



Il mondo della comunicazione è diventato oggi una galassia abbastanza espansa e indistinta. E lo è a causa del suo successo. Ma il successo è un fattore critico di crescita, esattamente come gli altri. Questo dato di fatto il cosiddetto mondo della comunicazione deve cominciare ad elaborarlo per farsene consapevole e darsi gli strumenti per gestirlo, perché potrebbe esserne tarpato, come accade molto spesso alle cose che subiscono violenti successi. Soprattutto negli ultimi quindici anni la comunicazione, intesa come variegata attività, di massa, artigianali, industriali e terziarie, in Italia (e non solo ovviamente) ha avuto un incremento letteralmente straordinario. Oggi non esiste quasi ufficio per quanto improvvisato che non abbia il suo bravo addetto stampa. Oggi esistono e sono iper-operativi decine di corsi di laurea in "scienze" della comunicazione che sfornano a pieno regime ogni anno laureati in tali scienze. Tra parentesi: con quale futuro occupazionale? Qualcuno lo sa, lo prevede? Oggi sull'altare della comunicazione si officia di tutto: dal divismo calcistico alle periferie povere, dalla biologia molecolare ai consumi di super nicchia. E tutti, davvero nessuno escluso, neanche i vertici delle rappresentanze religiose vogliono/possono essere lontani dai rituali della comunicazione. Cosa chiedere di più sul piano del successo? Niente, anzi basta così. Perché se un concetto, un campo tematico, un settore di lavoro si dilatano oltre una certa misura non possono che snaturarsi, e affievolirsi alquanto nella propria identità. Una cosa che significa troppo, spesso, non significa nulla. Cosa significa comunicazione, o fare comunicazione oggi? Sarebbe interessante aprire un forum fra i 23.555 professionisti censiti nell'Atlante on-line per vedere cosa viene fuori da una riflessione allargata sul tema. Il presente Atlante cartaceo, considerevole nella mole e nell'accuratezza delle informazioni, costituisce un chiaro esempio del successo della comunicazione nel nostro paese, anche perché possiede il non secondario merito di fotografarlo in piena luce, e metterlo sotto gli occhi di tutti. Come non restare colpiti dal fatto, documentato dall'Atlante, che l'ex piccola barchetta della formazione, magari alla buona e autodidatta, oggi può essere con giusto orgoglio definita la "Nave della formazione" e contare ben 178 enti in Italia fra istituti e Università? Come non riflettere sul fatto che sono censibili oltre 4.200 aziende, con una loro precisa fisionomia sul piano della comunicazione? Aziende del

resto articolate in 24 settori diversi, praticamente quasi tutti quelli in cui è suddivisibile il mondo aziendale, anche se Alimentari (358), Banche (337), Editoria (508), Informatica (304) e Moda (429) sono i settori a maggiore esposizione sul fronte della comunicazione contando in ciascuno ben più di trecento aziende. Il settore dei servizi appare più che giusto che venga definito "Oceano", perché può contare su un data-base certificato di 3.160 fra professionisti e società specializzate: fra consulenti (200), pubblicità e marketing (911), uffici stampa (374), ma anche tipografie e serigrafie (355). E il settore dei mezzi, se non è un Oceano, resta comunque un Mare, con circa 460 fra: concessionarie, radio e Tv, testate giornalistiche, portali e centri media. Infine non meno ricche appaiono le coste, di questi grandi agglomerati fluidi di mezzi e servizi, visto che il "Terreno associativo & Istituzionale" ammonta a 2.770 realtà con definite implicazioni sul piano della comunicazione: p.a. locale, salute, sindacati, ambiente. E Istituzioni, che a passo lento, con difficoltà, stanno imparando a comunicare e persino a conquistare una loro visibilità sul piano delle pratiche della comunicazione. Tuttavia il mondo della comunicazione, per quanto ingigantito e articolato, non è, e non potrebbe mai essere, per la sua natura relazionale, un iperuranio, perché esso stesso si colloca in un universo sociale che a sua volta vive di comunicazione, costituisce la "domanda di comunicazione". Come si compone la domanda di comunicazione nel nostro paese? Le persone che guardano solo ed esclusivamente la televisione, e quindi non usano quasi nessun altro media (a parte, da un paio d'anni, il cellulare, ma non come new media bensì solo come strumento di comunicazione verbale mobile) superano i 4 milioni e negli anni, è verificabile da studi recenti, tendono a decrescere molto lentamente. Le persone la cui dieta mediatica appare di poco più ricca, ma che comunque non va oltre l'aggiunta di un po' di radio e di qualche raro quotidiano, oltre ovviamente all'onnipresente cellulare, ma anche in questa fascia usato non in maniera evoluta, sono circa 18 milioni; ed anche qui l'evoluzione appare piuttosto lenta, nel senso che negli ultimi cinque anni sono rimasti sostanzialmente nelle stesse dimensioni all'interno della popolazione sopra i 14 anni. Negli strati di consumo mediatico intermedio si nota invece una certa forma di dinamismo, e da questo livello in su i riscontri positivi del mondo della comunicazione appaiono più incoraggianti. Si tratta, in questa fascia, di 17 milioni di persone che oltre a leggere i giornali hanno anche una passabile dimestichezza con i libri, oltre ovviamente ad essere assidui telespettatori, radioascoltatori ed utenti di cellulari con funzioni appena più sofisticate. Il dato interessante è che questa fascia negli ultimi anni è andata incontro ad un tendenziale restringimento (quasi un milione di persone in meno) a tutto vantaggio dei livelli superiori di consumo. E in questi livelli, costituiti da persone con un rapporto assiduo ed evoluto con quasi tutti i media a disposizione, soprattutto quelli digitali, e soprattutto con internet, si è potuto registrare un incremento di quasi 1 milione e 800 mila persone, negli ultimi cinque anni. Ci sono dunque variabili per cui essere disillusi rispetto alle dinamiche della domanda di comunicazione. Ma ci sono variabili molto più incoraggianti su cui è il caso di lavorare. Qual è la funzione del mondo della comunicazione nell'ambito di questo scenario? Innanzitutto quella di non sganciarsi mai dai dati reali della domanda, e poi di non dimenticare mai le sue potenzialità di facilitatore dell'evoluzione della domanda di comunicazione. E quale può essere la funzione di un Atlante nel mondo della comunicazione? Quello di fare da utile griglia di discernimento innanzitutto qualitativo in una galassia troppo estesa in cui potrebbe essere facile smarrirsi. con il contributo di: Raffaele Pastore Responsabile Settore Comunicazione Censis