Informazione, comunicazione e reti sociali

Tonioloricerche 41 - gennaio 2014

www.tonioloricerca.it

Dati

1	Fondazione Rosselli *Industria della comunicazione in Italia* - IEM 2012.	www.fondazionerosselli.it
2	CENSIS UCSI *XI° Rapporto sulla comunicazione* - 11.10. 2013.	www.censis.it
3	AGCOM *Relazione annuale 2013*.	www.agcom.it
4	DEMOS *Osservatorio sul capitale sociale.* 12.2013.	www.demos.it
5	Fondazione Ugo Bordoni *Tv: tradizione e contaminazione*. 5.2013	www.fub.it
6	Mobile Phone e Device in Italia.	www.itu.int
7	CENSIS UCSI *XI° Rapporto sulla comunicazione* - 11.10. 2013.	www.censis.it
8	CENSIS *47° Rapporto sulla situazione sociale del paese* - 6.12.2013.	www.censis.it
9	AIE *Il mercato del libro in Italia* dal 2010 al 2012 e nel 2013.	www.aie.it
10	ISTAT *Produzione e lettura di libri in Italia*. 16.5.2013.	www.istat.it
11	FIEG *La stampa in Italia 2010 - 2013*. 5.6.2013.	www.fieg.it
12	ISTAT *Produzione e lettura di libri in Italia*. 30.12.2013.	www.istat.it
13	ISTAT *Cittadini e nuove tecnologie*. 19.12.2013	www.istat.it
14	EUROSTAT *Società dell'informazione*. Regional Yearbook 2013.	www.epp.eurostat.ec
15	CE *Digital Agenda. Going Local Italia*. 6.2013.	www.ec.europa.eu
16	I COM *Rapporto 2013 su reti & servizi di nuova generazione*.	www.i-com.it

Letture

1	M. Liberatore *Piccola nota su comunicazione, informazione e caos*.	www.doppiozero.com
2	Slide presentate da C. Beck e D. De Kerckhove. - Udine 11.2013.	www.friulifutureforum.net
3	G.L. Briguglia *Difesa non romantica dei libri*. - 9.1.2014.	www.ilpost.it
4	M. Belpoliti *La voce della gente*. - 2.1.2014.	www.lastampa.it
5	Demos *I cives net. La community politica.* - 1.2013	www.demos.it
6	L. De Sio *Una frattura mediale nel voto del 25 febbraio 2013*?	www.cise.luiss.it
7	P. Carelli *Social media e campagna elettorale 2013*. - 6.2013.	www.aggiornamentisociali.it
8	XXVII Convegno SISP *Twitter e social tv nelle politiche 2013*.	www.sisp.it
9	Senato della Repubblica *I media civici in ambito parlamentare*.5/2013	www.senato.it
10	R. Luna *Dalla piazza al web* - 9.1.2014.	www.repubblica.it

FONDAZIONE ROSSELLI

MERCATI

Televisione
di Monica Sardelli
1. Ascolti e penetrazione di mercato (16) - 2. Piattaforme a abbonati (22) - 3. Le risorse del mercato (25) - 3.1. Dinamiche di investimento (25) - 3.2. I ricavi delle emittenti (26) - 4. Il confronto europeo (28)

Radio
di Natalia Poggio
1. Lo scenario: articolazione dell'offerta (35) - 2. L'ascolto radiofonico (37) - 3. Gli investimenti pubblicitari (42) - 4. Il confronto internazionale (46) - 5. La piattaforma di distribuzione DAB. Il caso del Regno Unito (47)

Cinema
di Bruno Zambardino
1. La filiera: Produzione, distribuzione, esercizio (53) - 2. Presenze e incassi (57) - 3. Le risorse del mercato (61) - 4. Il confronto europeo (65)

Home-video
di Francesca Burichetti
1. Consumi e penetrazione di mercato (69) - 2. Le risorse del mercato (71) - 3. Servizi VoD e pirateria (73) - 4. Il confronto europeo (75)

Libri
di Monica Sardelli
1. Produzione e lettura (80) - 2. Valore del mercato (83) - 3. Confronti internazionali (86)

Quotidiani e periodici
di Chiara Valmachino
1. Il mercato dei lettori (89) - 2. Le aziende editoriali: fonti di ricavo (95) – 3. Il confronto internazionale: l'editoria quotidiana (100) - 3.1. Il mercato dei lettori (100) - 3.2 Le fonti di ricavo (102)

Directory
di Giulia Berni
1. Il mercato italiano (107) - 2. Il mercato europeo (110)

Musica registrata
di Monica Bartocci
1. Il mercato italiano (116) - 1.1. Volumi di vendita (116) - 1.2. Andamento in valore (117) - 1.3. I consumi di musica (119) - 2. Il mercato europeo (120) - 3. Il mercato mondiale (123)

Pubblicità
di Monica Sardelli e Francesca Burichetti
1. Lo scenario (128) - 2. Le risorse del mercato (132) - 2.1. Investimenti per categoria merceologica (135) - 3. Il confronto europeo (136)

Telecomunicazioni fisse e banda larga
di Giulia Berni
1. Il mercato dei servizi di rete fissa e la banda larga (142) - 2. Gli operatori (150) - 2.1. Gli investimenti in banda larga in Italia (153) - 3. Il confronto internazionale (157) - 4. Le reti di nuova generazione: sviluppi internazionali (162)

Telecomunicazioni mobili
di Giulia Berni
1. Lo scenario del mercato (170) - 2. Gli operatori infrastrutturati e i MVNO (173) - 3. La banda larga mobile: contenuti, traffico e investimenti (177) - 4. Il confronto internazionale (180)

Informatica
di Roberto Triola
1. Introduzione: il mercato dell'informatica italiana nelgi anni 2000 (186) - 2. Il sistema dell'offerta (189) - 3. Il mercato (192) - 3.1. Il comparto hardware (192) - 3.2. Il comparto dell'assistenza tecnica (195) - 3.3. Il comparto del software (195) - 3.4. Il comparto dei servizi IT (200) - 4. Il benchmarking europeo (201)

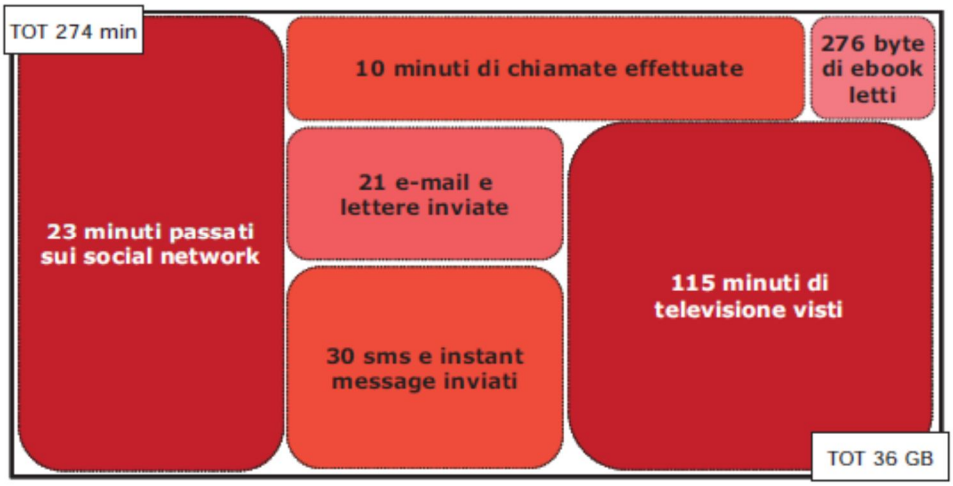
Tab. 1 - L'evoluzione del consumo dei media: l'utenza complessiva (1), 2002-2013 (val. %)

	2007	2009	2011	2012	2013	Diff. % 2012-2013
Tv tradizionale (digitale terrestre)	93,1	91,7	94,4	95,0	95,0	0,0
Tv satellitare	27,3	35,4	35,2	36,8	45,5	8,7
Iptv	6,1	5,4	2,0	4,1	3,1	-1,0
Web tv	4,6	15,2	17,8	19,0	22,1	3,1
Mobile tv	1,0	1,7	0,9	2,5	6,8	4,3
Televisione in generale	**96,4**	**97,8**	**97,4**	**98,3**	**97,4**	**-0,9**
Radio tradizionale	53,7	59,7	58,0	55,3	56,5	1,2
Autoradio	56,0	63,8	65,2	71,1	69,6	-1,5
Radio da lettore mp3	13,6	18,6	14,8	13,1	15,5	2,4
Radio da cellulare	3,6	8,1	8,4	9,8	15,2	5,4
Radio da internet	7,6	8,3	7,8	10,1	12,3	2,2
Radio in generale	**77,7**	**81,2**	**80,2**	**83,9**	**82,9**	**-1,0**
Quotidiani a pagamento	67,0	54,8	47,8	45,5	43,5	-2,0
Free press	34,7	35,7	37,5	25,7	21,1	-4,6
Quotidiani online	21,1	17,7	18,2	20,3	20,8	0,5
Quotidiani in generale	**79,1**	**64,2**	**66,6**	**62,9**	**57,9**	**-5,0**
Siti web di informazione			36,6	33,0	34,3	1,3
Settimanali	40,3	26,1	28,5	27,5	26,2	-1,3
Mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	19,4	0,0
Libri	59,4	56,5	56,2	49,7	52,1	2,4
E-book	2,9	2,4	1,7	2,7	5,2	2,5
Cellulare basic		70,0	62,0	73,6	77,2	3,6
Smartphone		15,0	17,7	27,7	39,9	12,2
Cellulare in generale	**86,4**	**85,0**	**79,5**	**81,8**	**86,3**	**4,5**
Internet	45,3	47,0	53,1	62,1	63,5	1,4

(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).

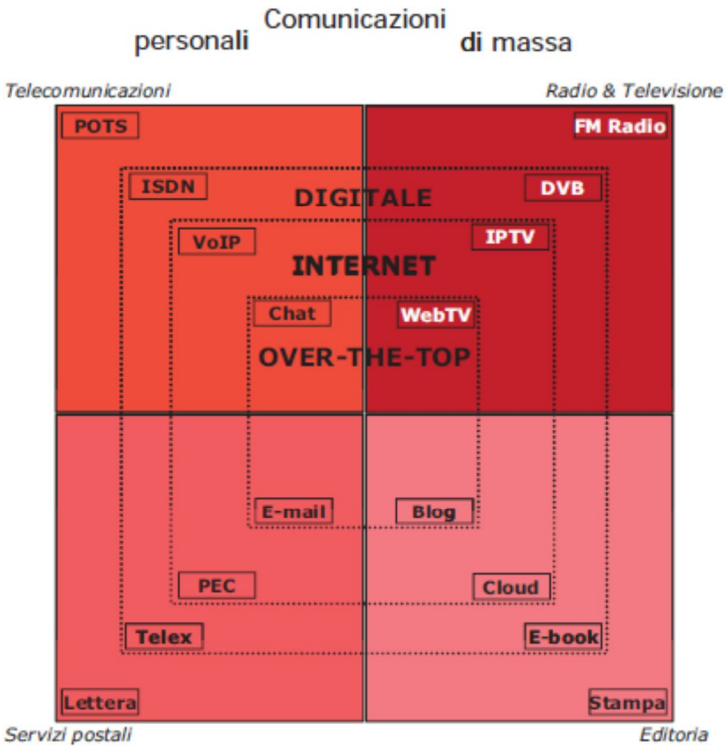
Fonte: indagini Censis, 2007-2013

Figura 1.1. *I servizi di comunicazione – Consumi giornalieri per persona in Italia nel 2012*



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Istat, Oecd e operatori

Figura 1.2. *I servizi di comunicazione: una mappa*



Fonte: Autorità

... L'EVOLUZIONE

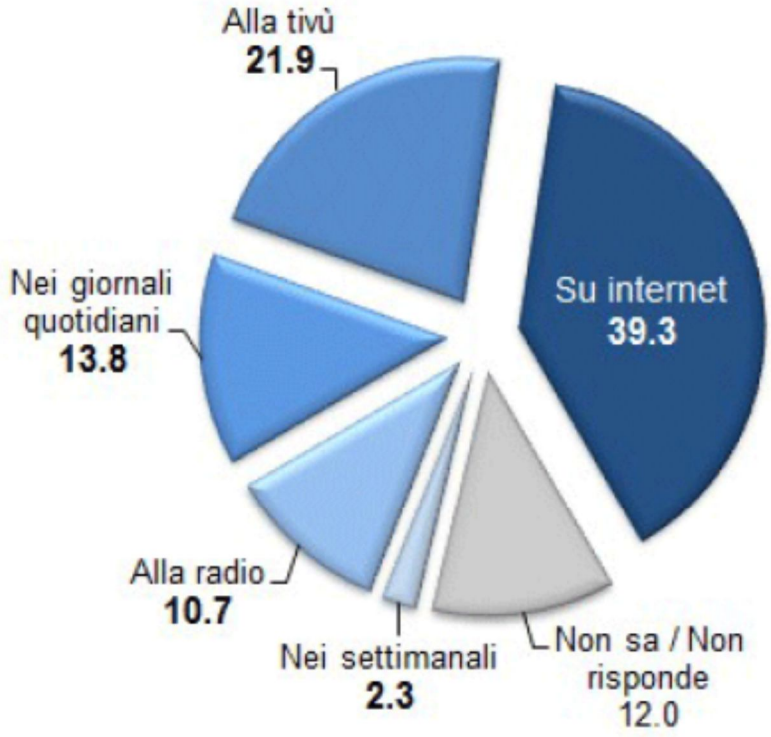
Per tenersi informato con che frequenza utilizza... (valori percentuali di "tutti i giorni" – Serie storica)

	2013	2012	2011	2007
	TUTTI I GIORNI			
...la tivù	80.0	80.3	83.6	87.0
...internet	46.9	40.4	38.7	24.8
...la radio	39.5	33.9	37.8	41.1
...i quotidiani	25.4	25.3	27.9	30.2

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2013 (base: 1313 casi)

INFORMAZIONE E LIBERTÀ

Secondo Lei, dove l'informazione è più libera e indipendente?
(valori percentuali della prima scelta)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2013 (base: 1313 casi)

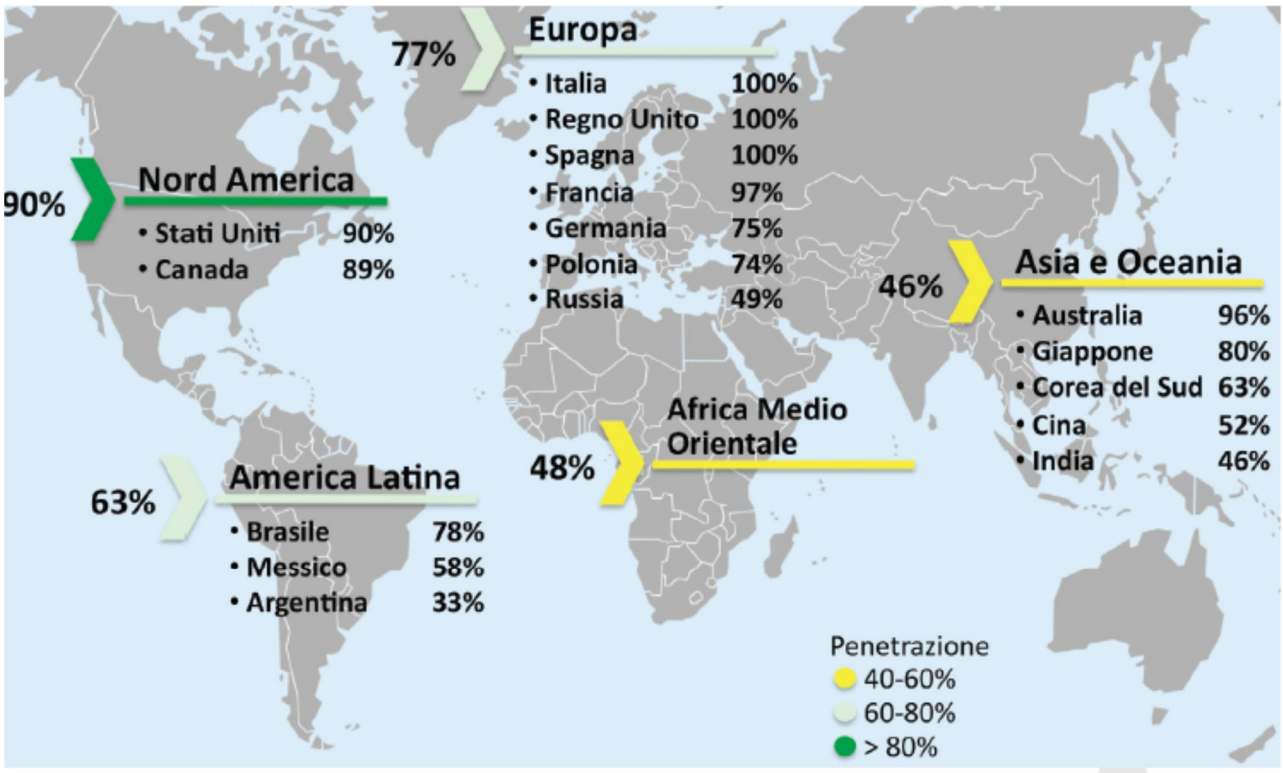


Figura 11. La televisione digitale nel mondo. Fonte: DigiWorld-IDATE 2012

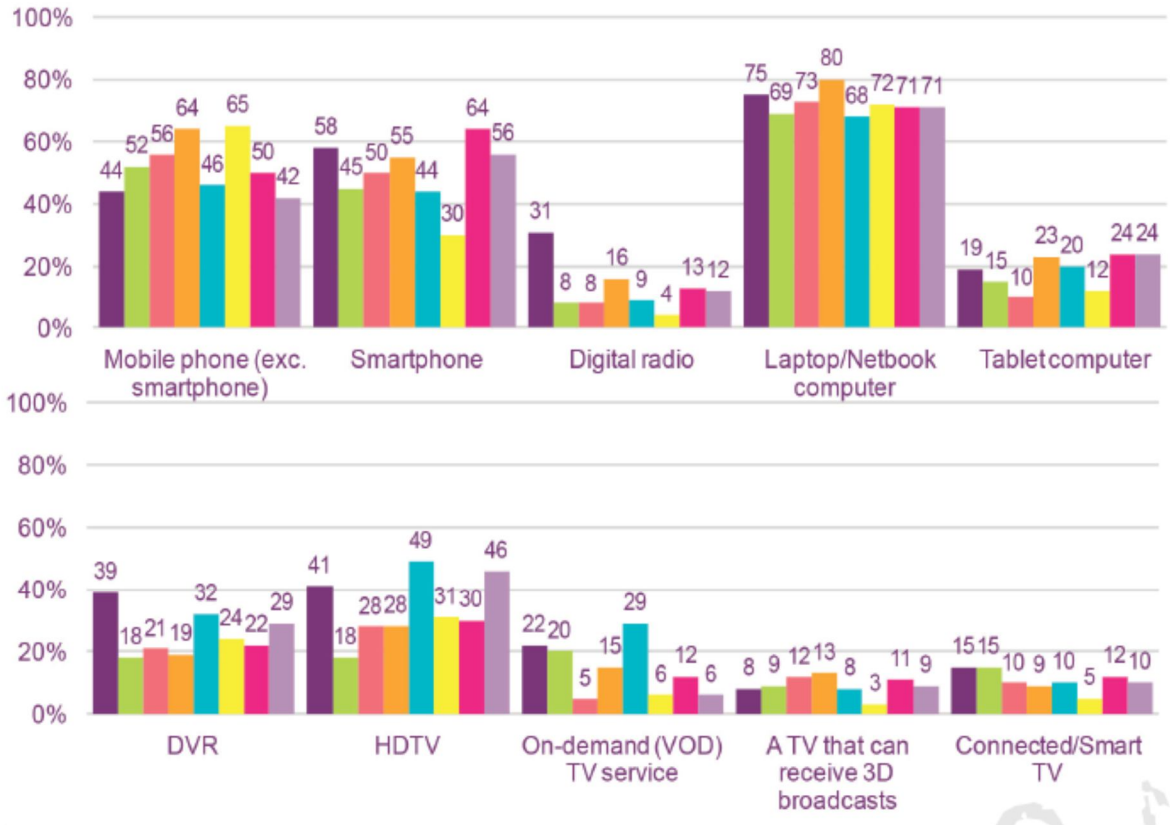
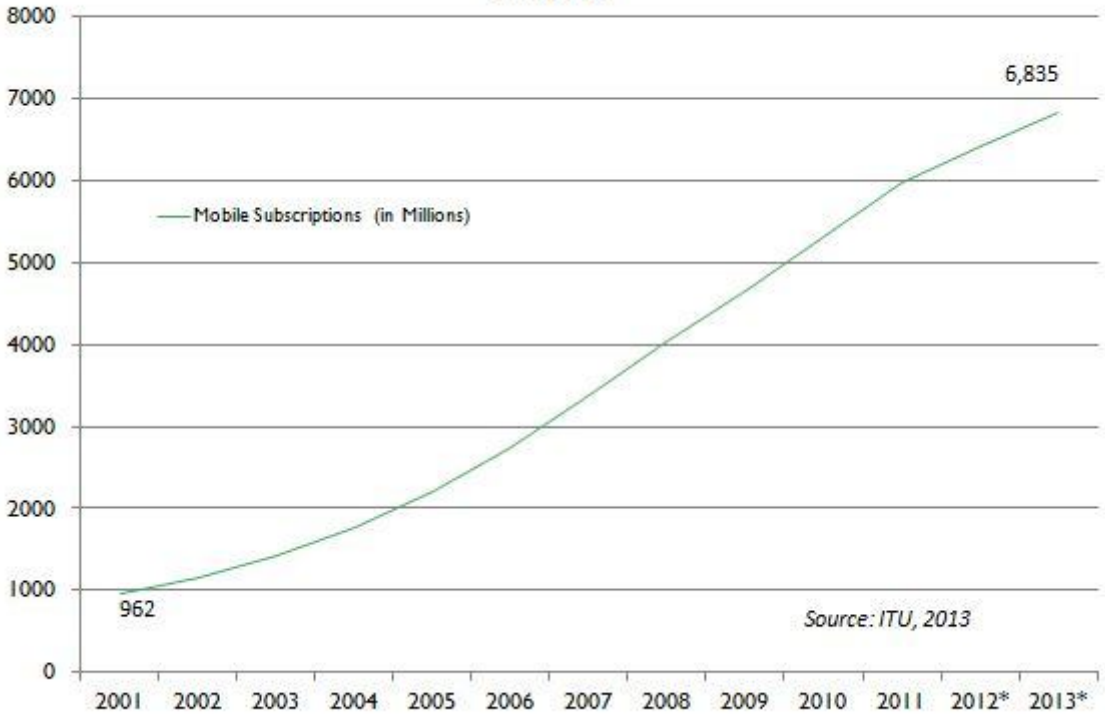


Figura 14. Diffusione dei dispositivi elettronici, nel 2012. Fonte: OFCOM, International Communications Market Report 2012

Figure 1 | Cumulative Mobile Phone Subscriptions Worldwide, 2001-13



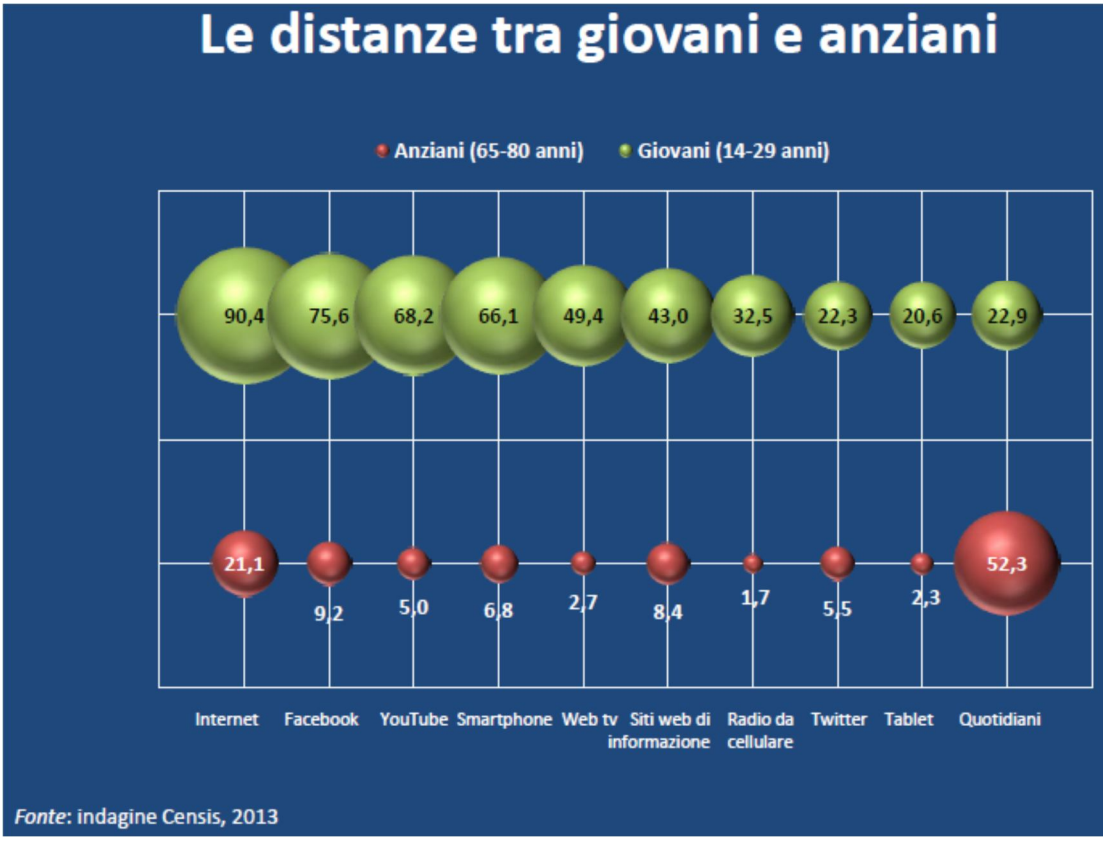
Numero di device venduti in Italia:

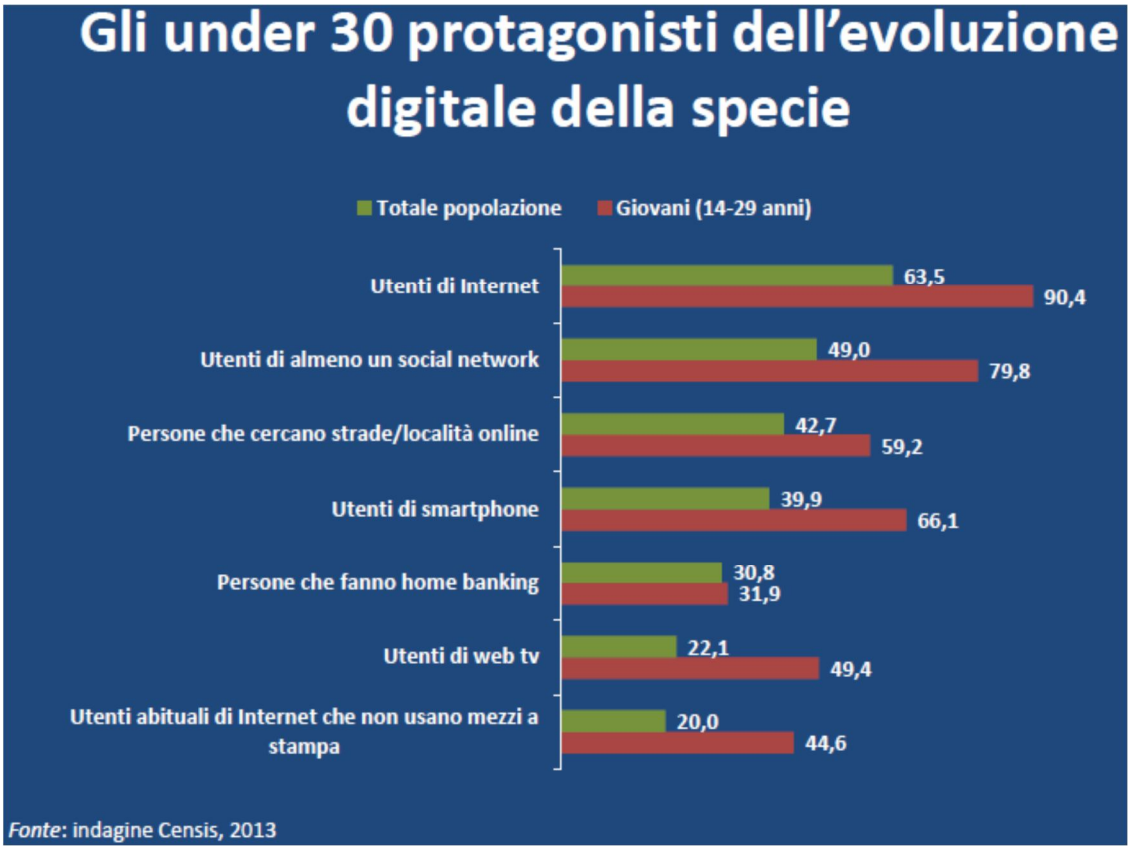
	Pc desktop	Notebook	Cellulari	Smartphone	Tablet
2010	2.031.000	5.395.000	17.100.000	4.000.000	428.570
2011	1.680.000	4.520.000	18.300.000	5.300.000	858.000
2012	**1.531.000**	**3.811.000**	**15.900.000**	**8.600.000**	**2.052.000**
Δ 2012/'10	**-24,6%**	**-29,4%**	**-7,0%**	**+115,0%**	**+379.0%**

Spesa degli italiani per acquisto di dispositivi mobili di lettura:

editech
EDITORIA, INNOVAZIONE, TECNOLOGIE

	Smartphone	Tablet	eReader
2010	1.250.000.000	210.000.000	16.000.000
2011	1.670.000.000	472.000.000	103.000.000
2012	**2.320.000.000**	**798.000.000**	**120.000.000**
Δ 2012/'10	**+85,6%**	**+280,0%**	**+650,0%**


Le distanze tra giovani e anziani
Anziani (65-80 anni)
Giovani (14-29 anni)
90,4
75,6
68,2
66,1
49,4
43,0
32,5
22,3
20,6
22,9
21,1
9,2
5,0
6,8
2,7
8,4
1,7
5,5
2,3
52,3
Internet
Facebook
YouTube
Smartphone
Web tv
Siti web di informazione
Radio da cellulare
Twitter
Tablet
Quotidiani
Fonte: indagine Censis, 2013


Gli under 30 protagonisti dell'evoluzione digitale della specie
Totale popolazione
Giovani (14-29 anni)
Utenti di Internet
63,5
90,4
Utenti di almeno un social network
49,0
79,8
Persone che cercano strade/località online
42,7
59,2
Utenti di smartphone
39,9
66,1
Persone che fanno home banking
30,8
31,9
Utenti di web tv
22,1
49,4
Utenti abituali di Internet che non usano mezzi a stampa
20,0
44,6
Fonte: indagine Censis, 2013

Connessi tradizionali, mobili e supermobili

"Si evolvono rapidamente i modi in cui gli utenti si connettono alla rete. Il 92,4% degli italiani che si connettono a internet lo fa da casa: questo dato costituisce la base della diffusione delle tecnologie telematiche, perché se non si ha a disposizione una connessione domestica è più difficile superare la soglia del *digital divide.*

Tuttavia, c'è un secondo livello da superare per essere ammessi di diritto nella nuova era, che dipende dal tipo di strumento adottato e dal tempo di connessione impiegato.
Partendo da questa matrice di variabili, abbiamo distinto tre profili di internauti evoluti, che costituiscono complessivamente il 39,5% degli utenti di internet.
Coloro che hanno fatto il loro ingresso a passo spedito nell'era biomediatica impiegano smartphone e tablet attraverso connessioni wifi o mobili: si suddividono tra "connessi mobili" (8,1%), che si collegano per un periodo di tempo che arriva fino alle tre ore giornaliere, e "supermobili", che fanno ricorso alla connessione mobile per oltre tre ore ogni giorno e quindi sono *always on* (11,5%) (tabella 8).

Tab. 8 - I profili degli utenti di internet, per sesso, età e livello di istruzione *(val. %)*

		Sesso		Età				Livello di istruzione	
	Totale	Maschi	Femmine	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Connessi tradizionali (Adsl da pc da tavolo o portatile per meno di 1 ora al giorno)	19,9	22,5	17,3	14,5	14,0	30,5	38,8	23,3	17,9
Connessi mobili (wifi da tablet e smartphone tra 1 e 3 ore al giorno)	8,1	8,9	7,2	10,7	8,8	5,9	0,0	7,6	8,4
Supermobili (connessione mobile da tablet e smartphone per oltre 3 ore)	11,5	12,0	10,8	19,7	12,2	3,6	0,8	8,2	13,5
Totale connessi	39,5	43.4	35.3	44,9	35,0	40,0	39,6	39,1	39,8
Altri utenti di internet	60,5	56,6	64,7	55,1	65,0	60,0	60,4	60,9	60,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) Licenza elementare e media
(2) Diploma e laurea

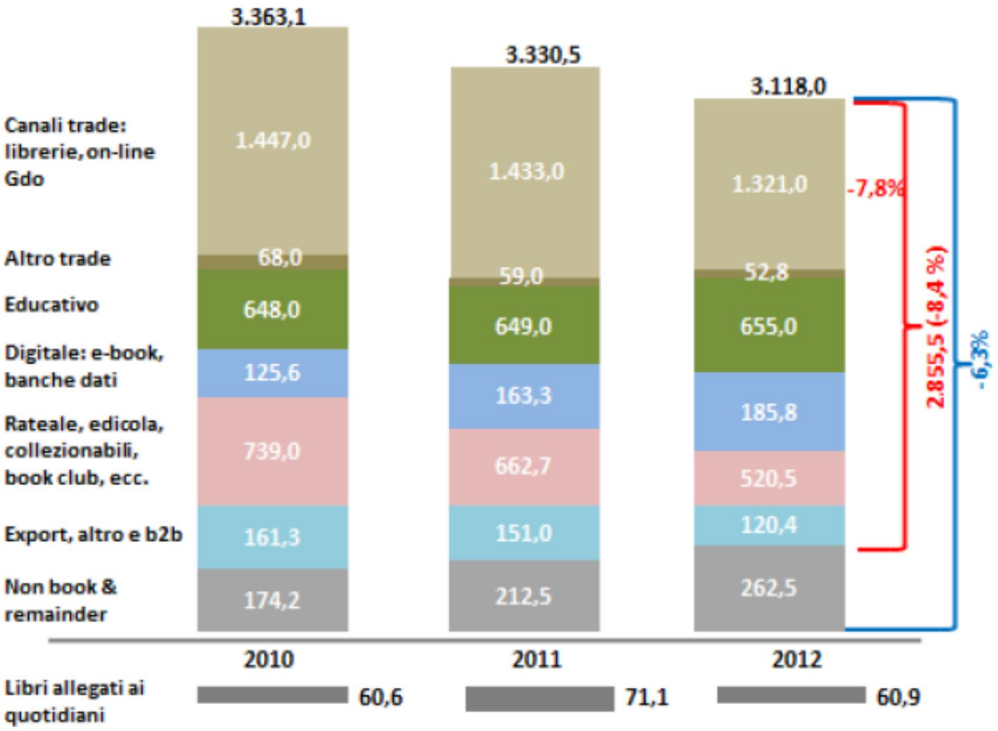
Fonte: Indagine Censis, 2013

Tra queste due categorie, entrambe tecnologicamente evolute, si registra una divaricazione, in quanto i connessi mobili presentano un quadro di comportamenti che oscilla tra la tradizione e l'innovazione, mentre i supermobili assumono atteggiamenti più innovativi e radicali. C'è poi il terzo profilo, caratterizzato dall'uso di linee adsl attraverso un pc da tavolo o un pc portatile per meno di un'ora al giorno: sono i "connessi tradizionali" (19,9%), così definiti perché usano strumenti digitali più tradizionali e, anche se usano il web tutti i giorni, lo fanno in modo funzionale ai propri interessi, in particolare per motivi di studio e di lavoro.

Il 19,7% di supermobili nella fascia d'età tra i 14 e i 29 anni rappresenta un dato molto significativo, così come il 13,5% tra i soggetti più istruiti, diplomati e laureati.

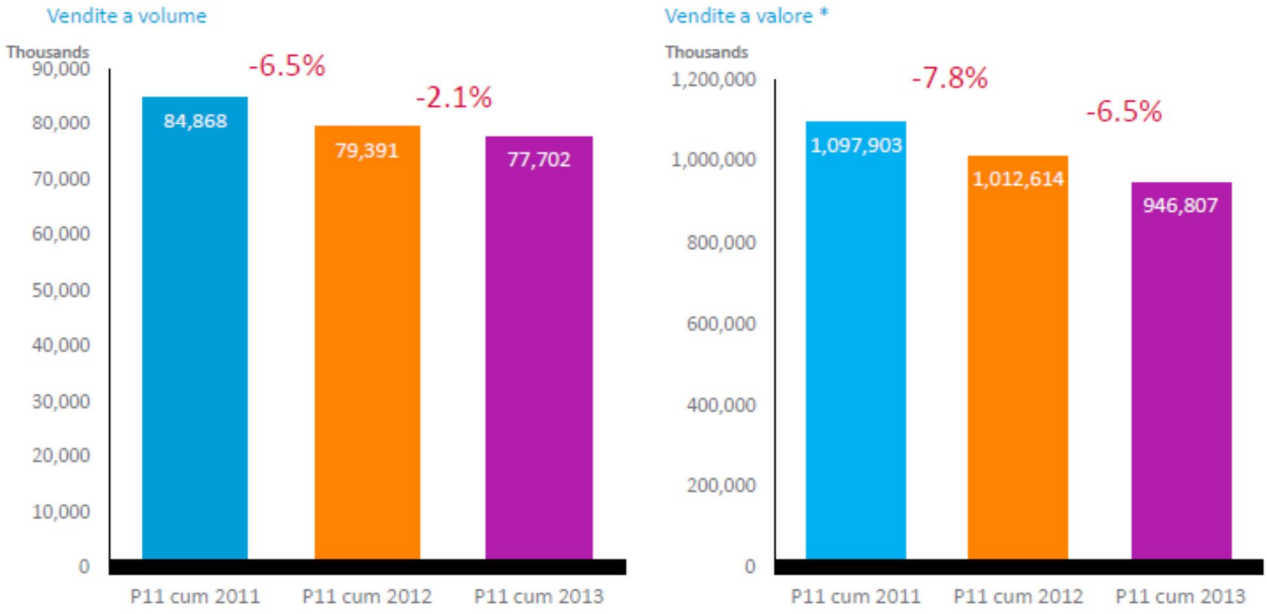
A questo punto il paradigma del consumo di media non è più espansivo, ma subisce una deviazione: non aumenta più la fruizione di tutti i media, ma si abbandonano progressivamente quelli che richiedono tempi di attesa non istantanei e attenzione prolungata, che impongono un ordine alla gerarchia degli argomenti presentati, che orientano al confronto aperto con il mondo piuttosto che all'affermazione dei propri stati d'animo".

Andamento del mercato del libro nel 2012



Cosa è successo nei primi dieci mesi dell' anno?

In calo sia le vendite a copie che a valore ma con dinamiche diverse



Periodi dal 02/01/2011 al 05/11/2011 - dal 01/01/2012 al 03/11/2012 - dal 30/12/2012 al 02/11/2013

* prezzo di copertina

FIGURA 2. PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ CHE HANNO LETTO ALMENO UN LIBRO NEL TEMPO LIBERO NEI 12 MESI PRECEDENTI L'INTERVISTA PER REGIONE

Anno 2012, per 100 persone di 6 anni e più della stessa regione

Trentino-Alto Adige	58,4
Veneto	56,4
Valle d'Aosta	56,3
Friuli-Venezia Giulia	54,3
Lombardia	53,9
Emilia-Romagna	53,4
Liguria	52,4
Piemonte	51,6
Lazio	49,0
Toscana	48,9
Sardegna	45,8
Marche	44,2
Umbria	43,9
Abruzzo	40,2
Molise	36,0
Calabria	34,6
Basilicata	33,5
Sicilia	32,8
Campania	32,2
Puglia	31,7
Italia	**46,0**

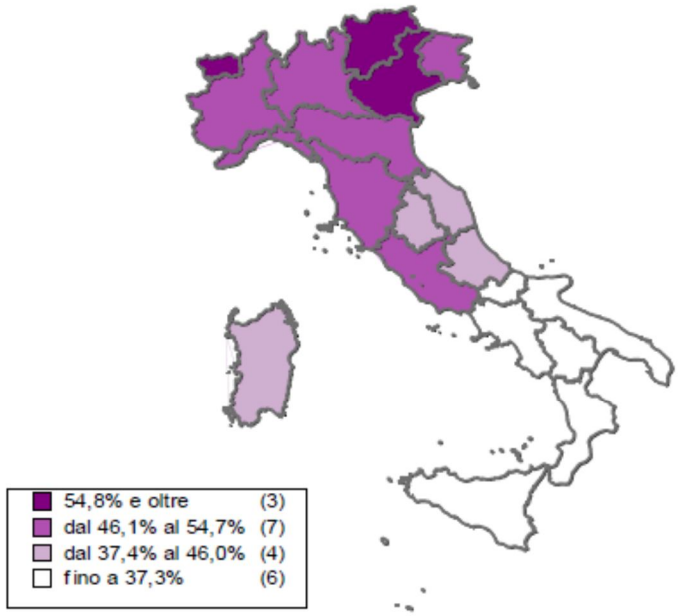
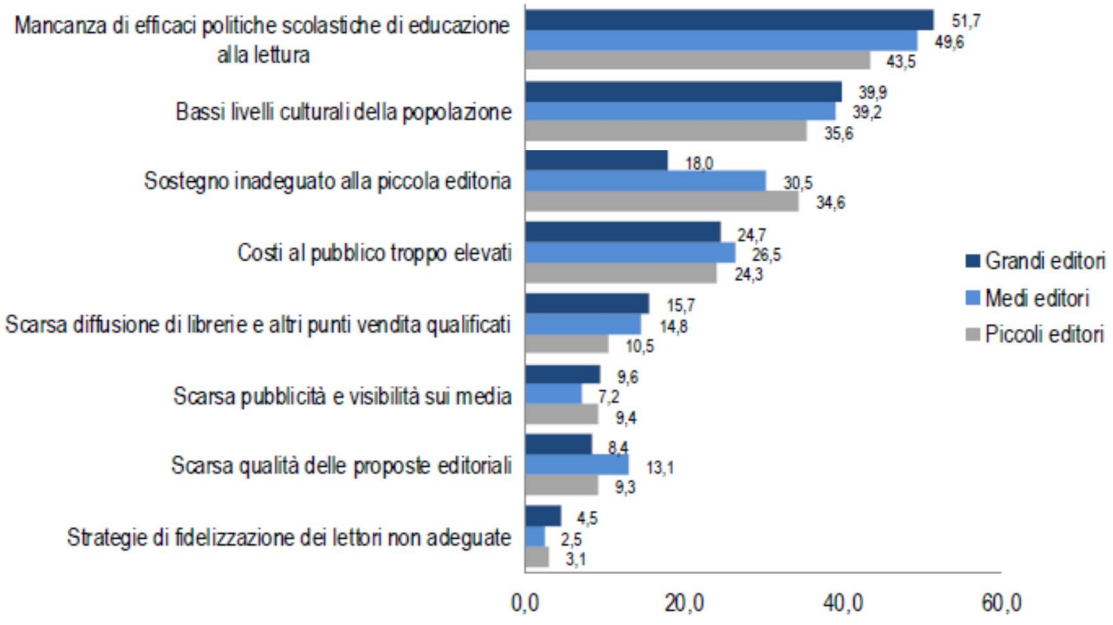


FIGURA 10. FATTORI RITENUTI DI OSTACOLO ALLA LETTURA DEI LIBRI, PER DIMENSIONE DELL'EDITORE (a)

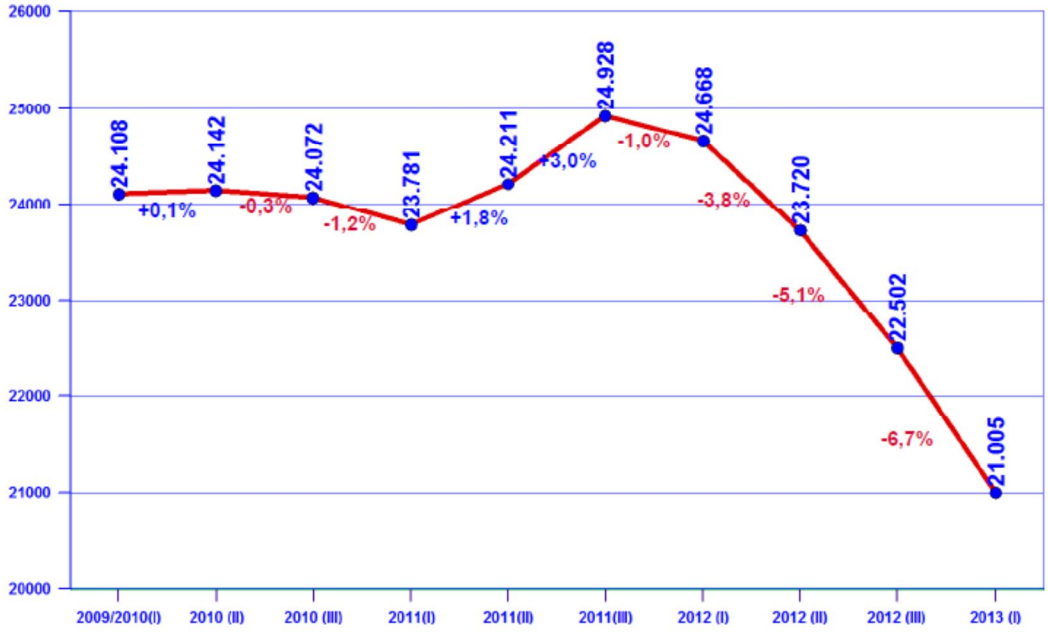
Anno 2011



(a) I valori si riferiscono agli editori "attivi" cioè quelli che hanno pubblicato almeno un'opera libraria nell'anno considerato, e in particolare si definiscono "piccoli" quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere; "medi" da 11 a 50 opere; "grandi" oltre 50 opere.

LETTURA QUOTIDIANI

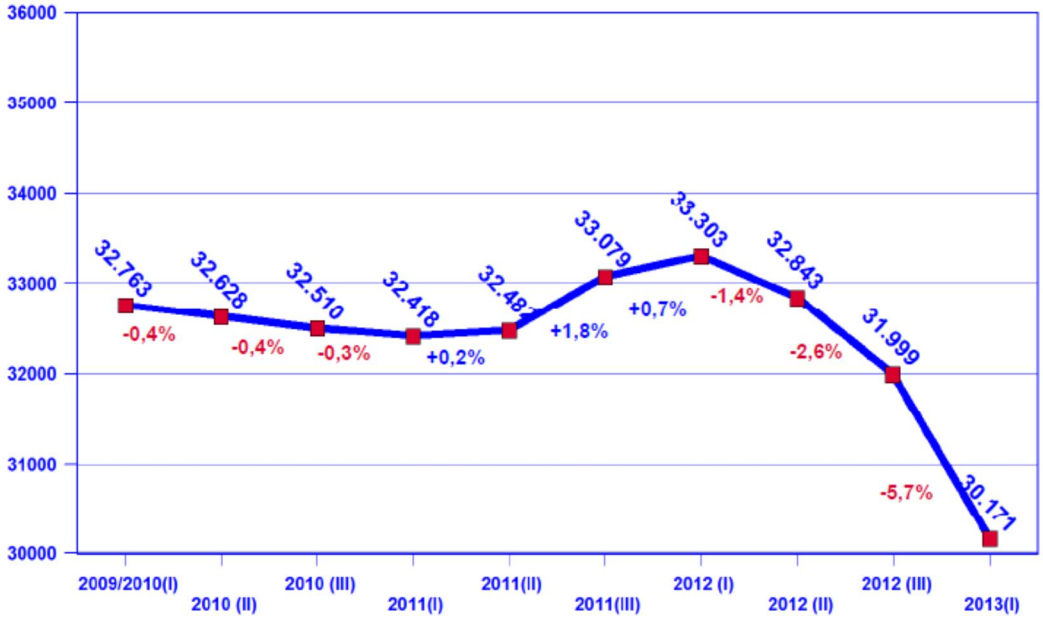
Evoluzione 2009/2010 – 2013(I)



Fonte: Audipress

LETTURA DEI PERIODICI

Evoluzione 2009/2010 – 2013(I)



te: Audipress.

PROSPETTO 6. EDITORI ATTIVI, OPERE PUBBLICATE E COPIE STAMPATE PER TIPO DI EDITORE
Anno 2012

TIPI DI EDITORE	Editori attivi		Opere pubblicate		Copie stampate		Numero medio di opere pubblicate per editore	Numero medio di copie stampate per editore
	N.	%	N.	%	(in migliaia)	%		
Piccoli editori	962	58,7	3.944	6,7	5.011	2,8	4,1	5.209
Medi editori	490	29,9	11.237	19,0	17.786	9,9	22,9	36.298
Grandi editori	187	11,4	44.049	74,4	156.810	87,3	235,6	838.556
Totale	**1.639**	**100,0**	**59.230**	**100,0**	**179.607**	**100,0**	**36,1**	**109.583**

(a) I valori si riferiscono agli editori "attivi" cioè quelli che hanno pubblicato almeno un'opera libraria nell'anno considerato, e in particolare si definiscono "piccoli" quelli che hanno pubblicato da 1 a 10 opere; "medi" da 11 a 50 opere; "grandi" oltre 50 opere.

PROSPETTO 7. OPERE PUBBLICATE, COPIE STAMPATE E TIRATURA MEDIA PER TIPO DI EDIZIONE, GENERE E TIPO DI EDITORE Anno 2012, valori assoluti, valori percentuali e variazioni percentuali rispetto al 2011

EDIZIONE GENERE TIPO DI EDITORE	Valori assoluti			Valori percentuali		Variazione percentuale 2012/2011 (a)	
	Opere pubblicate	Copie stampate	Tiratura media	Opere pubblicate	Copie stampate	Opere pubblicate	Copie stampate
	N.	(in migliaia)	N.	%	%	Var. %	Var. %
Prime edizioni (b)	38.394	105.295	2.747	64,8	58,6	-5,0	-7,1
Edizioni successive (b)	3.530	11.554	3.276	6,0	6,4	-67,3	-78,2
Ristampe (b)	17.306	62.758	3.626	29,2	34,9	3,5	6,4
Scolastiche (c)	5.937	40.524	6.826	10,0	22,6	-2,5	-3,7
Per ragazzi	4.550	24.750	5.439	7,7	13,8	-6,3	-5,0
Varia adulti	48.743	114.333	2.349	82,3	63,7	-8,1	-9,8
Piccoli editori (d)	3.944	5.011	1.271	6,7	2,8	-16,5	-31,9
Medi editori (d)	11.237	17.786	1.583	19,0	9,9	-6,8	-6,7
Grandi editori (d)	44.049	156.810	3.565	74,4	87,3	-6,7	-6,9
Totale	**59.230**	**179.607**	**3.036**	**100,0**	**100,0**	**-7,3**	**-7,6**

(a) Le variazioni percentuali sono calcolate assumendo come base di riferimento per la comparazione esclusivamente la produzione degli editori che sono risultati rispondenti nel 2011 e nel 2012.
(b) Per "prima edizione" si intende la prima pubblicazione di un manoscritto in lingua originale o tradotto; per "edizione successiva" quella che si differenzia dalle precedenti per la presenza di modifiche apportate nel testo originale o per variazioni nella veste tipografica; per "ristampa" l'edizione che non comporta alcuna modifica rispetto all'edizione precedente.
(c) Sono esclusi i testi universitari e parascolastici, in quanto compresi nelle opere di varia adulti.
(d) Gli editori sono classificati, in base al numero di opere librarie pubblicate nel corso dell'anno, in: "piccoli editori" = da 1 a 10 opere; "medi editori" = da 11 a 50 opere; "grandi editori" = oltre 50 opere.

FIGURA 11. IMPATTO ATTESO DELLA DIFFUSIONE DEGLI E-BOOK SULL'ATTIVITA E SUL MERCATO EDITORIALE PREVISTO NEI PROSSIMI TRE ANNI, PER TIPO DI EDITORE. Anno 2012

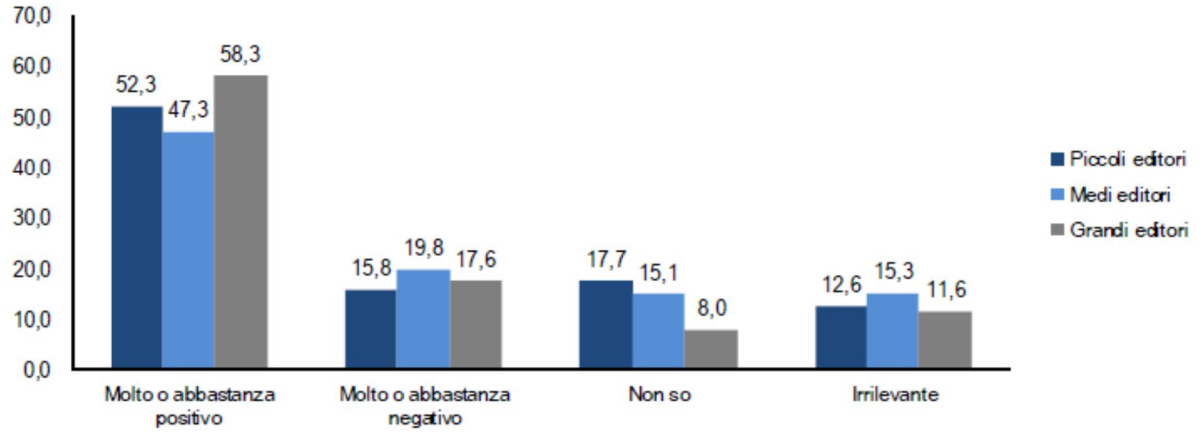
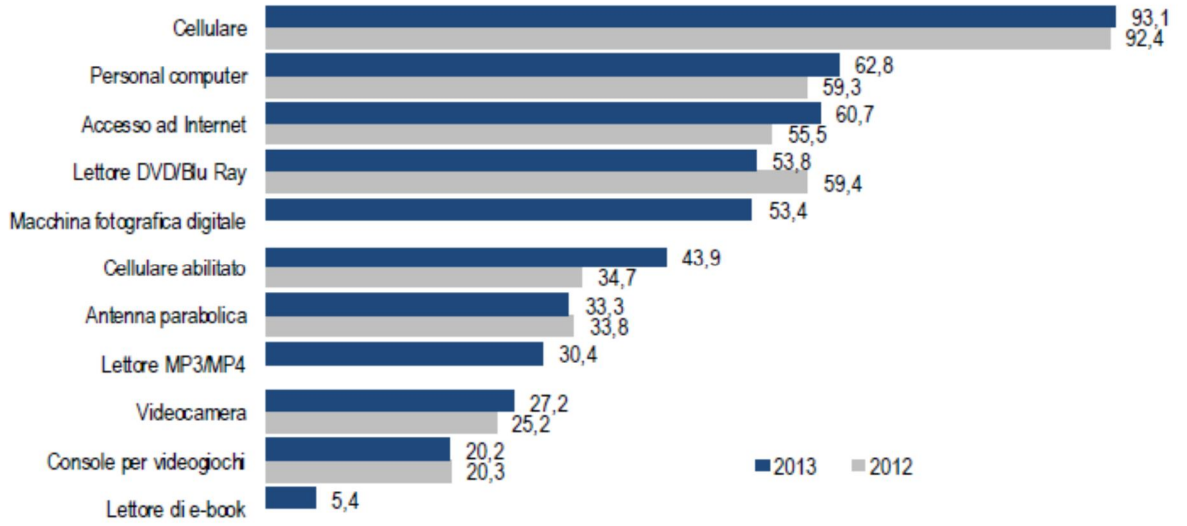


FIGURA 1. FAMIGLIE PER BENI E SERVIZI TECNOLOGICI DISPONIBILI. Anni 2012 e 2013, valori per 100 famiglie



I dato su: lettore MP3/Mp4, macchina fotografica digitale e lettore di e-book non è stato rilevato nel 2012

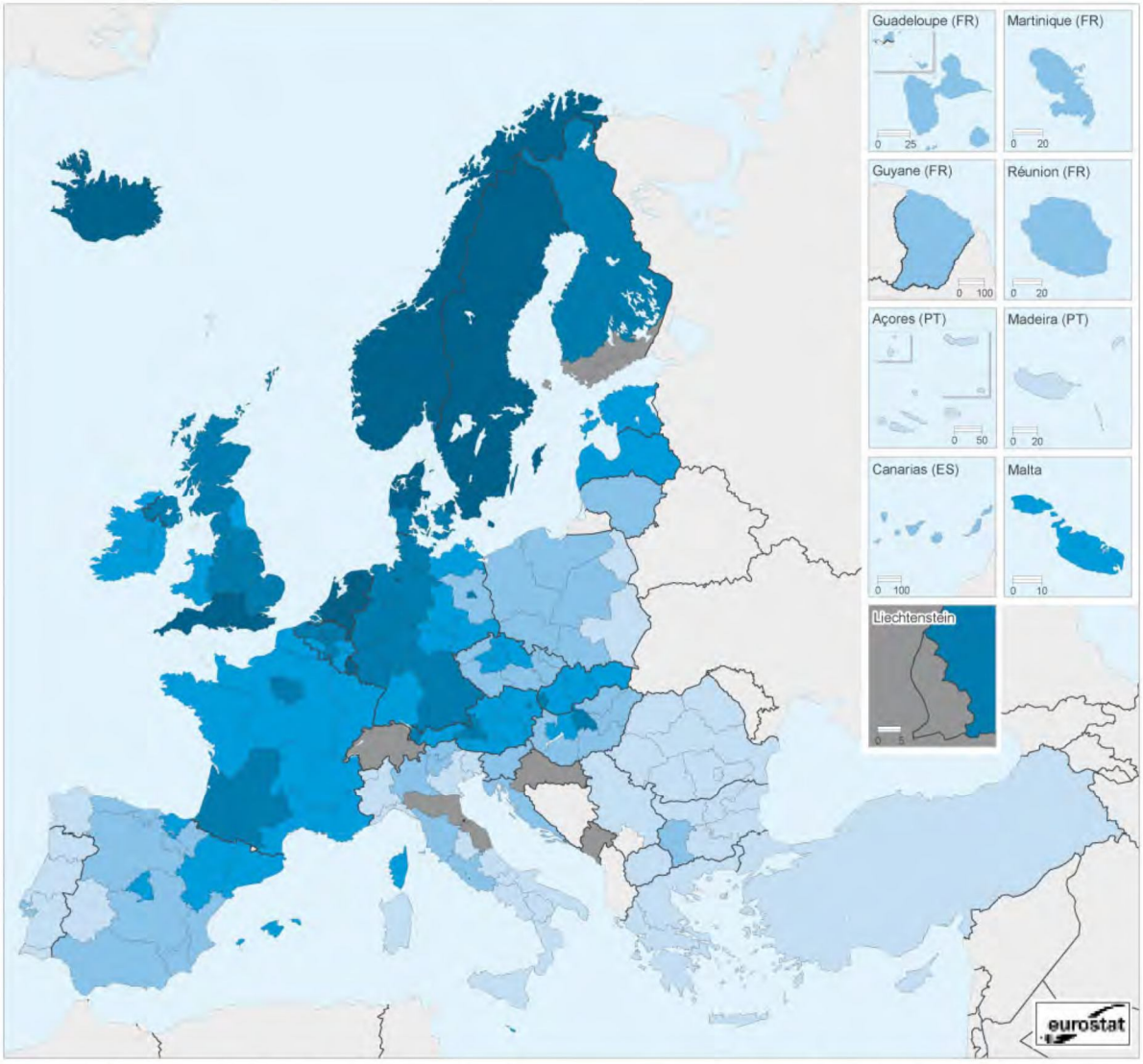
PROSPETTO 1. FAMIGLIE PER BENI E SERVIZI TECNOLOGICI DISPONIBILI, ANNO E TIPOLOGIA FAMILIARE
Anni 2012 e 2013, valori per 100 famiglie con le stesse caratteristiche

ANNO	TIPOLOGIA DI FAMIGLIA	Antenna parabolica	Lettore DVD/Blu Ray	Lettore MP3/Mp4	Cellulare	Cellulare abilitato	Console per videogiochi	Personal computer	Accesso ad Internet	Videocamera	Macchina fotografica digitale	Lettore di e-book
FAMIGLIE CON ALMENO UN MINORENNE												
2012		43,4	81,5	-	99,9	49,7	46,5	83,9	79,0	45,0	-	-
2013		43,4	74,5	48,2	99,9	63,5	46,4	87,8	85,7	47,4	77,9	8,0
FAMIGLIE DI SOLI ANZIANI DI 65 ANNI E PIÙ												
2012		19,4	22,4	-	70,9	4,9	0,5	13,9	11,8	5,5	-	-
2013		19,4	20,1	1,5	74,5	6,0	0,5	14,8	12,7	6,4	14,9	0,7
ALTRE FAMIGLIE												
2012		35,6	65,0	-	98,6	40,7	15,6	67,7	63,6	23,9	-	-
2013		34,7	59,3	35,0	98,6	52,0	15,8	72,9	70,8	26,6	59,2	6,3
TOTALE												
2012		33,8	59,4	-	92,4	34,7	20,3	59,3	55,5	25,2	-	-
2013		33,3	53,8	30,4	93,1	43,9	20,2	62,8	60,7	27,2	53,4	5,4

Il dato su: lettore MP3/Mp4, macchina fotografica digitale e lettore di e-book non è stato rilevato nel 2012

"Nel corso degli ultimi anni si è andata sempre più diffondendo la possibilità di essere connessi alla rete in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.
Nel 2013, sono circa 9 milioni le persone di 14 anni e più che hanno usato il web negli ultimi tre mesi per connettersi con *device* mobili in luoghi diversi da casa o dal posto di lavoro (pari al 32,5%). In particolare, il 22,4% delle persone di 14 anni e più ha utilizzato un pc portatile, il 26,7% uno smartphone, il 4,8% un altro dispositivo portatile. Sono soprattutto le persone tra i 14 e i 24 anni ad accedere ad Internet in luoghi diversi da casa o dal posto di lavoro utilizzando questi dispositivi mobili, circa il doppio della media nazionale.
Il rapporto con tali tecnologie si conferma più accentuato per la popolazione maschile (33,9%) rispetto alla femminile (30,9%). Va rilevato, comunque, che, fino ai 24 anni, sono le donne ad avere le percentuali più alte".

Map 8.2: Regular use of the Internet, by NUTS 2 regions, 2011 (1)
(% of persons who accessed the Internet on average at least once a week)



(% of persons who accessed the Internet on average at least once a week)
EU-27 = 68

- <= 55
- 55 – 65
- 65 – 75
- 75 – 85
- > 85
- Data not available

Administrative boundaries: © EuroGeographics © UN-FAO © Turkstat
Cartography: Eurostat — GISCO, 05/2013

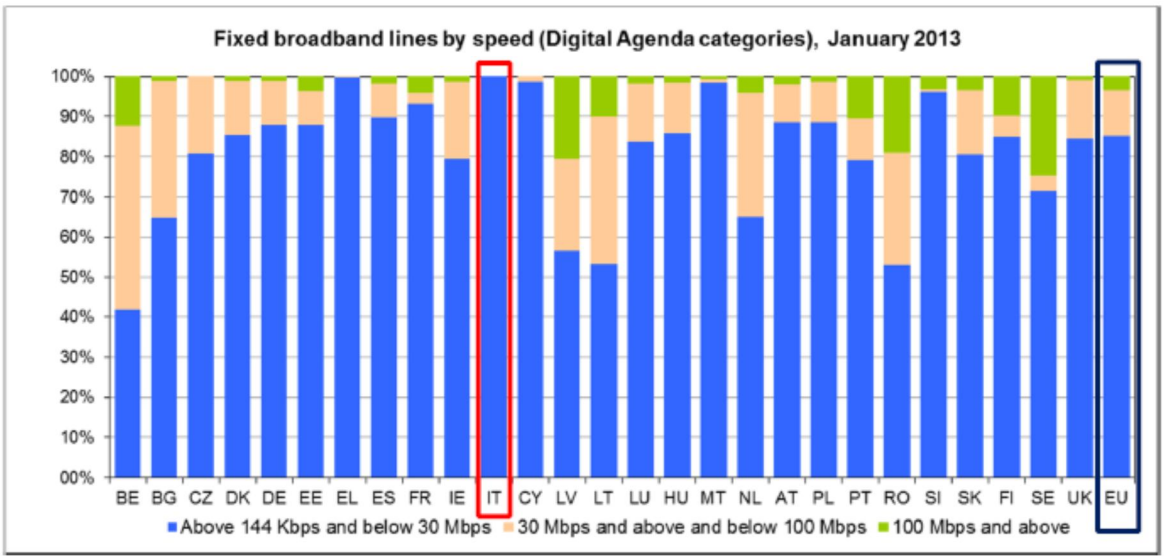
0 200 400 600 800 km

(1) Northern Ireland (UKN), former Yugoslav Republic of Macedonia and Turkey, 2010; Serbia, 2009; Germany, Greece, France, Poland and the United Kingdom, by NUTS 1 regions; Slovenia, Serbia and Turkey, national level.
Source: Eurostat (online data code: isoc_r_iuse)

Eurostat regional yearbook 2013

14.8% delle linee europee fisse hanno velocita' di almeno 30 Mbps e il 3.4 % almeno 100 Mbps; in Italia solo lo 0.1% offre piu' di 30Mb

Traducendosi in una penetrazione di ~12% (30 Mbps) and ~3% (100 Mbps) per la EU e 0% per l'Italia



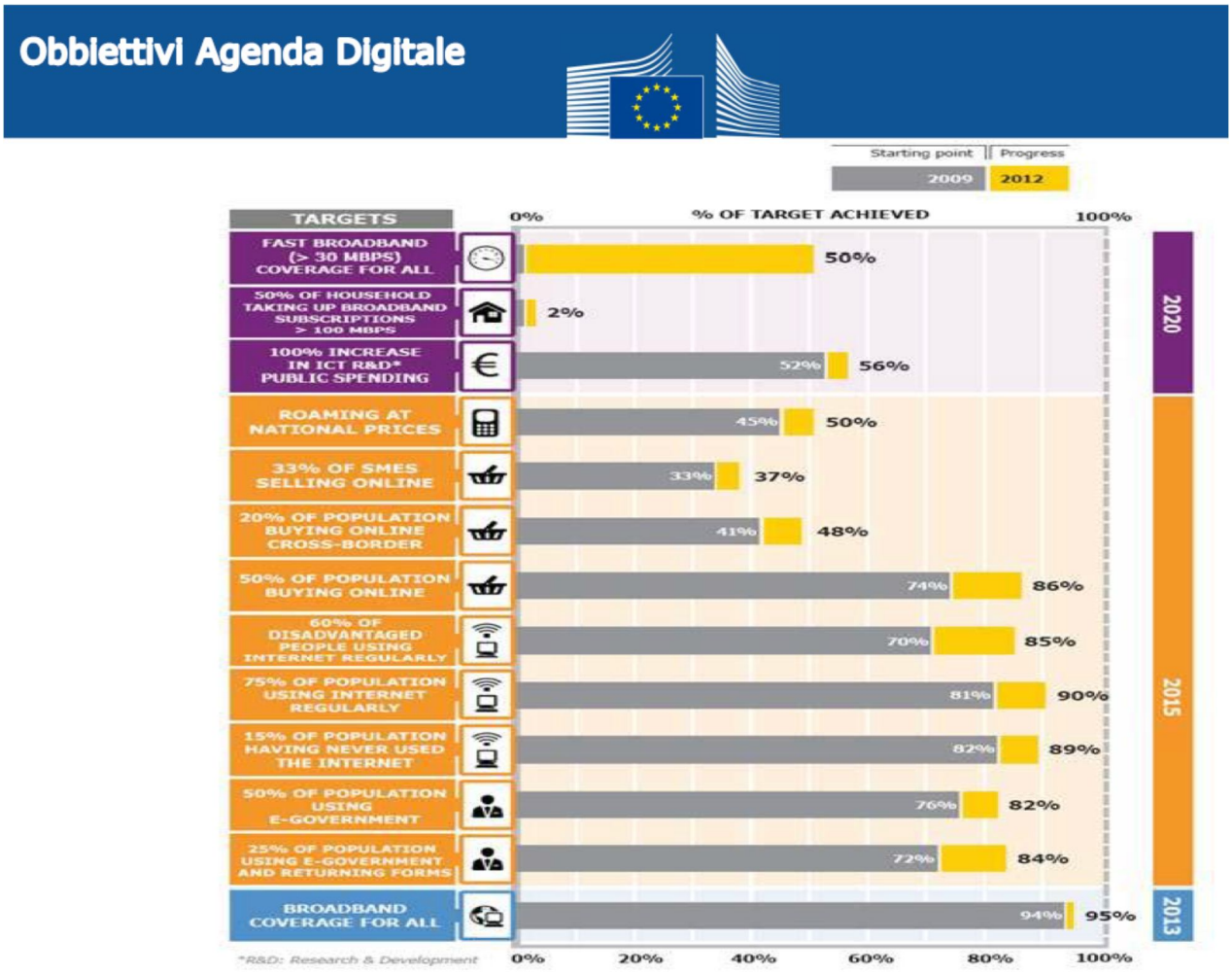
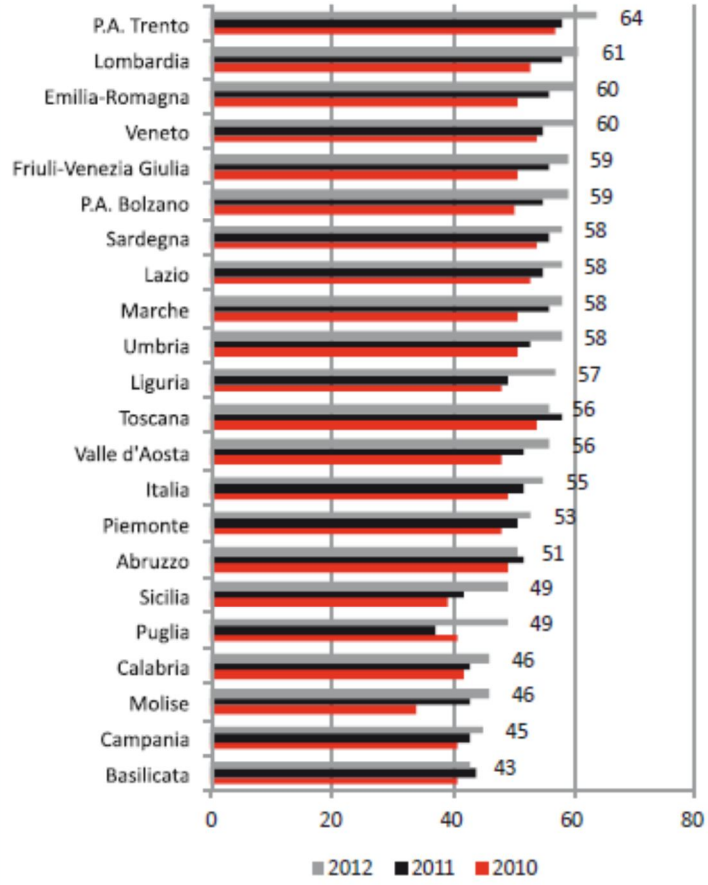
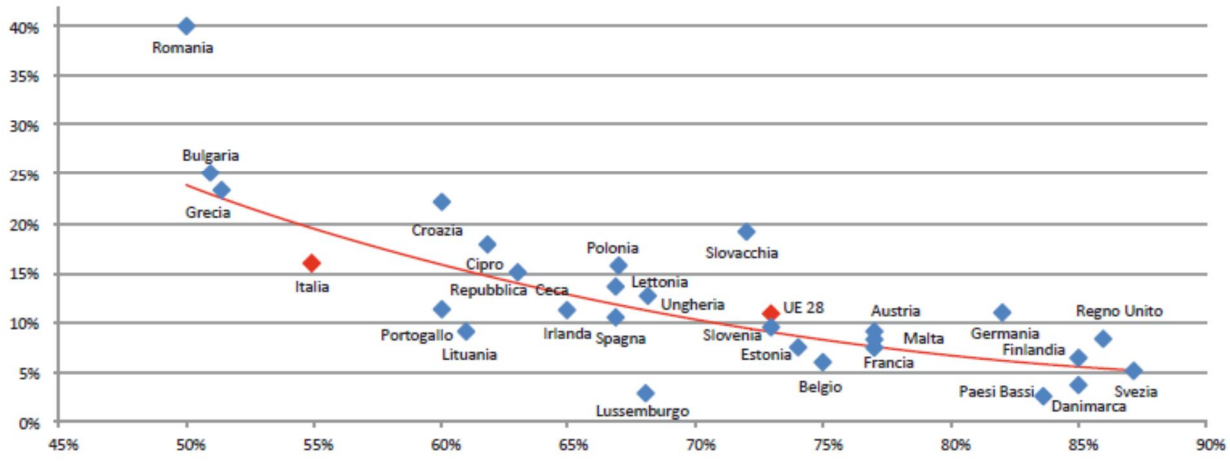


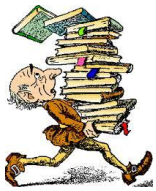
Figura 6: Abitazioni connesse alla broadband nelle regioni italiane (dati in %)



Fonte: dati Eurostat – Information Society

Figura 5: Relazione tra la percentuale di abitazioni connesse alla broadband ed il tasso di crescita





Letture

Piccola nota su comunicazione, informazione e caos

"Secondo dopo secondo, durante la nostra vita digitale, non facciamo altro che produrre dati e metadati. Siamo noi stessi a fornire e creare tutte queste informazioni ogni volta che mettiamo mano allo schermo nero del nostro device preferito, sia esso un tablet, uno smartphone o un normale pc. Le nostre azioni sono animate da desideri comuni: fotografare qualcosa che ci piace, salutare un amico, condividere con qualcun altro un link, un file, qualcosa che ci ha colpito, divertito, scioccato. Per farlo tracciamo connessioni, e ogni connessione è un'informazione che parla di noi.

I dati prodotti e registrati ogni secondo dai social network e dai motori di ricerca sono numericamente spropositati e scandiscono il tempo della comunicazione e dei media oggi. Una sfera caotica, un mondo dove finzione e realtà aumentata si implicano reciprocamente.

Questi dati, soprattutto, possono venire processati in una miriade di modi differenti a seconda degli algoritmi impiegati e degli obiettivi di ricerca dando vita, potenzialmente, a risultati e soluzioni completamente diversi. (…)

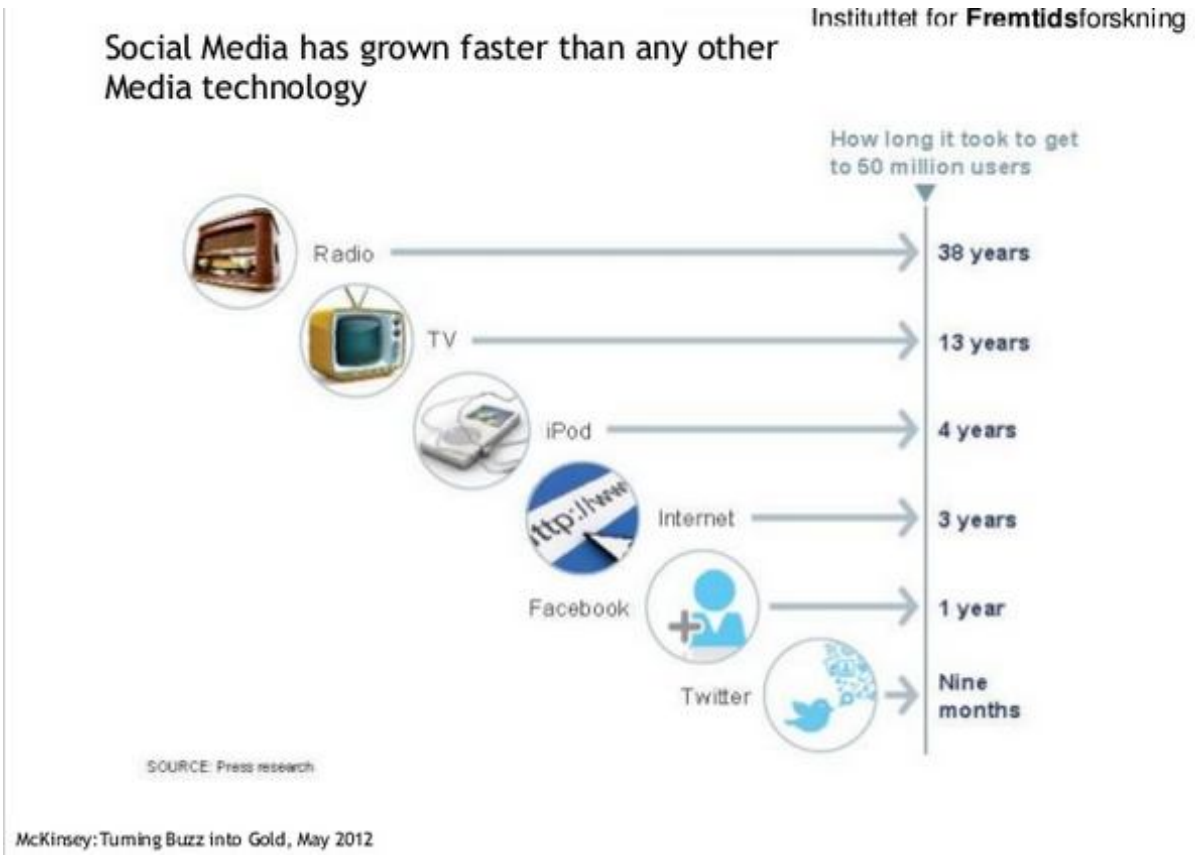
La comunicazione filtra e, nel momento nel quale mette in relazione più elementi tra loro, si interpone. È sempre altro dall'altro: comunichiamo costantemente usando segni che ne implicano a loro volta altri, in una progressione virtualmente infinta. L'incontro con l'altro crea tensione, non è qualcosa che non lasci segno. Anzi, tutto il contrario: è la condizione perché i segni prolifichino fino a giungere, come oggigiorno, a una saturazione tale che l'altro sembra scomparire.

Ma è veramente così? L'altro scompare sommerso dai segni? Se questo fosse vero, vorrebbe dire che è nella natura tipicamente relazionale della comunicazione l'impossibilità di dare vita a idee normative o positive e che ogni definizione è solo una definizione e nient'altro. Una definizione su cui ci può essere un accordo più o meno condiviso. Quindi la proliferazione senza fine di immagini, parole, articoli, post, blog, commenti sui social network non fa che accumulare informazioni dando a volte la sensazione di trovarci in mezzo a un flusso incomprensibile, disordinato, caotico. Isole nella rete. Babilonia.

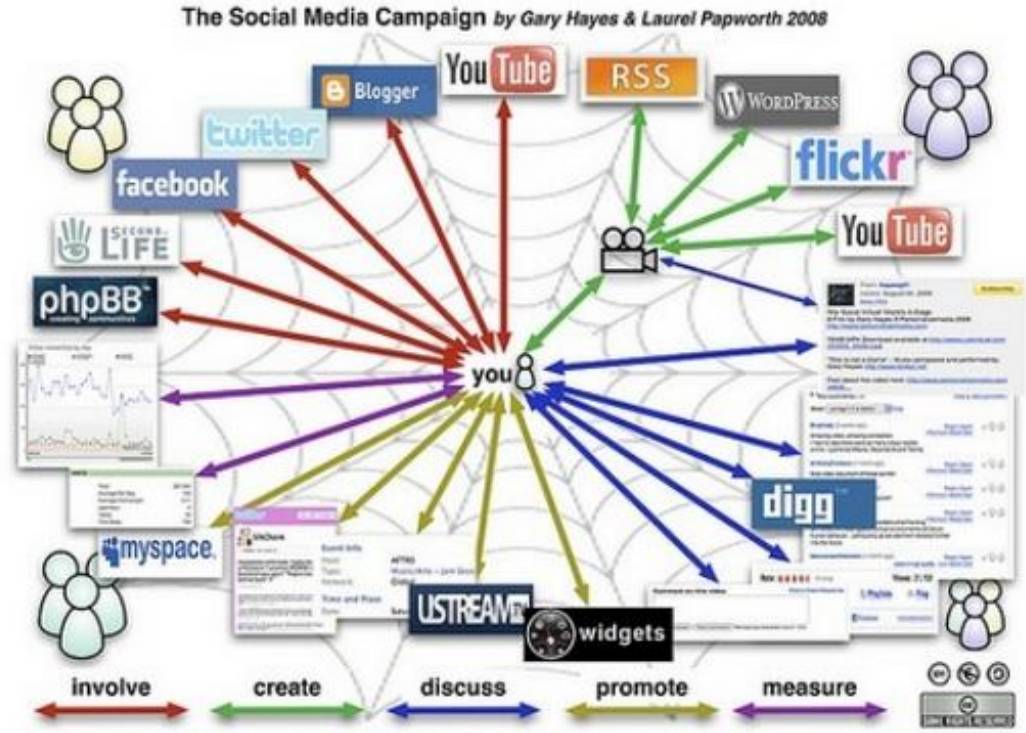
Poniamo che sia effettivamente così. Questo vorrebbe dire che ogni definizione occupa il tempo e lo spazio che occupa, niente di più, niente di meno. La definizione non sarebbe mai definitiva e il suo valore sarebbe esclusivamente funzionale.

Ma allora, tornando al nostro punto di partenza, il mondo della comunicazione nel quale siamo immersi cosa ci dice? Di cosa ci parla? La comunicazione è un esercizio vuoto che rappresenta esclusivamente se stesso? Detto in altri termini: cosa ci comunica la comunicazione? La "comunanza". La compresenza di elementi diversi ed eterogenei nello stesso ambiente. Lo stare insieme di cose e persone con vissuti e sentimenti differenti. La coesistenza. La correlazione tra elementi eterodossi e distanti, cosa che comprende anche violenza, volgarità, ingiustizia, sopraffazione, guerra, povertà, sangue. Impossibile ignorarlo.

Nella società dell'informazione e della comunicazione i sentimenti di comunanza e di coesistenza con l'altro, il diverso, l'estraneo, l'eterologo non vengono intaccati da monitoraggio, controllo, tracciamento e profilazione cui siamo sottoposti ma vengono anzi sollecitati, come nel caso dei media sociali, ritmando così le nostre esistenze tra l'apertura, la fuga, il conflitto e il desiderio. La sfera del sentire, si sa, non coincide mai con quella del definire. Ma i sentimenti in un modo o nell'altro si lasciano dire e diventano a loro volta comunicazione non appena prendono forma sui black mirror dei device, i nostri specchi neri, dando vita a nuovi flussi di parole, immagini, informazioni. Dando così il via a un nuovo giro di quella giostra che è la nostra vita in trasformazione tra reale e digitale".



Gli social media funzionano come trasmettitori di stimoli d'emozione



Difesa non romantica dei libri

"Il direttore del Post (Luca Sofri) scrive un pezzo sul declino del libro, anzi proprio sulla fine dei libri, che centra alcuni cambiamenti collettivi riguardo al libro e alla sua apparente progressiva perdita di centralità nella costruzione della cultura contemporanea. Internet ci sta abituando alla lettura breve (anche se non mi spingerei fino a dire addirittura che "la specie umana sta diventando inadatta alla lettura lunga", come dice Sofri), il nostro tempo libero è inoltre invaso da altre attività che prima non c'erano e che sono rapide, da smartphone, e che il tempo dei libri (sia il tempo nella giornata, che il tempo come lentezza) se lo sono preso.

Tutto vero. Ma questo non sancisce la fine del libro, anche se ne comprime certamente lo spazio commerciale (ma non è il punto). Sofri però si dice convinto che il libro come sintesi di uno studio, riflessione, idea sia una pratica al tramonto, destinata a essere soppiantata proprio dalla scrittura in rete, non solo perché più leggibile nella sua brevità, ma anche perché meno soggetta a sparire in poco tempo e soprattutto più disponibile a molti lettori.

Ma è proprio vero che tutti i contenuti della forma libro (non importa ovviamente se cartaceo o elettronico) sono minacciati da tutte queste innovazioni di cui si parla? Scrivere un saggio di trecento pagine pone molti problemi, di sintesi, di perimetro dell'oggetto, di senso, di scelta e di scarto dei materiali. Non esiste un libro che parli di qualcosa in scala 1:1, non solo perché duplicherebbe la realtà, ma soprattutto perché la realtà, in scala 1:1, strettamente parlando non ha senso. Sarebbe voler fare come i cartografi dell'impero, che volendo fare una mappa precisissima, fecero una mappa grande quanto l'impero. Per fare una mappa ci vogliono scelte, convenzioni, scarti, chiavi di lettura.

Tutto questo è un'impresa – anche se a volte si tratta di imprese fallite o scadenti – e richiede uno sforzo organizzativo, cognitivo e di scrittura che, per il momento, non sembra essere soppiantato dalle forme di scrittura di cui parla Sofri. Ma questo dal punto di vista di chi scrive (saggi). Dal punto di vista del lettore, è chiaro che difendere uno spazio di lettura dalla minaccia dello smartphone dipende dalla sua volontà di appropriarsi, o meno, di quel livello di conoscenza a cui il saggio di trecento pagine fa accedere e che nello smartphone non trova. Questo non vuol dire scaricare sul lettore il carico della lettura, ma il lettore sa che, almeno in alcune fasi della sua attività di persona che apprende, deve affrontare una lettura (oppure può sempre fidarsi di chi quell'accesso dice di averlo avuto, ma è un doppio livello di fiducia). (…)

In pratica devo scrivere un libro di trecento pagine, con delle ipotesi mie, delle prove e delle confutazioni. Il lavoro è complesso, richiede un certo grado di lentezza e un certo metodo (e si immagini se uno scrive un libro su Filone d'Alessandria o su Isidoro di Siviglia, ma anche un libro di economia, uno studio sulla presenza economica degli italiani in Germania dal 2007 a oggi). Certo il campo commerciale si restringe e certamente il lettore dovrà mettere lo smartphone a lato del suo tavolo.

Ma si può dire che tutto questo lavoro di scrittura e di lettura sia minacciato, in quanto tale, da nuove forme di sapere? Non credo. Si può però dire che distinguere tra velocità diverse di scrittura e di lettura debba necessariamente proporre un drammatico conflitto cognitivo tra i due livelli? Che possiamo fare a meno dei libri di trecento pagine, e che effettivamente ne faremo a meno, in favore dei post che scriviamo sui blog?

Certamente i tempi lenti non si addicono a tutte le fasi della vita e a tutte le situazioni (io credo che se uno non ha letto all'università Isidoro di Siviglia, che poi è un fumettone di mille pagine, possa serenamente non leggerlo mai e tanto più un saggio di trecento pagine su di lui), ma sono convinto che i tempi (e i libri) lunghi convivano ancora e lo faranno a lungo con i tempi brevi e che la qualità dei tempi brevi si nutra anche della qualità dei tempi lunghi, non solo di tecnologie e di rapidità. Il libro non è centrale come un tempo – è vero e forse è anche molto utile – ma senza il libro, e quello che il libro presuppone in termini di ricerca, scrittura e lettura, anche la velocità di altre scritture finisce con l'evaporare nel momentaneo".

La voce della gente

“Nonostante Simon Garfield, brillante giornalista inglese, abbia intitolato l’ultimo libro *L’arte perduta di scrivere lettere* in cui riafferma il *romanticismo* della posta, le lettere godono ancora di buona salute.

Certo non sono più su carta, non vengono imbucate nella cassetta all’angolo della via, e non sono consegnate dai postini, tuttavia raggiungono ugualmente i loro destinatari. Il mezzo elettronico ha assunto un ruolo decisivo. Nel suo discorso di fine anno Giorgio Napolitano ha voluto citare alcune e – mail ricevute da comuni cittadini; il suo stesso discorso, come fanno notare gli esperti, non era più pronunciato dal tavolo presidenziale, bensì dalla postazione in cui legge le e – mail che gli arrivano. Dopo qualche ora gli ha fatto eco Papa Francesco, il quale ha voluto anche lui citare le missive che riceve, quasi non volesse essere da meno in questa forma di *comunicazione della comunicazione*.

La voce della gente comune è diventata così oggetto d’attenzione mediatica. I cittadini hanno sempre scritto ai potenti per lamentare un disagio, per esternare uno sconforto per denunciare ingiustizie, per chiedere una parola di consolazione e, se possibile, anche risposte concrete. I potenti hanno sempre ricevuto lettere e appositi uffici sono stati istituiti per dare un riscontro alle lettere dei cittadini.

Da che mondo è mondo, gli umili e gli oppressi hanno sempre confidato nell’ascolto dei potenti; è una regola non scritta del potere stesso, poiché le voci che arrivavano sulle scrivanie dei Capi, seppur flirtate da schiere di segretari, sono comunque ritenute autentiche, spontanee, immediate e come tali soppesate. Negli stessi giornali una delle pagine più lette - oltre ai necrologi – è proprio quella delle lettere. Ogni quotidiano o settimanale una rubrica apposita, da cui spesso il lettore parte nel leggere il giornale; vuole capire, oltre gli umori del giornale stesso, cosa pensano le persone come lui.

Ai lettori le voci dei giornalisti e dei collaboratori appaiono sovente già impostate, conosciute, scontate. La voce di un Paese è dunque nelle lettere che scrive.

Tuttavia con Napolitano e Papa Francesco, che citano nei loro discorsi le e – mail ricevute, qualcosa è cambiato.

Oggi tutti comunicano con tutti. Il web ha imposto, anche attraverso blog, siti, pagine Facebook, una comunicazione costante, continua, allargata. Tutti esprimono pareri, rivolgono critiche, lanciano invettive, chiedono risposte. Nessuno vuole restare silente e, se possibile, neppure inascoltato. La comunicazione è diventata bi direzionale. Non va più dalla gente comune al personaggio famoso, ma procede anche al contrario: dalla celebrità alla gente. Twitter, seppure con un vantaggio per i già noti, è uno degli strumenti di questa interrelazione.

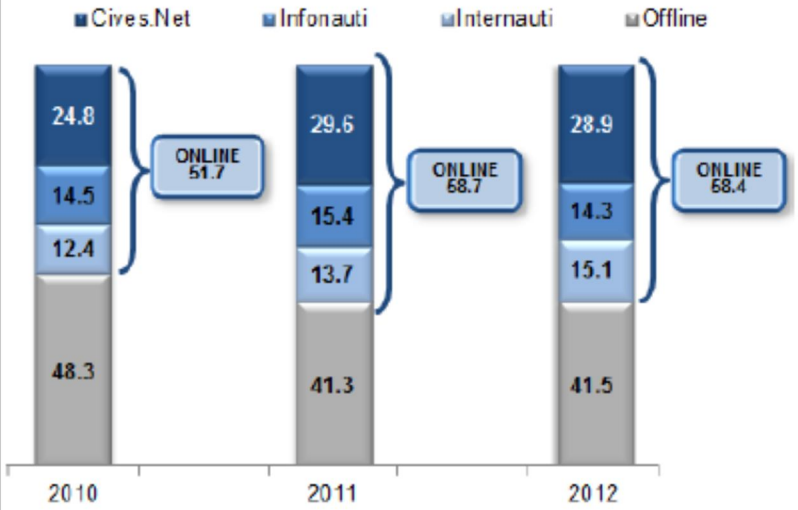
Anche il Presidente e il Papa sono toccati dal sistema mediatico: non possono, o non vogliono, restare isolati.

Le risposte alle lettere non sono più relegate da loro alla comunicazione privata, ma diventano - nella forma della comunicazione pubblica, della citazione – un modo per posizionarsi, per ottenere, a loro volta, ascolto.

Perché il potere, lo si è capito, da quando c’è il web non è più una relazione asimmetrica, unidirezionale, ma un feed back continuo.

Scrivete, scrivete, qualcuno in alto vi risponderà. Ne ha bisogno”.

CITTADINI ONLINE E OFFLINE*
Una tipologia (valori percentuali – Serie storica)**

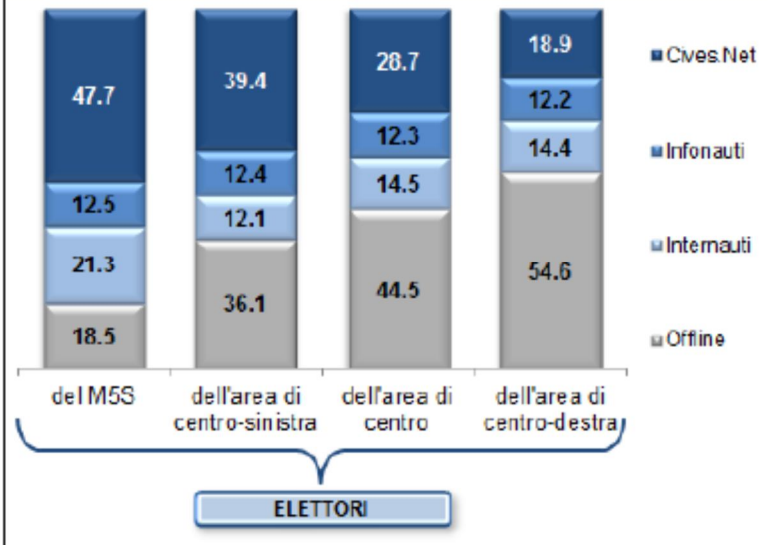


* I dati sono stati ponderati in base alle statistiche da fonte www.internetworldstats.com sulla penetrazione sociale di internet.

** La tipologia è stata costruita incrociando due variabili:
1) la lettura dei quotidiani online e 2) l'uso di Internet per discutere e informarsi di politica.
Emergono i seguenti quatto tipi:
Cives.Net: coloro che leggono quotidiani online, discutono e si informano di politica in internet;
Infonauti: coloro che leggono giornali online;
Internauti: usano internet ma non leggono giornali online né discutono e si informano di politica in internet;
Offline: cittadini che non utilizzano internet.

Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2012 (base: 1323 casi)

ELETTORI IN RETE
I partiti riaggregati in base alle aree elettorali (valori percentuali)



Fonte: Sondaggio Demos & Pi, Novembre 2012 (base: 1323 casi)

"La Tabella 2 mostra che esiste una relazione molto forte tra il mezzo prevalente di informazione politica e il partito votato.

Tab. 2 – Intenzione di voto ai principali partiti per mezzo prevalente di informazione politica: dati pre-elettorali Panel Elettorale Cise, riponderati in base ai risultati effettivi. N=1592

	Mezzo prevalente di informazione politica			
Intenzione di voto	Giornali	Televisione	Internet	Tutto il campione
Pd	34.5	23.3	21.7	25.4
Sel	3.2	2.2	5.5	3.1
Pdl	21.9	26.3	9.4	21.9
Ln	4.5	4.4	2.7	4.1
M5S	17.2	23.1	42.5	25.7
Monti	8.4	7.8	9.6	8.3
Altri	10.4	12.9	8.7	11.5
Totale	100	100	100	100
N	351	919	323	1592

La relazione è talmente forte da essere visibile già in termini qualitativi: i tre principali partiti si suddividono infatti nettamente il ruolo di primo partito tra i tre diversi pubblici. Il Pd è nettissimamente il primo partito tra i lettori di giornali, con 12 punti di vantaggio sul Pdl e addirittura 17 sul M5S (curiosamente, percentuali simili a quelle più comuni nel dibattito pubblico sui giornali a ridosso delle elezioni). Tra i telespettatori il primo partito è invece il Pdl, con tre punti di vantaggio su Pd e M5S. Ma soprattutto è tra chi usa Internet come fonte di informazione prevalente che si registra la caratterizzazione più netta. Anzitutto il M5S è il primo partito; ma soprattutto lo è con una percentuale del 42,5: di 17 punti superiore al totale del campione, e addirittura di 21 punti superiore al secondo partito (il Pd col 21,7).

Infatti se si disaggrega il voto a Grillo per fonte di informazione e generazione, si vede chiaramente che l'effetto del canale di informazione rimane ed è ancora molto potente (vedi Tabella 3).

Tabella 3 – Percentuali di voto al M5S in base a mezzo prevalente di informazione politica e classe di età – dati pre-elettorali Panel Elettorale Cise, riponderati in base ai risultati effettivi.

	Mezzo prevalente di informazione politica			
Classe di età	Giornali	Televisione	Internet	Tutto il campione
18-29	33.3	33.6	43.0	37.8
30-44	30.5	32.8	42.4	35.6
45-54	28.6	29.7	53.6	33.0
55-64	7.2	15.6	27.6	14.0
65 +	7.0	7.9	34.6	9.0
Tutto il campione	17.2	23.3	42.5	25.8

In sostanza, questi primi dati sembrano suggerire che siamo davvero di fronte a una sorta di "frattura mediale": a differenziare l'elettorato dei vari partiti (e in particolare quello dell'M5S) sembrano ormai essere nettamente gli stili e i mezzi di informazione politica. Si tratta di un'ipotesi da sottoporre ad analisi più approfondite, ma la nostra impressione è che il fatto di basarsi su diversi mezzi di comunicazione abbia di fatto significato, in particolare in questa campagna elettorale, aver assistito a campagne elettorali diverse. Ciascuna con una sua agenda, un suo discorso, e diversi temi salienti".

" L'esplosione dei social network ha rappresentato un momento di svolta della comunicazione politica in Italia: in una situazione di crescente distacco tra istituzioni rappresentative e cittadinanza, la classe politica nel suo complesso ha cominciato ad individuare nelle nuove forme di comunicazione on line l'opportunità di *rendersi indipendenti dalla mediazione dei mezzi di comunicazione tradizionale*[1], finendo tuttavia per privilegiare un utilizzo dello strumento in chiave auto promozionale più che di facilitazione del contatto e del dialogo diretto con i cittadini[2].

Questa tendenza è emersa chiaramente durante la campagna elettorale 2013 che ha visto tutti i principali leader politici, i candidati e le rispettive organizzazioni di riferimento presidiare costantemente l'universo dei social network.

Da una dettagliata ricerca condotta dal Politecnico di Milano[3] è apparsa evidente la capacità dei social network di *cannibalizzare* le altre forme di interazione e discussione on line; Facebook e Twitter, infatti, cumulano complessivamente l'85% delle conversazioni relative alla campagna elettorale che si sono prodotte sul web.

La portata della presenza dei leader sulle singole piattaforme mette in luce profonde differenze che forniscono una prima fotografia delle rispettive strategie di *occupazione* delle piazze virtuali.

Nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 23 febbraio 2013 il protagonista indiscusso di Facebook è stato Beppe Grillo, la cui pagina ufficiale ha fatto registrare quasi 6 milioni di interazioni o *engagement* (la somma delle varie possibilità di espressione che il social network offre: messaggi pubblicati in bacheca, apprezzamenti contrassegnati dalla funzione *like - mi piace*, commenti e condivisioni dei contenuti con altri utenti) per un totale di oltre 207.000 utenti unici.

A rafforzare la presenza dell'ex comico genovese sul più diffuso social network è anche il profilo ufficiale del MoVimento 5 Stelle, che con oltre 1 milione di interazioni si inserisce al terzo posto, subito dietro al profilo di Silvio Berlusconi.

I rapporti di influenza subiscono una drastica inversione su Twitter: qui Bersani e Monti occupano le prime due posizioni. (…)

Al di là delle personali strategie di utilizzo della rete sperimentate dai singoli candidati, la prima campagna elettorale nazionale realmente caratterizzata dall'impatto della dimensione *social* ha messo in luce alcuni scarti rispetto ad altre esperienze occidentali e sottolineato i liniti della comunicazione on line dei soggetti politici italiani.

In primo luogo, le modalità di rappresentazione della campagna sulle piattaforme web hanno lasciato intravedere una certa sudditanza rispetto ai codici linguistici e narrativi dei vecchi media, la televisione in particolare. Tutti i leader più rappresentativi hanno utilizzato la rete in chiave prevalentemente unidirezionale, riportando dichiarazioni, lanci di agenzia, interviste oppure promuovendo slogan e proposte programmatiche generiche.

Inoltre la funzione dialogica è rimasta subordinata a quella informativa e diaristica, perdendo così l'occasione di sfruttare pienamente le opportunità di partecipazione, ascolto e confronto rese possibili dal web. Infine la compresenza di queste tendenze ha contribuito a incrementare il ricorso a forme di personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, gerarchizzando ulteriormente il rapporto tra sistema politico e cittadinanza anziché stimolare percorsi di collaborazione e responsabilizzazione reciproca".

[1] L'autore rinvia a S. Spina *Openpolitica. Il discorso dei politici italiani nell'era di Twitter*. F. Angeli 2012.
[2] L'autore rinvia a S. Bentivegna *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*. F. Angeli 2012.
[3] L'autore rinvia a Politecnico di Milano *Il discorso politico in rete*. www.fondazioneliberamente.it

Twitter nelle elezioni politiche 2013[4]

"Le ultime elezioni politiche italiane hanno rappresentato un banco di prova importante per comprendere gli usi della piattaforma Twitter in occasione di un evento centrale per la vita del Paese.
I dati a disposizione, accanto a significative conferme, hanno introdotto alcuni elementi di novità rispetto alla stato della riflessione sul rapporto tra Twitter e politica.

Sul versante delle conferme, i dati secondari definiscono un pattern tipico del *liveness posting*, per cui, nell'andamento generale della twittersphera, i picchi di cinguettii vengono raggiunti in coincidenza con i dibattiti politici televisivi, le dichiarazioni-chiave dei politici e gli eventi mediali. I talk politici che sollecitano un numero più elevato di commenti corrispondono a quelli che raggiungono ascolti medi più elevati: un tale andamento sembrerebbe smentire l'ipotesi che vede gli utenti *politically engaged* sulla piattaforma come soggetti più propensi alla fruizione di prodotti mediali di nicchia.

In realtà, gli utenti non disegnano la programmazione del mainstream, anzi vi si inseriscono pienamente. A fronte di un numero di messaggi imponente, si è rilevato come la produzione di status variamente intesi denunci un rapporto episodico con l'offerta politica televisiva e si caratterizzi per una partecipazione prevalentemente occasionale, incostante, e circoscritta al commento di un solo candidato e di una sola trasmissione.

Il comportamento di questi soggetti è assimilabile a quello di comunità di *endorser*, che si mobilitano pigramente solo in occasione di specifici appuntamenti comunicativi, ignorando il resto della programmazione. A fronte di queste tendenze generali, volendo riflettere più approfonditamente sulle caratteristiche dei profili, i dati confermano e rafforzano l'ipotesi della "normalizzazione". Sul versante della partecipazione al dibattito, inoltre, le modalità di presa di parola dei diversi attori della twittersphera passano per il rispetto dei ruoli tradizionali tipici della sfera politica "reale".

Sul corpus in esame (composto di 160.000 tweet per un totale di 1.200.000 occorrenze) sono state effettuate numerose forme di analisi, dalla semplice individuazione delle parole-chiave all'identificazione ed interpretazione di fattori latenti. Esso presenta diverse tipicità, tra cui si segnalano in particolare la presenza massiccia di RT (quindi di una forma di „ridondanza strutturale" del testo, comunque più formale-lessicale che contenutistica), l'indicazione diffusa di siti web per l'approfondimento di particolari temi, una limitata varietà lessicale complessiva.

Berlusconi, con circa 43.000 occorrenze, emerge chiaramente sin dalle prime analisi come il personaggio politico più chiacchierato nel corso dell'intero periodo di rilevazione e, d'altra parte, come l'unico candidato fortemente connesso ad una *policy issue*, oltre che alla dimensione spettacolare e mediale della campagna elettorale. In seconda battuta, spicca l'imponente e variegato sistema delle espressioni di dissenso (15.000 occorrenze), che sintetizzano, senza mezzi termini e con una certa crudezza, sentimenti di disapprovazione, rabbia, disgusto verso la politica italiana ed i suoi rappresentanti. (…)

Con riferimento all'analisi sulla leadership di opinione dei cittadini comuni intervenuti su Twitter durante trasmissioni televisive, è possibile distinguere due tipi di flusso di opinione politica: 1) un flusso bidirezionale individuabile tra gli utenti e alcuni gruppi di riferimento (famiglia, amici e colleghi, conoscenti); 2) un flusso unidirezionale nel quale sembra che le informazioni/opinioni vengano assunte da colleghi e conoscenti per poi essere trasferite a famiglia e amici. In questi due distinti processi non sembra esprimere un peso rilevante il fatto di dichiarare/ascoltare opinioni on-line oppure off-line. I risultati relativi all'omofilia /eterofilia sembrano coerenti con quelli riguardanti le cerchie relazionali di riferimento: gli intervistati tendono, in maggioranza, ad orientarsi nel senso della bidirezionalità nell'espressione di opinioni politiche, descrivendo invece un atteggiamento di esclusivo ascolto rivolto soprattutto a chi ha opinioni politiche differenti dalle proprie oppure sconosciute. (…)

I profili degli utenti cittadini comuni che risultano attrattivi su Twitter tendono ad esprimere uno status socio-culturale elevato e un orientamento politico liberale/di sinistra".

[4] In questa scheda si presentano alcune delle conclusioni del paper di ricerca presentato da Marzia Antenore, Loris di Gianmaria, Maria Paola Faggiano e Serena Gennaro (Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale - Roma La Sapienza) al XXVII Convegno della Società Italiana di Scienze Politiche (Firenze, 12 - 14 settembre 2013).

Familiarizza	Chi altro c'è?	Come stanno usando i social media gli altri dipartimenti di governo, il settore pubblico, le organizzazioni della società civile e i partiti politici? Come si stanno auto-promuovendo? Cosa fanno in Rete?
	Identifica chi ha abbastanza influenza	Chi sono gli utenti più popolari nei vari social media? Puoi connetterti con loro per chiedergli di promuovere la tua presenza in Rete?
	Capisci come funzionano le cose	Fai attenzione a come operano i differenti network nei loro protocolli di interazione (ad esempio se sono formali o informali, come bisogna interagire e partecipare).
Inizia con poco e cresci di volta in volta	Modifica account e pagine	Modifica i tuoi spazi dandogli un look professionale, con dei contenuti utili e adatti al network.
	Aspetto grafico	Quale brand vuoi usare? Che tipo di testo e che tipo di immagini? Potresti utilizzare immagini di persone, edifici, video o link ad altri contenuti digitali già esistenti.
	Accessibilità	I tuoi contenuti sono accessibili in più lingue? Hai controllato che quello che stai facendo è inclusivo in termini di genere, religione, cultura e nazionalità? Hai fatto testare l'accessibilità per le persone con disabilità?
	Condividi i contenuti	Fa sì che sia semplice connettersi con te. Organizza l'integrazione fra i vari social network, come Facebook e Twitter, e fra i social media e i tuoi contenuti digitali.
	Promuovi e recluta	Usa il tuo network esistente e i tuoi canali di comunicazione per promuovere la tua nuova presenza in Rete e chiedi alle persone del tuo network di fare promozione per te.
Sii attivo	I contenuti invecchiano in fretta	Dovresti avere un piano strategico per mantenere i tuoi contenuti freschi, interessanti e aggiornati. Continua a cercare miglioramenti e innovazioni.
	Pianifica le tue mosse	Pianifica le tua attività in Rete in relazione anche ai tuoi impegni parlamentari.
	Ascolta	Sii recettivo verso i feedback e ascolta le opinioni delle persone del tuo network. Usa i feedback per migliorare la tua presenza in Rete e scegliere nuove funzionalità e nuovi contenuti da aggiungere.

Tabella 2: Riepilogo di strategie e comportamenti da tenere nei social network (IPU).

“ Una consultazione on line fa molto chic e ancora non impegna (purtroppo). Come certi bracciali di bigiotteria che servono a fare scena per una sera e basta.

Con lo stesso meccanismo quando non si sa bene che cosa fare, con la e - democracy non si sbaglia. E così accade che la democrazia elettronica, che pure sarebbe un obiettivo teoricamente meraviglioso, è diventata l’ultima moda della politica in crisi di autorevolezza e a corto di idee, non solo in Italia; e come tutte le mode rischia di sparire al prossimo cambio di stagione. Non funziona! diranno per sbarazzarsene. Quando in realtà stanno facendo di tutto per non farla funzionare. E se davvero dovesse andare così sarebbe un peccato perché in tanto confuso attivismo c’è del buono.

C’è la promessa di una trasparenza dei dati pubblici utile e non legata al mito grillino degli scontrini del bar. C’è la speranza di una partecipazione dei cittadini alla vita pubblica non rissosa o biliosa, ma competente e collaborativa (Possibile con l’aria fetida che si respira a volte nel web? Pare di sì!). E c’è il mito del governo *open* – aperto quale unica via per rafforzare e rilanciare l’esangue democrazia rappresentativa. (….)

Il fenomeno della e - democracy non nasce oggi, anzi: viene da lontano (sono dieci anni esatti che si parla di rafforzare la democrazia con la rete); vanta alcuni successi clamorosi (la bozza di Costituzione dell’Islanda riscritta anche attraverso la consultazione dei cittadini attraverso i social media; il voto elettronico in Estonia; il bilancio partecipato in alcuni comuni del Brasile) e ha da poco assunto il rango di un obiettivo mondiale grazie alla Open Government Partnership, una alleanza alla quale partecipano - distrattamente invero - un centinaio di paesi.

Ma, per strano che sembri, è l’Italia la frontiera più avanzata verso una democrazia diretta o quantomeno molto partecipata. La causa va rintracciata naturalmente nel MoVimento 5 Stelle che ne ha fatto una bandiera, ma non solo.

Nonostante l’età avanzata dei suoi ministri , fu il Governo Monti ad avviare la stagione delle consultazioni on line. A un certo punto se ne contarono 5 aperte contemporaneamente. Chi partecipava? Perché? Cosa se ne faceva l’esecutivo di quelle indicazioni? Chi garantiva l’autenticità del processo e chi tutelava i diritti degli assenti, che sono sacrosanti a meno di non volere istaurare una dittatura degli attivi? Sono tutte domande senza risposta, anzi sono domande che nessuno si è davvero mai posto in quei mesi e neanche dopo.

Neanche adesso. Il richiamo delle consultazioni on line deve essere sembrato troppo forte per fermarsi un istante a ragionare su come farle funzionare davvero: non c’era tempo forse anche per il tentativo un po’ goffo di arginare la domanda di partecipazione via web emersa con il grillismo. E così quando Enrico Letta si è insediato a Palazzo Chigi il ministro Gaetano Quagliariello ha lanciato un sito per chiedere ai cittadini quale forma di governo adottare. E il ministro Maria Chiara Carrozza ha annunciato una maxi consultazione on line sul tipo di scuola che vogliamo. (…) E’ questa la politica che vogliamo? Eterodiretta da attivisti con il clic facile? Forse no, perché in effetti se uno avesse voglia di guardare davvero dentro queste mitiche consultazioni digitali scoprirebbe cose curiose”. (…)