

Rapporto CENSIS 2017: “Un’Italia dai processi a bassa interferenza reciproca”

RENATO MION¹

L'articolo riporta alcune considerazioni sull'attuale situazione sociale in Italia analizzata nel dettaglio nell'omonimo Rapporto CENSIS 2017.

The article contains some considerations on the current social situation in Italy, which is analyzed in detail in the homonymous Report CENSIS 2017.

A fronte del grande affollamento di giornalisti e stampa, vi era una grande assenza nella sala del CNEL alla presentazione del 51° Rapporto CENSIS 2017². Per la prima volta al tavolo della presidenza era assente Giuseppe De Rita, colui che già nel 1966 con felice intuizione aveva coraggiosamente iniziato l'originale e fortunata impresa dei “Rapporti CENSIS sulla situazione sociale del Paese”. Sarebbe stata una perdita notevole, se si fossero interrotti questi riflettori sull'Italia che avevano accompagnato, fotografato, interpretato i più significativi fenomeni socio-economici nel nostro Paese. Essi infatti sono stati nelle loro analisi e proiezioni anche uno stimolo efficace per il suo sviluppo. E l'interesse continua, visto il notevole flusso di pubblico qualificato e della stampa di opinione, positivo riconoscimento per gli impegni di questo gruppo di studiosi a servizio del nostro paese.

Il Rapporto ha mantenuto anche la struttura ormai classica, consolidata dall'esperienza, distinto cioè nelle sue quattro parti tradizionali, costituite dalle *Considerazioni Generali*, che sottolineano quest'anno la presenza nel Paese di processi paralleli, non comunicanti, di “bassa interferenza reciproca”, per cui si ha la sensazione della chiusura di un lungo ciclo di sviluppo, che viene presentato oggi più come privo di espansione economica che come apertura verso un futuro difficile ma promettente. È necessaria una reazione, si afferma, per ricomporre quell'immaginario collettivo che sprigiona forza propulsiva e non lasci prevalere nel corpo sociale la diffusione di un sordo, ma esplosivo malessere, come “il rancore e la nostalgia”.

¹ Professore emerito, Ordinario di Sociologia dell'Educazione – Università Pontificia Salesiana di Roma.

² CENSIS, *Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2017*, Milano, Franco Angeli 2017, pp. 540.

Segue una seconda parte, relativa alla *Società italiana nel 2017* e ai suoi tratti emergenti che più chiaramente l'hanno caratterizzata, sia in positivo che in negativo; per articolarsi nella terza parte in una serie di analisi più dettagliate comprensive dei *Settori e soggetti del sociale*, come i processi formativi, il lavoro e la rappresentanza, il welfare e la sanità, il territorio e le reti, i soggetti e i processi economici. Infine il Rapporto si conclude, affrontando nell'ultima parte l'analisi dei *Mezzi e processi*, relativi all'informazione, alla sicurezza e alla cittadinanza. Un articolato e analitico indice delle tabelle, delle tavole e delle figure ne completa l'opera, ne facilita la lettura e ne qualifica il rigore scientifico.

È un'Italia sfaccettata e per nulla monolitica, quella descritta: economicamente in ripresa, ma con un immaginario collettivo afflosciato, privo dei miti delle stagioni precedenti e con una popolazione che si rifugia nell'intrattenimento. Con un "colpo di reni" ci si solleva, mettendo in evidenza che «la ripresa c'è e l'industria va»; però ci si accorge che per il nostro Paese ci vorrebbe qualche cosa di più per affrontare il nuovo che avanza, soprattutto a livello dell'immaginario collettivo, dei valori e delle abitudini quotidiane degli italiani. Al primo posto infatti collocano il mito del "posto fisso", a cui segue la ricerca di uno spazio nella rete dei social media, (perché senza presenza non c'è esistenza), il sogno della casa di proprietà e dello smartphone (la cui crescita dal 2007 è stata del 190%), dentro il boom dell'evasione e dei consumi dedicati allo svago. È esplosa anche la spesa per il benessere soggettivo, dall'estetica al tempo libero, ai viaggi, alla ristorazione che cresce tra 2014 e 2016 del 5%, ai pacchetti vacanza del 10%, mentre per i prodotti cosmetici gli italiani hanno speso 11,3 miliardi. La filosofia di fondo è "da cicale": quasi metà degli italiani è pronto a spendere un po' di più per svaghi, intrattenimento, benessere personale "anche tagliando le spese per altri consumi".

Ma andiamo con ordine, articoleremo le nostre riflessioni secondo questi passaggi:

1. Dinamiche di sottosuolo emerse nel 2017
2. Tratti emergenti di sviluppo/non sviluppo
3. Comunicazione e media nel rapporto intergenerazionale
4. Oltre l'informazione: i nuovi miti di oggi
5. Riflessioni conclusive.

1. Le dinamiche di sottosuolo emerse nel 2017

Nella struttura del Rapporto le *Considerazioni iniziali* delle prime 20 pagine aiutano a cogliere la chiave di lettura per la successiva presentazione analitica dei vari settori presi in esame. Esse sono un nucleo di linee interpretative che condensano e intrecciano diverse correnti carsiche che fanno presagire il successivo e abbondante flusso dei torrenti emergenti nell'immediato futuro. In concreto, al di sotto dei fenomeni macro-sociali, oggetto delle successive letture statistiche e sociologiche, i ricercatori si sono preoccupati di cogliere lo spirito di tali mutamenti e l'*animus* che li ha generati.

Anzitutto si parte da un interrogativo di fondo, che anima tutta la successiva riflessione, e cioè, se e in quale misura la ripresa economica, che pure c'è, si andrà consolidando nell'immediato futuro, pur condizionata da numerosi fattori esterni, ma soprattutto dalla capacità di ripresa (che rimane abbastanza ipotetica) e di fiducia, che il Paese saprà ritrovare, nella sua "articolazione territoriale". Tutto questo si presenta come una sfida non indifferente e a breve termine, tenendo conto proprio dell'attuale contesto europeo.

In risposta alla recessione, la società italiana si è mossa quasi esclusivamente lungo processi di³:

- bassa interferenza reciproca e di relazionalità, a scarsa capacità di interazione, di qui una
- progressiva disintermediazione, che ha eliminato ogni catena di relazioni tra impresa e mercato,
- consolidamento di consumi mediatici, ma segnati da un linguaggio spesso involgarito,
- apertura all'economia *low cost*, verso una sobrietà diffusa nei consumi individuali,
- indifferenza verso le nuove povertà di migranti e di chi ha perso il lavoro,
- resistenza a politiche di inclusione e di coesione,
- rincorsa all'immediato quotidiano "mi piace", chiuso alla programmazione per progetti e processi,
- crescita di un nuovo sommerso, dell'aiuto privato familiare e/o del welfare aziendale,
- annullamento della visione politica al di là della presenza mediatica,
- impoverimento delle relazioni verticali e orizzontali tra le persone e le istituzioni.

D'altro verso si sono rafforzati con un debole segno di ripresa i processi economici di politica industriale, come:

³ *Ibidem*, p. XII-XIV.

- la capacità competitiva nei settori dell'agroalimentare, dell'automobile, delle assicurazioni, delle costruzioni di macchinari, del design, dell'automazione e del lusso,
- la capacità di intercettare ed estrarre valore dai flussi sempre più crescenti di persone e di merci,
- la forza di stare dentro le grandi filiere e di mantenere il Paese tra i grandi dell'economia globale,
- l'innovazione tecnologica nell'incremento di start-up innovative, specie tra i giovani imprenditori,
- la specializzazione nelle professioni, ma anche la riduzione di opportunità e di compensi,
- l'affermazione delle Nuove Tecnologie e la selezione nell'Informazione (*ICT*), con lo sviluppo della cultura, del turismo, e delle intelligenze artificiali.

Una parola in più va spesa sulle nuove tecnologie, che per il Censis⁴ stanno svolgendo un ruolo di primaria importanza: fattore demolitore o propulsivo? Nella dimensione tecnologica si gioca la competitività e il successo delle imprese, le occasioni di specializzazione, la crescita del turismo e del lavoro, e soprattutto la rapidità dei cambiamenti ad una velocità folgorante.

Nel giro di pochi anni l'innovazione tecnologica ha messo in discussione ogni momento della vita quotidiana e professionale, le competenze che la scuola deve costruire, il modo di lavorare nelle fabbriche, i canali di informazione, la rete distributiva, le relazioni interpersonali, la manifestazione del rancore e della rabbia contro chi appare diverso (immigrato, avversario politico, compagno di scuola o di lavoro). In parte elimina disuguaglianze, perché tutti hanno accesso a tutto, nel mondo digitale, tutti possono entrare nel mercato, diventare operatori di qualche cosa, dal bambino al più anziano. Ma si stanno creando nuove disuguaglianze con altrettanta velocità: non tutti hanno accesso alla rete, perché non tutti ne hanno le competenze necessarie, tecniche, culturali ed economiche.

Velocità quindi nello sviluppo delle tecnologie, ma purtroppo anche velocità nella divaricazione delle differenze con conseguente polarizzazione degli estremi, che stanno emergendo con evidenza eclatante. Di qui due visibili effetti problematici: il progressivo scomparire della classe di mezzo e il diffondersi di un rancore carsico.

Se il presente è lo spazio che prepara il futuro, la fiducia verso il futuro può crescere a patto però di poter stare dentro le tensioni prodotte da questo tipo di modernizzazione e riuscire a gestirle con capacità preveggenze. Sembra invece che in politica sia venuta meno "la classe dirigente, chiamata per natura a fare

⁴ *Ibidem*, p. XV-XVI

cultura del futuro come progetto, a dare visione e senso dello sviluppo, a creare attesa del nuovo, ad alimentare la passione che sprona a creare sistema interconnesso fra tecnologie, territorio e formazione delle persone. Da tempo invece essa si trova intrappolata da una sterile stagione elettorale. Se chi ha responsabilità di governo e di rappresentanza si limita a un gioco mediatico di breve raggio, il Paese resterà nella trappola del procedere a tentoni, senza metodo e obiettivi, senza ascoltare e prevedere il lento, silenzioso, muoversi dell'intero *corpo sociale*⁵.

2. Tratti emergenti di sviluppo/non sviluppo della società italiana

L'industria va, si dice. La ripresa c'è, a livello strutturale. Inarrestabile la capacità di esportare delle aziende del Made in Italy, specie manifatturiero (cuoio, calzature, design), moda, alimentare e macchine utensili. Il settore industriale è cresciuto da 59 a 84,2 miliardi di euro, specie per la domanda interna. Anche la spesa per i consumi delle famiglie italiane è aumentata del 4% in tre anni (2013-2016), soprattutto per il ritorno del primato della ricerca della qualità e dello stile di vita, dei servizi per la casa e lo sviluppo dei servizi per il benessere soggettivo delle persone, dall'estetica al tempo libero.

Assistiamo all'emergere infatti di una nuova soggettività che pone al centro la vita quotidiana nella fattispecie del benessere psicofisico, dall'estetica al tempo libero (sport, palestra, piscina, cultura e loisirs, vacanze, ristoranti, smartphone). Ne guadagna la felicità quotidiana, quel "coccolarsi di massa", per cui il 78,2% degli italiani si dichiara molto (14,4%) o abbastanza (63,8%) soddisfatto della vita che conduce. A ciò si accompagna un certo cumulo del contante sia per l'avversione al rischio che per l'insicurezza diffusa. Il lato oscuro della realtà però è che il tutto viene sostenuto e pagato dalle nuove "rotte del neo-sommerso" o del "conto in nero", come si esprime il Rapporto: ben 28,5 milioni di italiani, la metà circa, dichiara di avere acquistato "in nero" nell'ultimo anno almeno un servizio senza scontrino o fattura⁶.

A ciò si accompagna un interesse crescente delle famiglie per la cultura attraverso una aumentata valorizzazione del patrimonio storico-artistico del Paese (visite a musei, mostre, concerti, cinema, teatro, aree archeologiche) nei singoli contesti locali, oltre all'offerta sempre più globale dell'*entertainment*. D'altra parte con la proliferazione delle piattaforme digitali, per la visione personaliz-

⁵ *Ibidem*, pp. XXIV.

⁶ *Ibidem*, pp.17-23.

zata di contenuti audiovisivi attraverso l'internazionalizzazione dei palinsesti, è possibile in ogni momento seguire in diretta ovunque eventi di tutto il mondo. Anche in questo campo si è fatta strada la disintermediazione, nella forma del digitale, per cui da tele-dipendenti gli italiani stanno diventando *tele-indipendenti*, soprattutto gli under 30, di cui il 47% nel 2017 hanno seguito film on line.

Contemporaneamente stanno solidificandosi, avvelenando e indebolendo la tenuta del nostro Paese, una serie di fenomeni abbastanza preoccupanti: lo scontento diffuso, il rimpicciolimento demografico, la polarizzazione dell'occupazione, l'insofferenza per i "poveri e immigrati", l'immaginario collettivo senza forza propulsiva, "il paradossale gioco di specchi tra università e mercato del lavoro".

Infatti una dimensione che dovrà essere maneggiata con cura, riprende il Censis, è il sordo "rancore" che da qualche tempo inquina l'Italia, attraverso i toni esacerbati della politica e l'avversione manifesta verso gli homeless e i rifugiati. L'ascensore della mobilità sociale verso l'alto, che ha coinvolto il ceto medio, ora si è inceppato, creando rabbia repressa percepita anche sensibilmente. L'87,3% degli italiani, appartenenti al ceto popolare, pensa che sia difficile salire nella scala sociale, come pure l'83,5% del ceto medio, ma anche il 71,4% del ceto benestante, quando poi non temono al contrario che sia facile un declassamento verso il basso il 71,5% del ceto popolare, il 65,4% del ceto medio e pure il 62,1% dei più abbienti. Si assiste così alla polarizzazione dell'occupazione che penalizza operai, artigiani e impiegati, riducendo assai i ceti intermedi e polarizzandosi agli estremi, in cima alla piramide professionale e verso il fondo, tra l'area non qualificata e il vertice. Nel periodo 2011-2016 infatti gli operai e gli artigiani sono diminuiti dell'11,9%, gli impiegati del 3,9%, sono cresciute invece dell'11,4% le professioni intellettuali, mentre all'opposto verso il basso sono aumentati gli addetti alle vendite e ai servizi personali del 10,2% e il personale non qualificato dell'11,9%.

Nella psicologia dei *millennials* (i giovani fino ai 34 anni, nel 1991 rappresentavano il 47%, 26,7 milioni, della popolazione, oggi sono scesi al 34,3%, pari a 20,8 milioni), questi fattori contribuiscono al radicarsi di un atteggiamento di sfiducia, di fatalismo, ma anche di rancore e di oscuramento dei progetti (87,3%), se non addirittura di blocco per lo spauracchio di una facile prospettiva di caduta verso il basso o di esclusione sociale. Con una perspicace lettura socio-psicologica il Rapporto si fa molto attento a questo fenomeno, a cui dedica suggestive riflessioni proprio per i negativi effetti sociali, a rischio di fratture e allargamento delle distanze sociali, specialmente nelle periferie urbane. Vi si aggiunga un sottile insinuarsi di quel *mood* generale sull'immigrazione extracomunitaria, che evoca sentimenti negativi nel 59%

degli italiani, con valori sempre più crescenti a mano a mano che si scende nella scala sociale⁷.

A ciò si accompagnano altri due fenomeni, individuati dal Censis, e cioè il procedere costante dell'involuzione demografica e la progressiva riduzione nell'immaginario collettivo della forza propulsiva necessaria per il Paese.

Riduzione della natalità, innanzitutto, progressivo invecchiamento e calo della popolazione sembrano diventati una costante pericolosa, già da decenni annunciata e allertata, quasi che i fantasmi del passato stiano, irragionevolmente ancora, preoccupando il presente. Il tasso di natalità si è fermato a 7,8 per mille (nel 2013 era del 8,5 per mille), segnando un nuovo minimo storico di nascite (solo 473.438: 1,26 figli per donna italiana; 1,97 per donna straniera, che nel 2010 era di 2,43): una riduzione che sembra dovuta per entrambi i casi all'assenza di politiche familiari e fiscali a servizio della genitorialità, come l'atavica carenza di servizi per la prima infanzia. Il Paese invecchia a ritmi sostenuti, avverte il Censis. Il quadro demografico non segnala solo una decrescita generalizzata, ma problemi specifici legati alla riduzione della popolazione giovane e della quota di attivi, impattando fortemente (con un indice di vecchiaia di 165,3 giovani su 100 anziani,) sia in termini di sviluppo del Paese, sia di sostenibilità del sistema di welfare. Se poi tutto questo va differenziato nei singoli, ci si accorge che la riduzione non tocca solo le piccole regioni del Molise e della Basilicata, ma anche di Liguria, Marche, Sicilia e Valle d'Aosta.

La riduzione della forza propulsiva dell'immaginario collettivo provoca a sua volta una specie di non ben definito attendismo, una sensazione di disillusione. È come quando ci si accorge che un sogno è andato in pezzi, o peggio che, scoprendo il vaso di Pandora del populismo, del sovranismo, della esasperata autonomia decisionale, scoppia la delusione per la rottura di quella tacita promessa intergenerazionale secondo cui le nuove generazioni avrebbero goduto di condizioni sociali migliori di quelle dei padri⁸. È specialmente tra i *millennials* (nati tra il 1980 e il 2000) che prende forma l'intima convinzione di andare incontro a un destino senza stella polare, dove i vecchi miti, prima capaci di plasmare le aspirazioni individuali, di orientare gli stili di vita, di funzionare come sfera di espansione del protagonismo, sembrano consumati, frammentati e spenti, soppiantati dalle nuove icone della modernità, come le ICT (*Information & Communication Technologies*). Nella mappa di questo nuovo immaginario infatti i social network balzano al primo posto (32,7%), seguiti dal mito del "posto fisso" (29,9%), dallo smartphone (26,9%), dalla cura del corpo (tatuaggi, chirurgia estetica) 23,1% e dal selfie (21,6%), prima ancora della casa di pro-

⁷ *Ibidem*, pp. 42-47.

⁸ *Ibidem*, pp. 79-86.

prietà (17,9%), del buon titolo di studio come strumento per accedere ai processi di ascesa sociale (14,5%) e dell'automobile nuova come oggetto del desiderio (7,4%).

La grande trasformazione dei media digitali è stato il grande detonatore del cambio di mentalità. Internet ha acquisito un ruolo egemonico, dove nell'immaginario collettivo prendono posto prospettive sempre più deterritorializzate, ma autocentrate all'insegna dell'individualismo, del relativismo, dell'elettismo con audience sempre più ristrette. Di qui ci si chiede anche come sia possibile in questo universo creare e rendere stabile un immaginario collettivo *tout court*.

In ragione di questa speciale importanza anche noi vogliamo soffermarci in ulteriori approfondimenti e riflessioni su questo argomento che il Rapporto nell'ultima parte fa oggetto di uno specifico capitolo (*Comunicazione e media*). Non c'è chi non veda in questo tema il forte impatto sociale che questo argomento riveste sullo sviluppo della dimensione educativa della persona, chiamata ad essere sempre più consapevole della sua natura umana e cristiana, oltre che delle dinamiche psico-sociali che tali strumenti innescano.

3. Comunicazione e media nelle relazioni intergenerazionali

Uno sviluppo molto più ampio di questo tema era stato già affrontato e sviluppato in una ricerca precedente confluita in una pubblicazione di carattere più specifico e analitico⁹.

Nell'attuale Rapporto viene subito evidenziato sinteticamente che “nel nostro Paese la rivoluzione digitale ha compiuto il suo percorso, durato diversi anni, però giunto oggi ad una efficienza ragguardevole”¹⁰.

La crescita degli utenti di internet in Italia ha rallentato il ritmo, ma prosegue. È lo stesso concetto di internet che comincia a modificarsi: la rete diventa il veicolo di diffusione di contenuti che, pur viaggiando da un centro alla periferia, posso essere fruiti dagli utenti come e quando vogliono, influenzando l'immaginario collettivo degli italiani.

Nel 2017 ha raggiunto una penetrazione pari al 75,2% della popolazione, l'1,5% in più rispetto al 2016 (e il 29,9% in più rispetto al 2007). Il telefono cellulare è usato dall'86,9% degli italiani e lo smartphone, in particolare, dal 69,6% (la quota era solo del 15% nel 2009). Gli utenti di WhatsApp (il 65,7%

⁹ CENSIS-UCSI, 14° Rapporto sulla Comunicazione. *I media e il nuovo immaginario collettivo*, Milano, Franco Angeli, 2017.

¹⁰ CENSIS, *Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2017*, pp. 431-435.

degli italiani) coincidono praticamente con le persone che usano lo smartphone, mentre circa la metà degli italiani si concentra sull'uso dei due social network più popolari: Facebook (56,2%) e YouTube (49,6%). Notevole il passo in avanti di Instagram, che in due anni ha raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 21%).

I servizi telematici sono così entrati nella vita quotidiana di una larga parte della popolazione in ragione soprattutto della grande diffusione di smartphone e social network. L'informazione e i contenuti di intrattenimento sono disponibili ovunque e in qualunque momento, l'innovazione tecnologica sta modificando i processi produttivi e gli assetti occupazionali. L'io-utente è diventato il centro del sistema, come effetto della *personalizzazione* dell'uso dei media, per l'ingresso nell'era della condivisione delle biografie, l'avvio della disintermediazione digitale e soprattutto la trasformazione dell'immaginario collettivo degli italiani nell'era biomediativa. Esso infatti veicola i modelli di vita a cui tendere, le aspirazioni etiche, gli stili di consumo, i sogni dell'inconscio popolare come pure la stessa agenda sociale. Nel passato l'immaginario collettivo è stato il propellente della corsa acquisitiva verso lo sviluppo e la stessa inclusione.

Oggi ai grandi mezzi di comunicazione di massa (cinema, radio Tv), che erano i potenti formatori dell'immaginario, si sono affiancati o sostituiti i dispositivi digitali personali, i palinsesti desincronizzati, gli influencer del web e i follower dei social network, avviando così una transizione continua, che allarga la distanza generazionale agli estremi delle classi di età, ma che può diventare anche la "giovanilizzazione" di quelle di mezzo (30-64enni). La televisione rimane sempre "la mamma tivù" con il 95,5% di spettatori, pur avendo perso 2 punti di utenza rispetto al 2016. Alla TV satellitare si avvicina il 43,5% degli italiani, cresce la tv via Internet (26,8%); la radio tradizionale si attesta al 59,1% a cui si aggiunge un 18,6% di utenti via internet.

Uno sguardo più dettagliato sull'uso dei *digital devices* presenti tra i diversi gruppi di età, ci permette di approfondire l'argomento rispetto al rapporto che con essi si viene a creare, così da aumentare la distanza tra quelli estremi, influenzando sulle relazioni intergenerazionali, per diventare uno specifico oggetto di studio, che invoca necessariamente urgenti interventi sociali sia pedagogici che politici.

Innanzitutto le distanze tra i consumi mediatici giovanili (14-29 anni) e quelli degli over 65 continuano a divaricarsi, osserva il Rapporto¹¹. I primi infatti sono decisamente posizionati sulla linea di frontiera dei new media, mentre i secondi restano distaccati di decine di punti percentuali. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 90,5%, mentre tra gli anziani è ferma al 38,3%.

¹¹ *Ibidem*, pp. 440-443.

L'89,3% dei primi usa telefoni smartphone, ma lo fa solo il 27,6% dei secondi. Il 79,9% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro appena il 19,2% degli over 65; il 75,9% dei giovani usa YouTube in confronto al 16,5% degli ultra 60enni; quasi la metà dei giovani (47,7%) consulta i siti web di informazione, contro appena il 17,6% degli anziani; il 40,9% dei primi guarda la web tv, contro appena il 7,4% dei secondi. Il 39,9% dei giovani ascolta la radio attraverso lo smartphone, mentre lo fa solo il 3,5 % degli anziani; su Twitter viaggia più di un quarto dei giovani (26,5%) a fronte di un marginale 3,2% degli over 65.

La situazione invece si ribalta nel caso dei quotidiani a stampa, per i quali l'utenza giovanile (23,6%) è ampiamente inferiore a quella degli ultrasessantacinquenni (50,8%), anch'essa però in progressiva diminuzione: una dieta mediatica povera di stampa.

Parallelamente negli ultimi anni i comportamenti degli adulti di età compresa tra i 30 e i 44 anni (adulti) sono diventati sempre più simili a quelli degli under 30. Assistiamo ad un processo di *omogeneizzazione* dei comportamenti mediatici sostanzialmente di tutta la popolazione fino ai 45 anni. Il Rapporto la definisce "*la giovanizzazione degli adulti*". Non si tratta di un fenomeno casuale, continua il Rapporto, ma dell'estendersi dei modelli della comunicazione digitale, che sempre di più, coinvolgono pienamente anche le fasce adulte (30-44 anni) della popolazione. Non sono fattori avvertiti come essenziali solo dagli adolescenti, ma anche dagli adulti, almeno fino ai 45 anni.

Nel 2012, per gli ultra 30enni, i valori non si discostavano molto da quelli generali per l'uso di media innovativi, come la tv via internet (il 22,3% dai 30 anni in su, rispetto al 19% del *totale* della popolazione, e al 39,1% dei 14-29enni) o gli smartphone rispettivamente (36,4%; 27,7%; 54,8%). Nel 2017 però viene colmato questo gap con internet, con i social network, gli smartphone, la tv via internet e gli e-book. Significativo infine tra i media tradizionali è l'allontanamento degli adulti (34-45enni) dai quotidiani a stampa, letti dal 27,5% del 2017 contro il 46,6% del 2012. Anche in questo caso la tendenza mostra l'avvicinarsi degli adulti agli stessi comportamenti di lettura dei giovani, che nel 2017 scendono al 23,6% rispetto al 33,6% del 2012.

4. Oltre l'informazione: i nuovi miti di oggi

L'uso di internet ha così superato ampiamente le dimensioni dell'informazione e dell'intrattenimento, diventando uno strumento che in qualche modo soddisfa le varie necessità della vita quotidiana, dalla visione di film e ascolto di musica, alle varie prenotazioni per servizi, finanche la cura del proprio benessere psicofisico. Superando le varie intermediazioni, infatti si può fare tutto con una

serie di clic, che introduce una sorta di principio di autodeterminazione, soprattutto nell'uso del tempo libero, nella ricerca di informazioni su aziende, prodotti e servizi, svolgere operazioni bancarie (39,7%), telefonare (22,9%), sbrigare pratiche con uffici pubblici (14,9%), cercare lavoro (11%). Ancora una volta il basso livello di scolarizzazione costituisce un ostacolo all'entrata nel mondo digitale con differenze che superano anche i 30 punti percentuali rispetto ai laureati e diplomati.

I Tg restano sempre il mezzo di informazione più utilizzato dagli italiani (60,6%), in particolare dalle donne (62,7%), dalle persone più istruite, diplomate e laureate (62,1%) e dagli anziani (75,8%). Esso inoltre è considerato anche il più garantito dalla presenza di fake-news o di post-truth, che ormai circolano in rete con molta facilità e con più curiosa credibilità. "Al generale discredito verso le istituzioni, osserva il CENSIS, si accompagna una generica esaltazione dell'immediatezza e sincerità della rete, per cui, non c'è smentita che tenga, i sospetti diffusi da un post pubblicato su Facebook, in cui qualcuno sostiene di dire quello che nessuno mai dirà, saranno sempre questi ultimi ad avere la meglio".¹² Di fatto a più della metà degli utenti di internet è capitato di dare credito a notizie false circolate in rete (52,7%). È un fenomeno che in ogni caso viene considerato pericoloso (77,8%), perché creato ad arte sia per inquinare il dibattito pubblico (74,1%) che per favorire il populismo (69,4%) o altri interessi. I giovani però danno meno peso a queste valutazioni, giudicando che tale allarme sia sollevato dalle vecchie élite, come i giornalisti, che a causa del web hanno perso potere. "Ecco perché le smentite degli organi di stampa spesso non riescono a mettere in crisi le false notizie che circolano in rete"¹³. Per questo si invocano misure regolative per l'uso del web e leggi più severe per chi fa disinformazione (82,8% degli anziani). Ad esse però reagiscono i giovani (76,7%) i quali preferiscono che siano i motori di ricerca a verificare la veridicità dei contenuti pubblicati.

In ogni caso rimane sempre vero che il sistema dei media ha contribuito a costruire e quasi a programmare le nostre attese e priorità, influenzando la formazione del nostro immaginario collettivo, mutando i valori, i simboli, le icone e i miti del nostro tempo. Alle immagini di profondo significato simbolico delle generazioni passate, si affiancano oggi nuovi miti, che per la rapida velocità del cambio tendono a frantumare quella omogeneità dell'immaginario collettivo, che in epoche passate aveva in modo forte caratterizzato lo sviluppo sociale del Paese verso un processo unitario. Quei riferimenti oggi si impastano con i miti dell'*app economy*, sostiene il CENSIS. In un mix inestricabile di vecchio e nuovo si mescolano i vari miti, per cui assistiamo all'emergere di un elevato tasso di au-

¹² *Ibidem*, p. 453.

¹³ *Ibidem*, p. 454.

toreferenzialità del digitale fino all'idea, ancora problematica, di democrazia diretta (7,4%), per lo più associata alla rete.

Disaggregando alcuni dati generali, emergono alcuni aspetti di dettaglio, che riteniamo assai significativi per chi opera in ambito socio-educativo.

Innanzitutto per gli uomini risulta ancora centrale il posto fisso (40,8%) mentre per le donne sono i social network (30,2%), lo smartphone (27,4%), la cura del corpo (25,5%), i selfie (22,4%). Più o meno la stessa tendenza si registra tra i soggetti più istruiti. Le preferenze dei più giovani sono ancor più rivolte verso gli elementi di rottura che caratterizzano la contemporaneità: i social network (32,7%), lo smartphone (26,9%), la cura del corpo (23,1%) e i selfie (21,6%); solo il 17,9% indica la casa di proprietà, sottolineata invece dagli anziani (39,3%) dopo il posto fisso (50,7%).

La componente sociale che con più vigore oggi plasma i propri interessi sul digitale non è solo quella dei giovani, ma anche quella del gruppo compreso fra i 30 e i 44 anni, talvolta considerati come giovani adulti, per i quali non emergono quei profili di *disallineamento* di opinioni, che è tipico dei passaggi generazionali. Si tratta però ancora una volta di fattori che si possono riferire alla soddisfazione di bisogni individuali, che, seguendo la tendenza della comunicazione digitale fa prevalere di più gli aspetti narcisistici rispetto a quelli rivolti verso la realtà circostante.

A questo punto la domanda cruciale per ogni educatore, che vuole intervenire, riguarda le fonti a cui gli italiani attingono per formare le loro opinioni, quale sia considerato il medium che è stato decisivo nella formazione dei loro giudizi. Molto ricca e stimolante è l'analisi dei risultati che il CENSIS presenta. Su una serie di 7 possibili fonti alternative, la TV è al primo posto con il 28,5% delle risposte. I fruitori di internet in generale (26,6%) sono stati differenziati da quanti attingono principalmente ai social network (27,1%). Sommando i due dati ultimi si arriva complessivamente al 53,7%. Tra i soggetti più istruiti il web arriva al 60,5%, con la Tv al terzo posto (23%). Tra le donne spiccano i social network (30,9%), poi la Tv (26,7%) e internet (24,1%), con il web complessivamente al 55%. Tra i più giovani, internet e i social network si attestano insieme al 56,6% e nella fascia di età 30-44enni addirittura al 66,6%, con la Tv relegata al 16,3%. Crescendo l'età cresce anche l'influsso dei media tradizionali con la Tv al 48,9% tra i 65-80enni¹⁴. Scarso è l'influsso di tutti gli altri media, come i quotidiani (8,0%), assai marginale la radio (4,6%), ancor più i libri (3,2%) e il cinema (2,1%). In definitiva l'inconscio collettivo ora sembra formarsi da una ibridazione di off-online, costituita dai seguaci del web e da quelli della radio, tv e carta stampata. Però non è tutto.

¹⁴ *Ibidem*, p. 464-465.

Lo studio prosegue osservando che per la formazione di questi valori di riferimento risultano importanti e decisive altre figure di fiducia, come la famiglia (31,9%), a cui indiscutibilmente viene attribuita una influenza decisiva per l'educazione dei figli all'uso equilibrato delle reti digitali dal 31,9% degli italiani: dalle donne (33,3%) un po' più che dagli uomini (30,4%) così come dai soggetti meno istruiti (33,3%), un po' più che dai diplomati e laureati (30,2%). La famiglia resta il principale agente in grado di influenzare valori e priorità individuali, all'interno della quale ci si confronta anche parlando di smartphone e profili sociali¹⁵.

A seguire, anche se con un certo distacco si trova un interessante trio composto dalle persone e amici frequentati abitualmente (13,2%), dagli intellettuali e giornalisti (12,8%), dai vari influencer attivi on line come i blogger (10,2%), i personaggi famosi della tv (8,4%), dello sport (3,9%) e altri, con significative differenze tra i vari gruppi socio-demografici. Amici e conoscenti sono più importanti per i più giovani (16,3%) e per gli uomini (15,1%), i giornalisti competenti per gli anziani (17%) e per gli italiani più istruiti (13,6%), gli influencer contano di più per la fascia di età 30-44 anni (13,7%), i più istruiti (11,6%) e le donne (10,9%). Tutte le altre figure esercitano un'influenza minore, eccetto che per i personaggi famosi del cinema/tv tra i giovani (11,2%).

“È la conferma, conclude il CENSIS, di uno dei cambiamenti più importanti che segnano il passaggio da un modello di comunicazione verticale all'orizzontalità del digitale e la progressiva riduzione di credito e di autorità delle figure deputate per formazione e professionalità acquisita alla trattazione di molti temi. Si entra così nel variegato universo delle subculture mediatiche, che presidiano nicchie di argomenti spesso con una forza sufficiente a catalizzare tutti i primi risultati dei motori di ricerca su uno specifico tema, contribuendo in questo modo a rimodellare l'immaginario collettivo”.

5. Riflessioni conclusive

Il rapido sviluppo dell'innovazione tecnologica è stato il fattore propulsivo dominante, non privo però di effetti delicati sui già fragili equilibri del nostro Paese, che è risultato in affanno rispetto alle altre economie avanzate, ma anche rispetto all'incremento delle disuguaglianze sociali. Tutto ciò non rimane senza effetti. Non sorprende che i gruppi sociali più destrutturati dalla crisi, dalla rivoluzione tecnologica e dai processi della globalizzazione siano anche i più sen-

¹⁵ *Ibidem*, p. 467. Un ottimo contributo scientifico di ricerca e analisi empirica è stato recentemente pubblicato dal CENTRO INTERNAZIONALE STUDI FAMIGLIA (a cura di), *Le relazioni familiari nell'era digitale*. Nuovo Rapporto Cisf 2017, Cinisello Balsamo, Edizioni S. Paolo, 2017, pp. 357 con contributi di P.P. Donati, P.C. Rivoltella, L. Tronca, P. Airolidi.

sibili alle sirene del populismo e del sovranismo. L'astioso impoverimento del linguaggio rivela non solo il rigetto del ceto dirigente, ma anche la richiesta di attenzione da parte di soggetti che si sentono esclusi dalla dialettica socio-politica. È la doppia sfida che all'evoluzione tecnologica si accompagna anche una adeguata evoluzione sociale, che chiede la capacità di re-inclusione di quanto la tecnologia va escludendo. In un linguaggio più diretto ai problemi "Bisogna *ricostruire* la speranza del Paese, commenta il Presidente della Conferenza Episcopale Italiana, *ricucire* le comunità, *pacificare* gli animi, superando il clima di rancore sociale, per la complessa congiuntura economica, la diffusa precarietà lavorativa e l'emergere di paure collettive".

Saremo capaci di favorire questi processi e di gestirli adeguatamente? La risposta va trovata "prima che nella capacità tecnica, suggerisce il *Rapporto CENSIS*, nella capacità di tenuta collettiva del nostro Paese, di modernizzazione degli assetti sistemici, di innovazione dell'organizzazione sociale e immediatamente in concrete strategie di raffreddamento della conflittualità e del rancore sociale".