

## Comment

### SCIENCE AND THE INTERNET: BE FRUITFUL AND MULTIPLY?

## Miti, rischi e realtà del consumo delle news online

**Lella Mazzoli**

*ABSTRACT: Anche se i discorsi sulla rete (scettici, entusiasti ed infine più maturi) nel nostro Paese risalgono alla metà degli anni '90, è solo nel corso degli ultimi anni che Internet, soprattutto grazie ai social network, è diventata pratica quotidiana per milioni di italiani. L'informazione passa ancora prevalentemente attraverso la televisione ma l'ibridamento con la rete (e con gli altri media) trasforma profondamente questo processo creando, anche nel nostro Paese, le premesse per lo sviluppo di un pubblico di rete (attivo e connesso) fondato sulle nuove pratiche del multitasking diffuso e dell'informazione partecipativa.*

La strategia della comunicazione in specie quella legata ai media di massa deve sempre più tenere conto dell'evoluzione dei nuovi media, della rete e di quanto viaggia al suo interno. Ciò che particolarmente interessa agli osservatori sociali della comunicazione è capire se gli *old media* resistono, quanto e in che modo all'arrivo massiccio della rete e dei *social network*. Il rimando a Marshall McLuhan è d'obbligo. Egli sostiene che i nuovi media non lasciano in pace i vecchi, li opprimono, ma li portano a trovare forme e posizioni nuove. L'occasione è data anche dal ritorno allo studio del pensiero del sociologo canadese a cento anni dalla nascita.<sup>1</sup>

Pare chiaro che è lungo il tempo della convivenza dei vecchi con i nuovi media. È anche vero però che più sono potenti i media nuovi più dovrebbero decretare la riduzione di forza dei preesistenti. Questa premessa per introdurre la rete e l'evoluzione che ha e sta avendo riguardo alle strategie di comunicazione.

Dunque la rete. In Italia se ne parla circa dalla seconda metà degli anni '90,<sup>2</sup> ma la sua diffusione è degli inizi del 2000. Sin dai primi momenti del suo uso e espansione molta attenzione degli studiosi e dell'opinione pubblica si è soffermata su quali avrebbero potuto essere i suoi effetti sul sistema dell'informazione, sulla diffusione delle notizie e sulle modalità con le quali i singoli formano le proprie opinioni. Adesso che la Rete ha raggiunto anche nel nostro Paese un ampio pubblico<sup>3</sup> e le riflessioni teoriche si sono moltiplicate, mi pare particolarmente interessante osservarla con uno sguardo storico al fine di comprendere quello che sta accadendo oggi a partire dalla nascita e sviluppo che essa ha avuto.

Tante possono essere le letture. Tante le posizioni. Qui si cerca di fare un'analisi che ha come obiettivo quello di cogliere una fotografia che dovrebbe il più possibile allontanare immagini catastrofiche o strategicamente ottimistiche. Ovvero una lettura che superi quella frattura tipica che rimanda alla visione contrapposta fra apocalittici e integrati.

Se consideriamo l'evoluzione delle riflessioni sul rapporto tra Rete e informazione, escluso il primissimo periodo di esistenza del Web, nel quale questo era una piattaforma riservata ad ambiti scientifici e professionali, possiamo distinguere due fasi ormai concluse e una terza, nella quale tutt'ora ci troviamo.

### 1. Internet. La fase dell'entusiasmo

La prima diffusione della Rete aveva suscitato un forte entusiasmo, sia negli studiosi della comunicazione, sia presso molti intellettuali e opinionisti. Se si escludono gli *apocalittici* cronici, per usare una fortunata espressione, che paventavano esiti orwelliani, in tanti sperarono che Internet avrebbe potuto essere il luogo di una nuova possibile libertà. In tanti però dichiaravano la loro curiosità ma, allo

stesso tempo, qualche malcelata preoccupazione. In pochi, all'epoca, prevedevano uno sviluppo delle dimensioni che si sono poi verificate. Seppure il nostro Paese non brilli, ancora oggi, rispetto al resto dell'Europa e degli Stati Uniti, per l'uso che se ne fa, va però anche detto che chi sta in rete lo fa in modo analogo agli utilizzatori europei e statunitensi.<sup>4</sup>

### 1.1 Tanti autori quanti sono gli utenti

La qualità contrapposta alla quantità? L'arrivo della rete poteva far pensare, proprio per le sue caratteristiche, al fatto che *tanti* messaggi più che *quali* messaggi inondassero la nostra mente. E' il punto di partenza - ma anche quello di percorso- di chi voglia analizzare l'informazione. La quantità che diventa qualità è una questione cui la rete penso possa e debba rispondere.

Una declinazione più ampia del principio del prevalere della qualità, ipotizzava il sorgere di un numero virtualmente illimitato di soggetti produttori di informazione e opinione, con la conseguente creazione di una opinione pubblica più riccamente informata, dotata di nuovi strumenti per la propria crescita.

## 2. Internet: La fase dello scetticismo

A seguito di questa prima fase, che potremmo definire *entusiastica*, preferisco questa etichetta a quella che comunque era co-presente di *sospetto*, si verificò un cambio di tendenza, probabilmente frutto del confronto tra le esorbitanti aspirazioni e i mutamenti che si concretizzavano. (Oppure dal fatto che sugli utilizzatori della rete era più difficile il controllo dell'agenda)

In questa fase si cominciano a mettere in evidenza caratteristiche più pessimistiche e critiche come: il rischio isolamento e il rischio omofilia, intesa come predilezione comunicativa verso persone che hanno opinioni simili alle nostre.

## 3. La fase matura

Alla luce di tanti anni di studi sui fenomeni legati alla Rete, mi chiedo se oggi possiamo chiamare il momento che viviamo fase matura della rete. Siamo nella terza fase.

Sicuramente per quel che è accaduto, per gli sviluppi che in diversi campi la rete ha avuto, è possibile tracciare delle osservazioni e dei bilanci meno ideologici e più concretamente calati nell'analisi dei fenomeni sociali che si sviluppano in quel luogo bidimensionale che è sospeso tra mondo online e mondo offline. Una sorta di micro-macro link fra i due mondi solo apparentemente lontani.

Vorrei quindi proporre delle considerazioni su alcuni dei punti fin qui accennati, usando come *lente di osservazione* quella dell'informazione, della relazione tra utenti e fonti di informazione e delle motivazioni che soggiacciono alla fruizione delle informazioni.

È senza dubbio vero che molte delle speranze iniziali (quelle della libertà di informarsi, della possibilità di creare dal basso, senza o a bassa gerarchia) abbiano avuto degli esiti ed è innegabile che, a tutt'oggi, le piattaforme di informazione indipendente e i singoli personaggi che operano in contesti dalle libertà molto limitate, costituiscano un importante strumento e segnale di libertà e consentano alle notizie di circolare, indipendentemente dai media *mainstream*, e di sfuggire alle censure e ai bavagli di vario tipo (intendo non solo le organizzazioni ma anche Paesi, Nazioni).

È allora importante chiedersi quali siano le proporzioni della rivoluzione innescata dalla diffusione della Rete.

### 3.1 I nuovi utenti lavorano in multitasking

Dall'*Annuario Statistico Istat* 2010 emerge che nelle fasce di età come 18-19 e 20-24, la diffusione e l'uso di Televisione e Internet hanno percentuali simili e in entrambi i casi estremamente alte. Da ciò si evince, in primo luogo che i due media non si *sottraggono* il giovane pubblico a vicenda e, in secondo luogo, a giudicare dalle percentuali, l'uso dei due media è combinato: ovvero li usano entrambi, probabilmente in contemporanea.

Per quanto riguarda il mix dei differenti media usati per la ricerca di informazioni, l'indagine svolta dal Laboratorio di Ricerca LaRICA (di cui abbiamo già riferito nelle pagine precedenti) mostra come, la metà degli italiani intervistati, dichiara di utilizzare una combinazione di fonti *online* e *offline*, con Internet che si configura come la terza piattaforma più popolare, dopo Tv locali e nazionali.

Molti (63%) dichiarano di utilizzare mediamente tra le 2 e le 5 fonti online e, tuttavia, un consistente 15% dichiara di utilizzare un solo sito per la ricerca e fruizione di notizie, ridimensionando, dati alla mano, il mito dell'azione di verifica e falsificazione operata dagli utenti.

E pur constatando come il 68% dei fruitori di *news online* racconta di non avere un sito preferito, colpisce che, tra gli utenti che dichiarano una fedeltà a una fonte online, tale fonte spesso coincida con i siti delle grandi *news corporation*.

### 3.2. L'informazione partecipativa

Il giornalismo partecipativo nel nostro Paese sembra essere oggi ancora una realtà destinata alla produ/fruizione di pochi oppure uno spazio per la condivisione d'informazioni ancora di nicchia e non in grado di realizzare a pieno quella missione formativa e civilizzatrice caratteristica del vecchio paradigma. Paradigma che, sulla base di quanto sostenuto fin qui, si fa fatica a definire tramontato o definitivamente superato. Anzi, la prospettiva che si sta delineando all'orizzonte sembra non tanto coincidere con una inevitabile decostruzione, quanto, con un doppio movimento di colonizzazione e sedimentazione in rete di principi operativi, dinamiche di potere e modelli di fruizione tradizionali.

Fino a quando il costo della pubblicazione era alto, appariva solo ciò che passava il filtro delle case di produzione. Con la rete molti possono pubblicare ciò che vogliono attraverso piattaforme di blog e siti di condivisione dei contenuti come *YouTube*. Il filtro per l'accesso a questi contenuti avviene dopo la pubblicazione ed è affidato alle segnalazioni degli utenti. Un contenuto non linkato/segnalato/conigliato sarà come invisibile<sup>5</sup>. La circolazione di informazione a cerchie di contatti, soprattutto se si utilizzano piattaforme di *social networking* o siti di informazione collaborativa, con l'affinarsi sempre crescente dei sistemi di *content analysis* e la possibilità di filtrare le news secondo parametri-utente personalizzati, potrebbero essere, come sostengono taluni, alla base di un fenomeno noto come "*collaborative filtering*", ovvero una forma condivisa, ma non per questo meno uniformante, di selezione dei contenuti.

## 4. I social network. Il caso Twitter

Anche se lo studio dei *social network*, una delle emergenze più rilevanti degli ultimi anni, deve ancora fornirci molti strumenti e risposte, si possono fare delle osservazioni che mostrano quanto a oggi siamo lontani da risposte univoche, sempre che ne esistano, e quanto sia necessario procedere con il lavoro di osservazione e analisi del tema, facendo anche tesoro delle riflessioni fin qui fatte dalla comunità scientifica.

Non potendomi dilungare, né osservare tutto il complesso mondo dei Social network riferirò brevemente di *Twitter*, dato che, a mio parere ha aspetti particolarmente interessanti al fine della mia riflessione.<sup>6</sup>

Uno dei meccanismi che caratterizza *Twitter* è quello degli *hashtag*, ovvero delle parole chiave che rendono rintracciabili tutti gli interventi relativi a una data conversazione, consentendo virtualmente di astrarre un dato *filo* conversazionale da ogni contesto e persino dagli interventi fatti dagli stessi utenti, fatti citando però nel proprio *tweet* altri *hashtag*.

In *Twitter*, in generale, si può comunque osservare una circolazione a strati delle informazioni in cui gli *opinion leader* e i ripetitori hanno un ruolo fondamentale<sup>7</sup> nella circolazione delle informazioni da cerchie fortemente simili fra loro verso un pubblico più vasto.

## 5. Conclusioni

L'analisi della letteratura dedicata mette in evidenza come il mutamento della relazione tra consumo d'informazione e propensione all'azione (politica, sociale, culturale) sia connesso al salto ravvisato nella riflessione teorica e nell'analisi delle pratiche riferibili al concetto di cittadinanza formalizzato dallo

studioso Bennett.<sup>8</sup> Ovvero, nei termini del passaggio da una definizione tradizionale a una più attuale. Egli avvia la propria riflessione analizzando la cosiddetta *cittadinanza dei doveri* tipica di un'organizzazione sociale moderna gerarchizzata, differenziata per classi e alimentata da un sistema di comunicazione coincidente col sistema dei mass media. Essa, dunque, si caratterizzava per la presenza di forme d'interazione tra cittadini e istituzioni che ricalcano il modello asimmetrico delle comunicazioni *mainstream*. Sono le istituzioni a sviluppare comunicazione, a stabilire l'agenda, a definire spazi, tempi e momenti dell'espressione. La partecipazione, dunque, è costantemente filtrata dall'alto. La persona è qui considerata solo nella veste di cittadino-elettore-consumatore. D'altra parte, il paradigma della *cittadinanza auto-determinata* si presenta come caratteristica di una società globalizzata, strutturata su relazioni reticolari e su un conseguente modello di comunicazione orizzontale, privo di gerarchie, dinamico e implementato dall'evoluzione di strumenti che non fanno altro che alimentare la collaborazione, l'interazione e la partecipazione permanente tra individui non più considerati come interlocutori passivi ma dotati di una dignità ontologica e un conseguente diritto di cittadinanza positivo, pro-attivo. Il voto, l'attivismo mediato da dinamiche comunicative top-down sono meno significativi che in passato. Diviene molto più importante l'azione definita su base personale ed esprimibile mediante scelte individuali come: il consumo, il volontariato, l'attivismo locale, l'auto-imposizione di una *dieta mediale* regolata sulla fruizione di *contenuti* e *contenitori* sulla base di precise scelte d'impegno politico e sociale. Ad avere maggior rilievo ora, sono reti d'azione comunitaria costruite e sostenute mediante relazioni d'amicizia e tra pari (*peer-to-peer*) dotate di legami sociali rinforzati da tecnologie d'informazione interattive (*social media e siti di social network*)

Se, dunque, l'ibridazione di contesti (pubblico e privato, mass e new mediale) ha prodotto, in ultima istanza, un'idea (e una pratica) di cittadinanza la cui identità si definisce in una serie di comportamenti e azioni di stampo comunicativo, ma, non meno dotati di significato sociale, politico, culturale; se la strada che si sta percorrendo sembra realizzare davvero quella che Bennett con un'espressione molto efficace ha definito nel saggio già citato "lifestyle politics" ovvero, la convergenza di comportamenti comunicativi, politici e culturali; se è davvero questa l'incarnazione più attendibile del cittadino del futuro, sarebbe bene, innanzitutto, che la ricerca accademica più sensibile allo studio delle traiettorie evolutive della società tenga in seria considerazione questa dinamica ibridativa e la adotti, prima di tutto, come opzione metodologica strategica nell'osservare mutamenti del genere. Mutamenti la cui importanza sembra non essere ancora sufficientemente evidente da smuovere coscienze e interessi di buona parte degli studiosi nostrani.

## Note e riferimenti bibliografici

<sup>1</sup> Marshall McLuhan nasce a Toronto nel 21 luglio del 1911. L'opera cui si fa qui riferimento è M. McLuhan (1986), *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Garzanti.

<sup>2</sup> I primi articoli negli archivi dei maggiori quotidiani italiani risalgono infatti a quel periodo.

<sup>3</sup> Oltre l'80% degli italiani fra gli 11 e i 34 anni dichiara di usare Internet con una punta del 90,4% nella fascia 18-19 anni (rapporto ISTAT 2010). Una recente indagine realizzata dal Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata (LaRiCA) ha inoltre rilevato che il 58,4% degli italiani di età superiore a 18 anni utilizza Internet (<http://larica.uniurb.it/wpmu/news/news-consumer-italia/>).

<sup>4</sup> Secondo quanto emerge dalla già citata ricerca LaRiCA le analogie di comportamento, almeno per quanto riguarda il consumo di informazione, superano in modo significativo le differenze.

<sup>5</sup> C. Shirky (2009), *Uno per uno, tutti per tutti: Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino.

<sup>6</sup> Usato dal 16% degli Italiani in rete (Fonte LaRiCA) e 19% degli Statunitensi in rete.

<sup>7</sup> Di recente Twitter ha introdotto anche in Italia i *trending topics*, ovvero una lista degli argomenti più popolari discussi sulla piattaforma. Durante le prime giornate di questo uso, è stato possibile osservare un prevalere di trending topic di natura esogena rispetto a quelli di natura endogena. In particolare ha destato interesse l'utilizzo dell'*hashtag* #vieniviaconme utilizzato dagli spettatori per commentare in tempo reale l'omonima trasmissione condotta da Fabio Fazio. Dal giorno della messa in onda della prima trasmissione (lunedì 8 novembre 2010) sono stati pubblicati oltre 17.000 tweet etichettati con l'*hashtag* #vieniviaconme da 2014 utenti diversi. Come di consueto un numero relativamente basso di utenti (33%) ha generato gran parte dei tweet (80%) con un elevato numero di utenti - coda lunga - che hanno usato il tag una sola volta (45%).

<sup>8</sup> B.W. Lance (2003), *New Media Power: The Internet and Global Activism*, In Couldry, Nick & Curran, James (Eds.), *Contesting Media Power* (pp. 17-38), Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

<sup>9</sup> I. Asimov (1995), *Il sole nudo*, Milano: Mondadori.

<sup>10</sup> W.L. Bennett (2003), *New Media Power: The Internet and Global Activism*, in Couldry, Nick & Curran, James (Eds.), *Contesting Media Power* (pp. 17-38), Lanham, Md: Rowman & Littlefield.

- <sup>11</sup> M. Granovetter (2003), *Perspectives- Social Sciences - Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World*, *Science* **301**(5634): 773.
- <sup>12</sup> P. Lazarsfeld and R.K. Merton (1954), *Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis*, in *Freedom and Control in Modern Society*, Morroe Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page, eds. New York, Van Nostrand, 18–66.
- <sup>13</sup> L. Mazzoli, F. Giglietto, M. Orefice and A. Bellafiore (2011), *L'informazione da rito a puzzle. Le news e gli italiani: dalla carta stampata, alla rete al mobile*, Urbino, <http://larica.uniurb.it/wpmu/news/news-consumer-italia/>.
- <sup>14</sup> L. Mazzoli (a cura di) (2009), *Network effect: Quando la rete diventa pop*, Torino, Codice.
- <sup>15</sup> M. McLuhan (1986), *Gli strumenti del comunicare*. Milano, Garzanti.
- <sup>16</sup> G. Orwell and G. Baldini (1989), *1984*, Milano: Arnoldo Mondadori.
- <sup>17</sup> K. Purcell et al. (2010), *Understanding the Participatory News Consumer*, Pew Internet & American Life Project, 1 March 2010, <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>, 20/01/2011.
- <sup>18</sup> C. Shirky (2009), *Uno per uno, tutti per tutti: Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino.
- <sup>19</sup> D. Weinberger (2002), *Arcipelago Web*, Milano: Sperling & Kupfer.

### Autore

Professore ordinario di sociologia della comunicazione, direttore dipartimento scienze della comunicazione e dell'istituto per la formazione al giornalismo dell'Università di Urbino Carlo Bo.

E-mail: [mazzoli@uniurb.it](mailto:mazzoli@uniurb.it).

**HOW TO CITE:** L. Mazzoli, *Access to news on line: myths, risks and facts*, *Jcom* **10**(02) (2011) C03