

Il trionfo della soggettività (e dello smartphone)

di Giuseppe De Rita*

LA DIETA MEDIATICA

Non avevo contezza di quanto fosse arduo il compito di scrivere in merito all'evoluzione storica della diffusione dei quotidiani. Fidavo infatti nell'enorme attenzione portata al tema per anni e decenni; non solo nel mondo degli addetti ai lavori, ma un po' in tutti segmenti della cultura sia sociopolitica che della comunicazione di massa.

E invece ho trovato quasi un deserto: sull'argomento non ci sono ricerche di riferimento, interpretazioni sui processi più importanti e neppure adeguate serie storiche dei dati statistici. Disarmante condizione per chi voglia capire se e come abbiano conciso gli andamenti della diffusione dei quotidiani e quelli della progressiva modifica della struttura socioeconomica e dei comportamenti individuali e collettivi. Certo potrei rifugiarmi nel fare «opinionismo sul mondo dell'opinione», ma non credo che un tale appunto arricchirebbe la cultura complessiva del Paese.

LA LETTURA DEI QUOTIDIANI E L'ANALISI SOCIOPOLITICA

Aveva infatti ragione Tullio De Mauro (amico e Maestro sull'argomento) quando, poco prima della sua scomparsa, continuava a sostenere l'idea che lo studio della lettura dei quotidiani deve essere incardinato in una parallela analisi dell'evoluzione sociopolitica. E si sforzò per primo di mettere a fuoco tale andamento parallelo notando che negli anni del Primo dopoguerra l'esplosione della lettura dei quotidiani sembrava direttamente legata alla rinascita della mobilitazione sociale di massa e della puntuale attenzione a quel che quotidianamente avviene nella realtà (venivamo dal black-out informativo degli anni del fascismo).

Notava De Mauro che in quegli anni in Italia si vendevano 4- 4,5 milioni di quotidiani al giorno (il triplo di oggi, a pensarci bene) ed erano letti da tutti, senza privilegi di titolo di studio e livello di reddito. In fondo il 30 per cento del totale, cioè quasi 13



* **Giuseppe De Rita** è un Sociologo italiano. È stato Segretario Generale del CENSIS e Presidente del CNEL

milioni di lettori, avevano la sola licenza elementare. Sorprendente anche alla luce del fatto che il costo di ogni singola copia era tale da disincentivare l'acquisto del quotidiano (per un lavoratore dipendente era il quadruplo che per i lavoratori dipendenti di Paesi più avanzati). E invece (lo notò meritoriamente Paolo Luzzatto Fegiz, altro grande amico e maestro) la popolazione a basso reddito e a bassa scolarità continuò per anni a sostenere i volumi di vendita dei quotidiani, a conferma della volontà di partecipazione che caratterizzò la vita collettiva negli anni di esordio della nostra Repubblica.

L'intreccio fra sviluppo socioeconomico e lettura dei quotidiani è stato quindi l'eredità «nobile», se la parola non suona enfatica, della spontanea mobilitazione collettiva che accompagnò la ricostruzione post-bellica e il cosiddetto miracolo italiano. Un'eredità che è durata

a lungo, se è vero che per quasi tre decenni le copie vendute sono rimaste fra i 4 e i 5 milioni (con qualche incremento anche negli anni Settanta) per arrivare a cavallo del 1990 a 5,6 milioni. E anche negli anni Novanta avevamo 20,6 milioni di lettori (per la lettura di più componenti della famiglia).

LA GRANDE DISCESA

Poi, con il nuovo secolo, comincia la discesa. Parlare di discesa è forse un eufemismo, se si prende atto di quel che è avvenuto, nel secondo decennio del 2000, come mostrano i dati della Tabella 1. Nel primo decennio le copie vendute hanno mantenuto un'accettabile linea di galleggiamento, fra i 4 ed i 5 milioni, non lontano dalla media delle copie fra il Secondo dopoguerra e gli anni Sessanta. Il volume di vendite scende sotto la faticosa soglia dei 4 milioni nel 2009, soglia verosi-

Tabella 1 - Vendita media giornaliera dei quotidiani cartacei per tipo, 1998-2019* (valori assoluti in migliaia e variazioni in percentuale)

Tipologia	Nazionali**	NON NAZIONALI				Economici	Sportivi***	Totale
		Totale	Pluriregionali	Regionali	Provinciali			
1998	2186	1757	520	657	580	17	733	4693
1999	2131	1783	530	673	580	17	752	4682
2000	2146	1794	529	683	581	17	756	4713
2001	2173	1796	527	686	583	16	749	4734
2002	2125	1671	469	650	552	16	741	4553
2003	2139	1654	460	648	546	18	741	4552
2004	2139	1630	441	638	551	18	709	4496
2005	2112	1602	427	627	548	19	678	4411
2006	2187	1585	415	626	544	22	682	4476
2007	2133	1552	394	622	536	22	679	4387
2008	2011	1515	378	616	522	24	658	4208
2009	1821	1473	361	607	504	27	612	3934
2010	1771	1401	341	583	478	25	581	3779
2011	1722	1336	337	554	445	30	548	3663
2012	1555	1240	316	502	422	39	493	3328
2013	1417	1115	273	446	395	36	419	2987
2014	1235	1013	249	399	366	25	376	2649
2015	1127	941	234	366	341	30	351	2449
2016	1039	888	230	338	320	28	323	2278
2017	908	822	210	312	301	25	301	2057
2018	846	758	189	290	278	20	271	1894
2019	779	693	175	262	256	16	249	1736
Variazione 1998-2019	-64,3	-60,5	-66,3	-60,1	-55,9	-5,8	-66,3	-63,0

*I dati dell'anno 2019 si riferiscono alle dichiarazioni dagli editori, pubblicate sotto la loro responsabilità. **Escluse le edizioni settimanali.

***Escluse le edizioni del lunedì. Fonte: elaborazione Censis su dati Ads

Tabella 2 - Persone che leggono quotidiani almeno una volta a settimana per frequenza di lettura, 2001-2019 (dati in percentuale)

	2001	2002	2003	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Almeno una volta a settimana	59	60	58	58	58	58	57	56	55	54	52	50	47	47	44	41	38	35
Cinque volte e più a settimana	42	41	40	40	40	41	41	40	39	39	37	36	36	36	35	32	33	33

Fonte: Istat, Aspetti della vita quotidiana (2004 non rilevato).

Tabella 3 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva*, 2007-2018 (val.%)

	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2018	Diff. % 2017-2018	Diff. % 2007-2018
Tv digitale terrestre	93,1	91,7	94,4	95,0	94,0	92,2	89,9	-2,3	-3,2
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	45,5	42,4	43,5	41,2	-2,3	13,9
Tv via internet **	10,0	18,3	18,6	23,3	28,3	26,8	30,1	3,3	20,1
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	6,8	11,6	22,1	25,9	3,8	24,9
Televisione in generale	96,4	97,8	97,4	97,4	96,7	95,5	94,3	-1,2	-2,1
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	56,5	58,3	59,1	56,2	-2,9	2,5
Autoradio	56,0	63,8	65,2	69,6	70,2	70,2	67,7	-2,5	11,7
Radio da telefono cellulare	3,6	8,1	8,4	15,2	17,2	19,1	20,7	1,6	17,1
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	12,3	14,3	18,6	17,0	-1,6	9,4
Radio in generale***	77,1	79,2	79,4	82,3	83,6	82,2	79,3	-2,9	2,2
Quotidiani cartacei	67,0	54,8	47,8	43,5	41,9	35,8	37,4	1,6	-29,6
Free press	34,7	35,7	37,5	21,1	9,7	9,1	8,9	-0,6	-25,8
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,8	23,4	25,2	26,3	1,1	7,2
Quotidiani in generale	79,1	64,2	66,6	57,9	52,9	49,6	48,5	-1,1	-30,6
Siti web di informazione****			36,6	34,3	39,2	43,4	46,1	2,7	9,5
Settimanali	40,3	26,1	28,5	26,2	27,5	31,0	30,8	-0,2	-9,5
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	20,8	26,8	26,5	-0,3	-0,2
Libri	59,4	56,5	56,3	52,1	51,4	42,9	42,0	-0,9	-17,4
E-book	2,9	2,4	1,7	5,2	8,9	9,6	8,5	-1,1	5,6
Telefono cellulare basic*****		70,0	62,0	77,2	67,7	60,7	46,7	-14,0	-23,3
Smartphone*****		15,0	17,7	39,9	52,8	69,6	73,8	4,2	58,8
Telefono cellulare in generale	86,4	85,0	79,5	86,3	85,3	86,9	88,4	1,5	2,0
Tablet*****				13,9	26,6	24,8	29,5	4,7	15,6
Internet	45,3	47,0	53,1	63,5	70,9	75,2	78,4	3,2	33,1

*Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana (ovvero hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno).

I dati si riferiscono alle diverse forme assunte dalla tv via internet (web tv, smart tv ecc.). *I dati differiscono da quelli presentati nella precedente edizione del Rapporto in quanto non comprendono l'utenza della radio da mp3, non rilevata nel 2018. ****La prima rilevazione risale al 2011, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2011-2018. *****Nel 2007 la rilevazione è stata compiuta genericamente sull'uso del telefono cellulare. La distinzione tra basic e smartphone è stata introdotta solo a partire dal 2009, per cui la differenza % riportata nell'ultima colonna per questi due mezzi si riferisce al periodo 2009-2018, mentre per il cellulare in generale rimane valida quella del periodo 2007-2018. *****La prima rilevazione risale al 2013, per cui la differenza% riportata nell'ultima colonna si riferisce al periodo 2013-2018.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

milmente espressiva di una silenziosa fedeltà a vivere di giornale quotidiano.

Ma dal 2010 in poi il declino diventa precipizio, con le copie che passano a fine 2019 a 1,7 milioni, con una riduzione rispetto al 1998 del 63 per cento. Ed è una decurtazione che riguarda tutti i tipi di quotidiani, dai nazionali agli sportivi. Lo stesso andamento lo ritroviamo nella Tabella 2, relativa non alle copie vendute, ma direttamente al numero di lettori: si «tiene botta» fino all'inizio del decennio (2010) intorno a percentuali del 55 per cento; poi si precipita nel 2019 al 38 per cento, con una perdita di quasi venti punti percentuali di lettori abituali. Uno sconvolgimento.

I numeri dicono tutto, almeno nel mio mestiere, ma non spiegano quel che di fatto è successo e perché è successo. Converrà allora porsi qualche domanda.

I PERCHÉ DELLA CRISI

La prima, e la più difficile per un «continuista» come me, riguarda il legame continuo e permanente degli italiani con la lettura dei quotidiani (legame nato significativamente nel calore di mobilitazione e partecipazione del Dopoguerra), che è stato costante per decenni (forse un po' vivacchiando), ma poi si è lentamente esaurito e poi ancora è precipitato quasi in un dimezzamento della propensione a leggere i giornali.

Una spiegazione a questo fenomeno, già avanzata da Tullio De Mauro, è che la società è molto cresciuta, mentre non altrettanto è cresciuta si può dire della capacità dei quotidiani di dar conto dei profondi cambiamenti culturali e sociali avvenuti nel nostro Paese. Certo è un divario che riguarda l'elemento culturale di base, visto che il sempre più alto tasso di scolarizzazione non porta diplomati e laureati a leggere di più il giornale; e a livello più basso i meno scolarizzati non sentono più quella spinta a partecipare alla vita collettiva e a usare per tale fine la lettura i quotidiani. Ma è anche un divario che viene dall'attenzione collettiva che si esercita verso il mondo della comunicazione: una volta si accettava che essa fosse tutta intermediata dai quotidiani (nella cronaca nera come nella dialettica dei partiti); oggi invece gli italiani non si accontentano più della semplificazione giornalistica, ma si rendono conto della crescente complessità sociale e chiedono più lumi e più interpretazione, e sono quindi propensi a frequentare o richiedere flussi più articolati di informazioni, più capaci di corrispondere alle proprie attese soggettive.

IL TRIONFO DELLA SOGGETTIVITÀ

Equi sta probabilmente la radice del problema: l'Italia è cambiata in tanti aspetti nella seconda metà del Novecento; ma il fenomeno più radicalmente nuovo di questo periodo è stato l'aumento senza fine della soggettività. Tutto è diventato soggettivo e soggettivamente «agito» (il lavoro, l'azienda, la formazione, il matrimonio, il rapporto con gli anziani e con i figli ecc.); e la comunicazione deve sottostare alla soggettività:

andando incontro alle emozioni individuali come alle diffuse curiosità sulle relazioni sociali e politiche. Il quotidiano non riesce più a captare tali emozioni e tali curiosità, diventa quasi ordinario servizio di conoscenza; ma non riscalda più, non conta nel crescente soggettivismo degli atteggiamenti e dei comportamenti.

E qui si può passare a una seconda domanda: quali mezzi di comunicazione esercitano competizione e concorrenza con i quotidiani nel soddisfare le curiosità e le emozioni dei singoli? In fondo negli anni ruggenti dell'aumento della soggettività (nell'aumento dei consumi come della piccola imprenditoria, come dei diritti individuali), appare chiaro che non sono significativamente cambiate le scelte del medium di riferimento: nel primo periodo (1967-1988) le scale percentuali erano 96 per la TV, 60 per la radio, 60 per i quotidiani; e alla fine del periodo le percentuali erano molto simili (93 per la TV, 60 per la radio, 57 per i quotidiani), a conferma che nel lungo periodo non c'è stata variazione nella lettura per effetto dell'azione dei diversi competitor. La trasformazione radicale e il tracollo dei quotidiani sarebbero avvenuti dopo, ma credo non per effetto della concorrenza degli altri media.

Si arriva così senza alibi ai traumatici anni 2010-2019, dove il tracollo dei quotidiani è avvenuto per qualcosa di estraneo alla concorrenza esterna. La spiegazione che mi sento di avanzare è che tutto è legato al combinato disposto di due fenomeni di lunga durata, quasi strutturali: da un lato l'esplosione piena di una soggettività «nuda», tutta legata alla dinamica individuale, senza condensazioni di appartenenza sociale e di mobilitazione collettiva; e dall'altro l'esplosione di una innovazione tecnologica, quella legata a internet, che ha moltiplicato a dismisura meccanismi e soggetti della comunicazione.

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

Ho già detto degli anni del primato della soggettività, ma va notato che essi non hanno avuto effetto immediato, hanno invece scavato in silenzio e in profondità nei comportamenti, affermando progressivamente un valore prima sconosciuto: l'esperienza, la vita come esperienza individuale, fuori dalle aggregazioni collettive, dalle appartenenze sociopolitiche, dai valori generali.

Tutto è diventato esperienza individuale, dal lavoro all'avventura aziendale, al consumo, al viver bene; e allora anche la comunicazione si è trasformata in esperienza legata al singolo: non più rituale lettura del mattino di eventi esterni e di esperienze altrui, ma comunicazione direttamente agita dall'individuo, quasi che il termine «comunicazione di massa» sia stato sostituito da un insieme di comunicazioni rese significative dall'esternazione che i singoli fanno delle proprie esperienze e delle proprie convinzioni. Il *medium* sono io, sembra essere la cifra di quel che avviene, con l'esclusione o almeno la riduzione della presenza (o della

potenza) dei media che hanno dominato il campo negli ultimi decenni. In tal senso, la vittima prediletta sembra essere il «vecchio» quotidiano. L'evento è il mio tweet, non quello «strillato» in prima pagina o (più anticamente) nell'illustrazione iniziale della *Domenica del Corriere*. Con tanti saluti agli affetti di un tempo (la testata e la sua reputazione, per esempio).

INTERNET E LO STRAPOTERE DEL MONDO DIGITALE

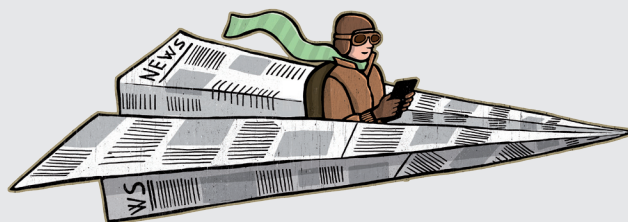
Questo dominio comunicativo della soggettività individuale è reso possibile, come si è detto, dal combinato disposto fra esso e la progressiva sofisticazione dell'*information technology*, una sofisticazione che rende il mondo della comunicazione un vero magma di cambiamento. Basta a tal proposito andare alla Tabella 3, che permette di avere un quadro di sintesi di quel che sta avvenendo negli ultimi anni.

Si possono facilmente cogliere i picchi di tale trasformazione fermando l'occhio sui dati del *medium* più cresciuto negli anni in termini di utenza (lo smartphone, con il 58,8 per cento di incremento) e quello invece che è più regredito (il quotidiano cartaceo, con il 29,6 per cento in meno). Ma, restando a un'interpretazione puramente di quadro, balena subito all'evidenza che è ormai notevolmente più elevato il numero degli italiani che più o meno quotidianamente soddisfano le proprie esigenze informative rivolgendosi al complesso magmatico e multilivello delle fonti informative reperibili online: dai portali specializzati agli aggregatori di notizie, fino ai blog e ai forum, per passare ai diversi social network che hanno conquistato una posizione centrale

nella circolazione di notizie e informazioni. Gli stessi quotidiani tradizionali, cartacei o online, si alimentano di questo diverso modo di comunicare, diffondere e commentare le notizie determinato dal web. Non è raro che una notizia appaia sulle pagine online di una testata dopo essere rimbalzata da un sito web all'altro ed essere stata amplificata dal commento o la condivisione che ne viene fatta tramite blog, social network o siti web specializzati nella selezione e condivisione dei diversi messaggi.

Ed è fin troppo facile scorgere, in controluce, la potenza massiccia della soggettività individuale, da cui notoriamente dipendono non solo gli orientamenti di scelta delle fonti informative, ma specialmente il gradimento (e le condivisioni) per ogni tema, notizia, dialettica che viene comunicata e/o assimilata; il gradimento o meno per i diversi linguaggi utilizzati; il gradimento per le emozioni che se ne possono trarre.

Non è dato di sapere cosa succederà nei prossimi anni sul consumo dei mezzi di informazione, anche perché si tratta di un mondo che, come si è visto, non segue più quel primato di lenta continuità tipica della realtà italiana e che ha governato oltre cinquant'anni della storia della comunicazione italiana. Due cose sembrano innegabili: la più banale (e definitiva) è quella di una crisi senza ritorno della diffusione del giornale quotidiano cartaceo; la seconda è che, come ho cercato di segnalare, oggi il mondo dell'informazione è regolato dal combinato disposto dei due fattori dimostratisi decisivi (la crescita di soggettività e la crescita del potere della tecnologia). Ed è nel seguire questo intreccio di fenomeni e di processi che dovremo continuare a lavorare.



IN SINTESI

- Negli ultimi decenni, si è lentamente esaurito il legame storico degli italiani con la lettura dei quotidiani: l'alto tasso di scolarizzazione non porta diplomati e laureati a leggere, mentre i meno scolarizzati non sentono più quella spinta a partecipare alla vita collettiva che in passato muoveva alla lettura dei giornali.
- Nei traumatici anni 2010-2019, il trionfo della soggettività e l'esplosione dell'innovazione tecnologica legata a internet hanno profondamente influito sul mondo della comunicazione: da un lato spingendo i giornali alla continua ricerca delle emozioni individuali, dall'altro moltiplicando a dismisura i meccanismi e i soggetti della comunicazione.
- L'evoluzione del consumo dei media ha subito una radicale trasformazione: il medium più cresciuto negli ultimi anni in termini di utenza è stato lo smartphone (+58,8 per cento), quello più regredito il quotidiano cartaceo (-29,6 per cento).