massa, gli smartphone sono passati dal 39,9% del 2013 al 69,6% del 2017. Si naviga in rete senza badare molto allo strumento con cui ci si connette¹¹.

¹⁰ *Ibidem*, p. 21.

¹¹ *Ibidem*, p. 20.

La televisione però continua ad attraversare indenne i cambiamenti dei consumi mediatici degli italiani e dei loro stili di vita. Ancora oggi nelle case degli italiani essa è indispensabile, quasi un' "oasi riposante" per la sua multifunzionalità, versatilità, capacità di aggregazione e utilizzo del tempo libero. Arriviamo all'87,4% nel *digitale terrestre*: più le donne 89,7% che gli uomini 85,1%; gli ultra 65enni 92,5%, i diplomati e laureati 86,6%, ma anche il 78,7% dei 24-29enni soprattutto per specifici programmi tematici.

Mentre nel *digitale satellitare* si raggiunge il 41,1%, ma anche il 45,1% soprattutto dai 30 ai 44 anni. Così si può osservare che due sono le variabili discriminanti specie nel consumo attraverso internet: l'età e il titolo di studio. Le generazioni più giovani hanno diete mediatiche più ricche e articolate, stili di vita meno sedentari e un'ampia familiarità con le nuove tecnologie dell'informazione¹². Se per un verso la televisione rimane centrale, è il messaggio a prevalere sul mezzo. Se minore è la fruizione attraverso lo schermo, maggiore è quella mediante Internet (*Web tv e smart tv* salgono al 34,5% dell'utenza: +4,4% in un anno; *mobile tv* è in grande ascesa, passando dall'1% del 2007 al 28,2% di oggi).

Et... et, non aut... aut: con e non contro i social, sembra essere questo il nuovo stile d'uso. Tra la popolazione anziana e tra gli italiani con bassa scolarità, influisce fortemente il gap tecnologico e il maggior gradimento del digitale terrestre, mentre la dieta mediatica più ricca, costruita sulla miscela tra i diversi mezzi, si trova negli ambienti metropolitani e assai meno nei centri urbani di minori dimensioni. In particolare sono le generazioni dei "giovani-adulti" (30-44 anni) a costituire la parte maggioritaria del suo utilizzo, molto più che non le polarità anagrafiche estreme.

Un percorso diverso presentano invece i quotidiani. Sembra che si stia frenando la caduta verticale delle vendite della carta stampata, dimezzate dal 2007, quando aveva il 67%, e nel 2019 si fermò al 37,3% rispetto al 37,4% del 2018. Globalmente viene riconosciuta l'importanza dell'informazione. Infatti "[...] l'autentica novità è rappresentata dal fatto che nell'ultimo anno il consumo di quotidiani in generale è cresciuto dell'1,9%"¹³. Mentre le edizioni *on line* in un anno aumentano solo dello 0,1%. Chi legge maggiormente i quotidiani sono gli uomini, mentre le donne leggono più libri e riviste.

Anche i libri vengono a soffrire una vera e propria emorragia di lettori, non arginata neppure dagli e-book, che per ora non sembrano avere avuto il successo sperato. Ciò che però preoccupa in modo assoluto è la mancanza di lettura di libri estesi, e che questo avvenga soprattutto tra i giovani, specialmente maschi.

¹² *Ibidem*, p. 58-59.

¹³ *Ibidem*, p. 20.

Preoccupa perché questa è l'età in cui si formano e si sviluppano le facoltà cognitive, dove risulta più necessaria l'applicazione costante alla codifica e alla decodifica di testi scritti ampi e coerenti¹⁴. Qui si assiste ad un vero e proprio tracollo nella lettura attraverso la stampa, specialmente tra la popolazione meno istruita, e i residenti nei piccoli centri urbani. Anche il 49,6% di diplomati e laureati ha perso l'abitudine di leggere testi a stampa.

Eppure sorprende la "fame di storie" sia sul piccolo che sul grande schermo, facilitata dalla elasticità dei mezzi di diffusione e dalla creatività dei contenuti, che attraggono maggiormente per la facilità e la rapidità con cui i messaggi possono essere recepiti, soprattutto quelli visivi. Si fa avanti così un popolo nomade che a volte parte alla caccia di contenuti, altre volte si limita a raccogliarli quando li trova lungo la sua strada¹⁵.

Se per le generazioni che vanno dai 14 ai 44 anni il dominio della piattaforma digitale è quasi assoluto, quando si passa alla piattaforma analogica la situazione si ribalta.

Internet raggiunge la sua massima diffusione nella fascia 30-44 anni (93,9%), dove entra in modo preponderante a far parte della vita professionale e della quotidianità di tutti gli italiani più istruiti (91,6%). Arriva al 68,4 % dei meno scolarizzati e crolla al 42% per chi ha più di 65 anni.

Confrontando gli utenti di piattaforme mediatiche più ricche e articolate con le loro aspettative per il futuro, *le donne, i giovani e più istruiti*, non solo risultano più ottimisti, ma lo sono anche in merito al futuro della nostra economia, dell'Unione europea e delle stesse istituzioni democratiche. Questo potrebbe essere un'ottima occasione di indagine-confronto da realizzare *dopo* la pandemia da Covid-19. In conclusione l'accesso ad una molteplicità di fonti sembra costituire uno degli elementi determinanti per la formazione anche della visione del mondo che ciascuno di noi cerca di costruirsi¹⁶.

La radio continua a rivelarsi all'avanguardia dentro i processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,4% degli italiani (stabili da un anno all'altro), ma la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde 5,3 punti percentuali di utenza.

L'autoradio è stabile (+0,3%) rispetto all'anno precedente. La radio si ascolta oggi soprattutto in automobile (48,8%), quando si va o si torna dal lavoro e in ogni altro tipo di spostamento, specialmente da parte degli uomini, delle persone con più alta scolarizzazione e nelle fasce di età centrali. Il format, ampli-

¹⁴ *Ibidem*, pp. 118-119.

¹⁵ *Ibidem*, p. 22-24.

¹⁶ *Ibidem*, pp. 38-39.

ficato dalla forte interazione con gli ascoltatori attraverso telefonate, sms, messaggi, WhatsApp e e-mail, dà una più moderna dimensione social al messaggio radiofonico, presentando un'ampia offerta con palinsesti generalisti o filoni di interesse, che vanno dall'informazione ai dibattiti, a determinati generi musicali, specialmente nei centri di piccola o media dimensione¹⁷. L'ascolto delle trasmissioni via internet con il pc (lo fa il 17,3% degli italiani: +0,3%) e soprattutto attraverso lo smartphone (con una utenza arrivata al 21,3%: +0,6% rispetto a un anno prima) è sempre più rilevante, soprattutto tra i 45-64enni, mentre gli over 64 passano più tempo a guardare la televisione. Anche l'ascolto radiofonico non si sottrae a quella intercambiabilità del supporto e alla situazione concreta, ma evidenzia pure che lo spartiacque tra *old e new style* dell'ascolto radiofonico sta nella generazione dei 30-44enni.

Lo smartphone infatti è il "simbolo più evidente della mutazione antropologica della vita individuale e collettiva determinata dalle tecnologie digitali". Il 92% dei 30-44enni ne dispone ampiamente, fino ad esserne per l'87,3% quotidianamente immerso nel mondo relazionale, mentre la classe dei 45-64enni lo è al 79,8%, e quella dei 65-80enni al 38,2%. Se è prezioso per lo studio e il lavoro, o ad occupare il tempo libero, esso presenta anche il grande rischio che venga a sostituire i più concreti e gratificanti contatti umani della presenza fisica¹⁸. L'esperienza del Covid-19 ce ne conferma oggi la validità, come il principale, quasi unico contatto oggi possibile. Tuttavia non potrà essere considerato come unica via per lo sviluppo della persona integrale e solo parzialmente della socialità umana.

3. La costruzione dell'identità nell'era biomediativa

Nei processi di sviluppo educativo della persona umana, la costruzione dell'identità costituisce il principale obiettivo intrinseco alla sua natura e che perciò ognuno sente l'urgenza di realizzare. Ad esso contribuiscono tutte le agenzie educative, *in primis* la famiglia, la scuola, la presenza dei coetanei, la Chiesa, ma anche il complesso sistema dei media (*mass media e social*) con i loro strumenti e i loro specifici contenuti. All'inizio del millennio vi dominava un numero ristretto di mezzi. I loro gestori erano quasi gli unici a decidere contenuti, tempi, destinatari e modalità (*dall'alto al basso*). Il panorama attuale, almeno da un decennio, assiste invece alla possibilità che ciascuno possa scegliersi i tempi, i contenuti e le modalità che meglio preferisce.

¹⁷ *Ibidem*, pp. 67-71.

¹⁸ *Ibidem*, pp. 92-98.

Transmedialità e personalizzazione dei media sono quindi le facce di una stessa dimensione (*domanda e offerta*) che ha fatto nascere il paradigma della disintermediazione. Tutto è a portata di mano, direttamente, senza il bisogno di ricorrere a intermediari. In quest'ottica, il Censis come sua felice tradizione, ha denominato questa situazione escogitando intuitivamente il termine di *biomedialità*, che coniuga la dimensione biologica personale alla presenza penetrante dei media nella vita della persona. "I media infatti sono sempre meno media e sempre più la cosa che ci fa diventare ciò che siamo, operando quella fusione tra le tecnologie digitali e la nostra esistenza che in questo modo si realizza nella sua globalità, e dà vita ad un nuovo essere che non si può definire se non *biomediale*"¹⁹.

Ovviamente i processi, di cui si è occupato il Censis, non arrivano a cogliere le dimensioni psicologiche profonde e individuali della personalità, ma quegli atteggiamenti significativi che permettono di caratterizzare le persone secondo parametri affidabili, che hanno una rilevanza sociale e di orientamento politico. È un percorso che ha stravolto i modi tradizionali attraverso cui si formano la visione della realtà e la produzione dei valori di riferimento, in base ai quali si compie ogni tipo di scelta, da quelle più banali della vita quotidiana a quelle che coinvolgono la collettività a livello sociale, locale e globale. Si tratta di correlare l'accesso personale ai media, la frequenza d'uso, con le forme di comportamento superficiale o profondo, che essi producono, se le producono e fino a che punto sulla persona umana. Comportamenti abituali sono infatti frutto di una formazione della mentalità, di vie preferenziali nelle diverse dimensioni della personalità, da quelle comportamentali esterne a quelle motivazionali, a quelle cognitive, a quelle affettive, a quelle relazionali, ecc.

"Può l'uso dei media, la loro forza comunicativa e persuasiva, la direttività e il costante martellamento della pubblicità, cambiare o modellare i comportamenti della persona?" Ne è nato un *indice di integrazione nel sistema dei media personali* che ha dato come risultato una serie preziosa di tipologie categoriali riferibili alla formazione dell'identità. Per cui si è visto che "l'esposizione ai media personali è importante per tutti" e che i discostamenti dal valore medio dell'indice creano diverse categorie di utenti.

Innanzitutto, la differenza tra uomini e donne risulta poco rilevante, però è notevole quella basata sui livelli di istruzione e sulle diverse classi di età. Meno decisivi appaiono invece la ripartizione geografica e l'ampiezza del comune di residenza.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 124-127.

La famiglia è risultata come il primo fattore che da tutti gli italiani viene considerato decisivo per la formazione della propria identità (76,3%): sono le donne (78,9%) ad attribuire a questa variabile un'importanza maggiore degli uomini (73,7%). A livello di età, forte ne è l'apprezzamento della classe 65-80 anni (83,5%) rispetto al 70,4% dei 30-44enni, specialmente nei centri piccoli e medi (78,2%). Su questa correlazione tra *l'esposizione ai media personali e l'importanza della famiglia* nella formazione della propria identità emerge un dato piuttosto problematico, da approfondire con maggior attenzione, e cioè che quanto più cresce l'indice di esposizione ai media tanto più diminuisce l'importanza attribuita alla famiglia. Tra i più anziani invece se l'integrazione con i vari media scende al 15,4%, l'importanza attribuita alla famiglia per la formazione della propria identità sale fino all'83,5%.

Il secondo contributo, considerato rilevante per la formazione dell'identità è costituito dal fattore "essere italiano" (39,9%), seguito dal "territorio in cui si è nati" (37,3%), e dal "proprio lavoro" (29,3%). Esso acquista maggiore importanza per chi è in età lavorativa: 33,3% per gli uomini rispetto al 25,3% tra le donne, e per chi ne ha fatto l'esperienza come i più anziani (16,4%). Assai meno rilevanti sono i fattori "essere europeo" (10,9%), e avere i propri profili sui social network (3,5%). Anche qui però i giovani under 30 arrivano al 9,1%: uno su dieci, una percentuale non indifferente, che ci pone come educatori l'interrogativo circa il valore e il significato che viene ad assumere agli occhi dei giovani la loro presenza sui social.

Tra i fattori di identità anche la fede religiosa (17,2%) viene ad occupare un livello rilevante (il quinto posto su otto), più fra le donne (21,2%) che fra gli uomini, più al Centro (19,1%), al Sud e Isole (21,2%) che al Nord Ovest (14,8%) e al Nord Est (11,4%).

Le convinzioni politiche giocano un certo ruolo, ma soprattutto ricevono un apprezzamento maggiore da chi presenta un indice di integrazione con i media personali più elevato, come i soggetti più istruiti (13,1%) e i più giovani (12,1%). Si osserva ancora che la maggiore esposizione ai social network spinge a confermare le opinioni che già si possiedono, piuttosto che a modificarle, quasi in forza di un pre-orientamento bio-fisiologico. A svolgere maggiormente la funzione di opinion maker sarebbero invece i media generalisti, in ragione di una loro piattaforma più unitaria.

*"I media aiutano anche nella formazione di appartenenza ad una comunità"*²⁰.

"Per il 69%, delle donne e il 67,6% degli uomini viene considerata comunità di appartenenza quella costituita dalle persone che si frequentano quotidiana-

²⁰ *Ibidem*, p. 129-133.

mente. Ma non va sottovalutato quell'11,7% che trova nei social media la risposta al proprio bisogno di appartenenza ad un gruppo". Si avverte qui un fenomeno che cambia in modo radicale lo stesso significato del concetto di appartenenza e che come sentimento piuttosto complesso ha bisogno di essere ulteriormente approfondito. Comunità di affetti, comunità di lavoro, comunità di social media?

Da tutto ciò ci si accorge che i modi attraverso i quali si determinano i processi di costruzione della propria identità, e cioè dell'acquisizione del senso di appartenenza alla propria comunità, della formazione delle convinzioni politiche, della formazione delle proprie aspettative verso il futuro, sono estremamente complessi e articolati, e che i mezzi di comunicazione svolgono un ruolo non trascurabile, pur insieme a tante altre variabili, all'interno di questi processi con un loro peso specifico capace di creare veri mondi virtuali, in grado di operare concretamente in quello reale, rendendo così sempre più difficile la possibilità di distinguerli adeguatamente.

L'indagine in esame ha studiato pure il rapporto con l'Unione Europea. Le nuove condizioni di pandemia da Covid-19 sembrano però avere problematizzato i risultati allora ottenuti, quasi un ribaltamento di giudizi che meriterebbero un'indagine a parte altrettanto impegnativa. Infatti tra i diversi atteggiamenti politici che il Covid-19 pare abbia avviato²¹, sembra emergere oggi un sentimento di maggior avvicinamento all'Unione Europea, a differenza di quelli espressi in questo "Rapporto", di sfiducia per il 41,7% degli italiani, e di quel 52,6% che vorrebbe sostituire la democrazia parlamentare con quella diretta (M=50,1% F=55,1%, Lic.elem.=55,9%, Laurea= 48,9%), come pure l'inutilità di partecipare alle elezioni politiche (32,8%: Lic.elem.= 38,9%, Laurea=25,9%). Ed è proprio tra i giovani invece, che si registrano le percentuali più basse (34,9%), specie rispetto ai più anziani (41,0%) e ai meno scolarizzati (47,3%).

Aleggia in ogni caso un senso di insicurezza, più avvertito dalle donne (82,0%), dai più anziani (82,2%), dal Nord-Est (83,9) e dai centri medio-grandi (85,2%), con percentuali sempre al di sopra della media generale. Ciò dipenderebbe, secondo il Rapporto, "non dalla maggiore esposizione ai nuovi media, quanto piuttosto da un rapporto più frequente con i media *mainstream*, fenomeno che sembrerebbe ripetersi nell'atteggiamento di maggior sfiducia nei confronti anche delle istituzioni rappresentative"²².

²¹ TIRELLI I., *La dittatura del terzo like. Il dibattito politico è sostituito dai post*, in "Eurispes.it", 16 maggio 2020.

²² CENSIS, *I media e la costruzione dell'identità...*p. 130.

Un'ultima sorpresa infine riservano i dati relativi all'evoluzione dei *consumi dei media* in rapporto all'età degli intervistati. Finora erano stati i più giovani i principali utenti dei media. Nel 2019, invece, questi sono stati superati dalla fascia dei 30-44enni: i *Millennials* sono diventati grandi e continuano a usare i media come hanno sempre fatto. Per la *Generazione Z*, composta dai nati tra il vecchio e il nuovo millennio, l'uso dei social media rappresenta un primo indizio importante di divisione e autonomia personale. Per YouTube non ci sono sostanziali differenze tra le due generazioni, anche se i più giovani vi mostrano una leggera preferenza (il 76,1% contro il 73,1%); Facebook è privilegiato dalla fascia tra i 30 e i 44 anni (il 75,8%, rispetto al 60,3% dei più giovani); mentre Instagram è utilizzato dal 65,6% dei più giovani e dal 46,4% dei 30-44enni. In definitiva, la Generazione Z preferisce incontrarsi dove è l'immagine a farla da padrona.

In definitiva le prime cinque fonti d'informazione utilizzate dagli italiani comprendono gli strumenti tradizionali come telegiornali, reti televisive *all news*, i quotidiani cartacei, insieme alla piattaforma social più diffusa Facebook, e ai motori di ricerca web, come Google, che consentono in pochi istanti di aggregare risultati per parole chiave o argomenti specifici.

4. Riflessioni socio-pedagogiche

Lo tsunami del Coronavirus ha dato la spinta decisiva e inedita al processo di sviluppo già peraltro in atto per cui nella società di oggi "tutto si sta trasformando in comunicazione", osserva Gamaleri²³. La televisione è diventata anche il canale di aggiornamento e di intrattenimento costante, incidendo profondamente sui nostri comportamenti quotidiani. Attraverso i mass media non solo vi è la comunicazione del fatto e dei suoi sviluppi, ma anche l'indicazione sempre aggiornata dei comportamenti prescritti ai cittadini. Possiamo ragionevolmente dire quindi che la nostra convivenza con Covid-19 è completamente mediata da questi strumenti con le conseguenti responsabilità che ne derivano. Responsabilità degli operatori dei media di darci notizie attendibili, responsabilità dei cittadini di prendere costante e progressiva consapevolezza di questa filiera comunicativa, con una regolare attenzione alla veridicità delle fonti e alla correttezza delle scelte politiche e sociali.

²³ GAMALERI G., *Diario per il nostro futuro. La comunicazione che vince l'isolamento*, in "L'Eurispes.it", Rapporto Italia 2020, 4 maggio 2020.

Per altro verso su un piano più generale tutto ciò ripropone con forza, ancor più urgente, il problema dell'uso "sapiente" dei *social media* e della formazione ad essi nelle nuove generazioni. L'impatto diretto e modellante sulla vita personale e d'altra parte la nuova situazione mondiale, che ci auguriamo finisca presto, ci chiedono non solo di imparare tutte le migliori tecnologie e metodologie per gestirli adeguatamente, ma pure quella capacità educativa che sempre più adulti e genitori stanno sviluppando nella formazione dei loro bambini e adolescenti, per aiutarli a costruire l'uomo dalla "mente ben fatta, dal cuore aperto, dalle mani operose e dalle parole molto curate". Sul web le parole sono virtuali, ma gli effetti sono reali, e talvolta drammaticamente reali. "Le parole sono pietre", e, una volta lanciate, sono come quella piccola palla di neve che, rotolando a valle, diventa sempre più distruttrice fino a eliminare villaggi interi.

In una prospettiva di ricerca sociologica sul campo, questo "Rapporto sulla comunicazione", nella nuova realtà del Covid-19 può offrire un suo specifico contributo di valore eccezionale, unico, quando si riprendano gli stessi indicatori come punto di confronto, di un "passato" molto diverso, rispetto ad un avvenire ancora incerto: *"come eravamo... e come siamo cambiati"*. Quali saranno in futuro gli sviluppi dei social media, l'uso, l'efficacia, le priorità, i servizi che offriranno rispetto a ciò che "erano prima"? Come la società vi reagirà? E tutto il sistema lavorativo, professionale, educativo come reagiranno, tenendo pur sempre fede tenacemente alla formazione umana e spirituale dei "nuovi giovani"? È possibile che il Covid-19 diventi un crinale ormai ineludibile del nostro tempo?

Ma questa realtà concreta ci pone di fronte anche ad un altro gravissimo problema educativo, esistenziale e improrogabile, proprio per quella fascia di popolazione, adulti e giovani, che vive in condizioni di effettiva *povertà economica*. Essa diventa anche fonte di *povertà educativa*, al punto da non potercisi attrezzare per un tale tipo di comunicazione, sia perché manca materialmente degli strumenti elettronici, come dei PC e degli altri dispositivi, sia per l'assenza di ogni tipo di connessioni internet, sia perché impreparati ad usarli correttamente ed efficacemente.

Se la TV copre tutta la popolazione italiana, se la scuola sta sviluppando anticipatamente, in una improvvisa accelerazione tutti quei processi di adeguamento per la *"didattica a distanza"*, se la riapertura delle scuole a settembre sarà regolamentata per una parte ridotta di studenti, a motivo del distanziamento sociale e della conseguente riduzione degli spazi, allora diventa urgente la necessità di non perdere quella fascia di adolescenti, giovani e famiglie, che per varie ragioni ne possono rimanere esclusi. E quindi è urgente progettare nuove vie e strumenti che tecnologia, creatività, fede e prospettive di formazione dell'uomo, apriranno nuovi spazi ed orizzonti.

È la grande sfida del nostro tempo nei confronti del futuro e delle giovani generazioni.

Saranno ancora 9 milioni gli studenti che possono usufruire di una “scuola e una didattica a misura di uomo?” Oppure solo pochi se ne potranno avvantaggiare? E gli altri, che pure sono parte del sistema scolastico nazionale, che pure hanno uguali diritti educativi ad una scolarizzazione almeno sufficiente, come si troveranno? Come reagiranno? Non si può sottacere la previsione di fratture ancor più rilevanti fra le diverse componenti sociali con inevitabili conseguenze sulla vita delle comunità civili. A tutto questo è chiamata oggi la politica in uno dei momenti più delicati della nostra storia²⁴.

È necessario per questo ritrovare il coraggio della ripresa, la lucidità e la lungimiranza della prospettiva, evitando arruffamenti particolaristici e interessi di parte, ma sostenendo un “cammino di comunità” assolutamente indispensabile. “Siamo tutti nella stessa barca” ci ha ricordato Papa Francesco. Davanti a questi problemi di ripresa non ci si potrà tirare indietro, oggi, in queste nostre società, che pensavamo al top dello sviluppo tecnologico e forse anche dello sviluppo umano e che ci accorgiamo essere fragili e ancora in cammino.

Quello spirito di ricostruzione, che ci ha animato a risorgere dopo le difficili catastrofi delle guerre e di altri eventi luttuosi, è chiamato oggi a riscoprire con intelligenza, capacità di previsione, di organizzazione, di creatività, nuovi spazi, energie, progetti, ma soprattutto a rinnovare in tutti quella unità di coesione e quella fede in un futuro non determinato dal passato, ma sostenuto dalla speranza, dalla tenacia e dal coraggio del presente.

²⁴ PAGNONCELLI N., *Il 63% degli italiani ora teme la rabbia sociale*, in “Corriere della Sera”, Ipsos, 23 maggio 2020.