

LA COMUNICAZIONE DELLA MONTAGNA ONLINE

Come qualsiasi aspetto della nostra società, anche la narrativa della montagna non può più prescindere dalla comunicazione online, con la frammentazione caratteristica di quest'ultima. Eppure esistono spazi di approfondimento, anche se frequentati da una percentuale minoritaria di pubblico. Per chi ama e comunica la montagna la strategia è allora fare rete, per andare oltre gli stereotipi e rendere possibile una sua frequentazione consapevole.

Anche la *montagna* – intendendo con questo termine tutto ciò che ruota attorno al mondo delle terre alte e della media montagna, sia nella sua fruizione alpinistica o escursionistica, sia in quella sportiva, culturale, economica e sociale – vede oggi nei canali online il principale spazio di comunicazione e informazione.

Per comprendere come non possa che essere così, è utile fare riferimento ai più recenti dati Audiweb¹, il sistema che mensilmente monitora l'audience digitale in Italia, e che ci dà un'immagine quantitativa di

come gli italiani utilizzino quotidianamente Internet.

L'ultima rilevazione al momento in cui scrivo – quella comunicata a metà gennaio 2024 – ci dice che a novembre 2023 l'audience digitale in Italia ha raggiunto i 44,5 milioni di utenti unici, pari al 76,4% della popolazione italiana dai 2 anni in su. Il 93,5% della popolazione tra i 18 e i 74 anni (39,9 milioni) si è collegata da dispositivi mobili (Smartphone e/o Tablet).

Nel giorno medio sono stati 37,2 milioni gli individui che si sono collegati almeno una volta a Internet, navigando in media per 2 ore e 38 minuti per persona.

Non è solo una percezione soggettiva, quindi, quella che ognuno di noi

1) Total digital audience del mese di novembre 2023 in Italia, dati prodotti dal sistema Audiweb e distribuiti da Audicom.



*Andrea Bianchi
(foto di Matteo Gasparin)*

può avere semplicemente guardandosi intorno in qualsiasi momento e in qualsiasi contesto della giornata: al bar come sui mezzi di trasporto, nelle piazze come negli uffici: le persone sono quasi costantemente con il capo chinato su di uno smartphone. E non c'è genere o età in base al quale questo comportamento possa essere distinto, se non forse per la cosiddetta terza fascia d'età: è sempre Audiweb, infatti, a dirci che a novembre 2023 nel giorno medio erano online il 66,2% degli uomini (18,9 milioni) e il 61,5% delle

donne (18,4 milioni), l'83,7% dei 18-24enni (3,4 milioni), l'88% dei 25-34enni (5,5 milioni), l'88,7% dei 35-44enni e dei 45-54enni (rispettivamente 6,5 milioni e 8,3 milioni), l'84% dei 55-64enni (7,4 milioni) e il 41% degli over 64 anni (5,8 milioni). Anche la provenienza geografica degli utenti mostra uniformità di comportamento nel Paese: nel giorno medio a novembre 2023, troviamo online il 67% della popolazione del Nord Ovest (10,4 milioni), il 65,7% dal Nord Est (7,5 milioni), il 63,8% dal Centro (7,4



milioni) e il 60,3% dal Sud e Isole (11,9 milioni).

Da questi dati è facile comprendere come ormai qualsiasi aspetto della nostra società – che abbia o meno un’influenza diretta sulla nostra vita quotidiana – non possa prescindere dalla sua narrazione attraverso i canali di comunicazione online, ma anche e soprattutto – si badi bene – dalla modalità “mobile” dell’utilizzo di questi canali. Il fatto che il 93,5% della popolazione tra i 18 e i 74 anni si colleghi – nell’arco di un mese – da dispositivi mobili, ci deve far riflettere su come l’acquisizione di informazioni di ogni genere – e la loro elaborazione – avvenga in contesti che non favoriscono l’attenzione concentrata se non per pochi secondi o, nella migliore delle ipotesi, minuti. Sono contesti di spostamento, appunto, o caratterizzati dal fatto di essere impegnati nello stesso istante a conversare con altre persone o fare dell’altro (tra cui, solo per citare l’esempio peggiore, la guida dell’auto!).

Questa lunga premessa era doverosa per chiarire – in termini quantitativi, e non solo percettivi – il contesto in cui anche la comunicazione della montagna si inserisce oggi. Come editore di un sito di informazione

online che dal 2006 – anno della sua fondazione – porta la montagna nel suo nome – *Mountainblog.it* – ho avuto in tutti questi anni la possibilità di osservare l’evolversi di questa comunicazione da un punto di vista privilegiato.

Oggi Mountainblog è un sito web di informazione sulla montagna a 360 gradi, con oltre un milione di utenti unici, ma i suoi 17 anni di vita e attività nel mondo digitale sono più di un’“era”: nel 2006, ad esempio, non era ancora diffuso in Italia l’utilizzo di Facebook, il primo social network diventato poi ad utilizzo massivo; né esistevano ancora i canali di instant messaging (Whatsapp, Telegram, ...) e le applicazioni per smartphone (le app); gli stessi smartphone dovevano ancora arrivare in Italia (il primo iPhone fu venduto l’11 luglio 2008). Quando creammo Mountainblog, l’utente medio di Internet fruiva dei siti di informazione online (che fossero generalisti o “verticali”, cioè orientati su di un settore tematico) più o meno come era abituato con i quotidiani cartacei o le sue riviste preferite: utilizzandoli cioè “dal vertice alla base” della piramide di informazioni offerta, aprendoli periodicamente dalla home page – spesso in momenti della giornata o della settimana abitudinariam-

te riservati all'informazione – per poi approfondire le notizie o i temi di interesse.

Oggi la modalità di fruizione è profondamente cambiata, e non solo per via dell'utilizzo “mobile” sopra citato. Di qualsiasi argomento si tratti – e la montagna ancora una volta non è da meno – l'idea che ce ne facciamo nasce da una frammentazione non solo di canali di comunicazione, ma anche di soggetti che creano – o trasmettono – l'informazione.

MOUNTAINBLOG



The Outdoor Lifestyle Journal

Per chiarire meglio cosa intendo, faccio di nuovo riferimento ai dati dell'ultimo report Audiweb, riferendomi questa volta alle categorie di informazione ricercate dagli utenti italiani nel mese di novembre 2023. Tra le categorie principali, i motori di ricerca (Search) sono stati visitati dal 72,4% degli individui (42,2 milioni), gli strumenti e i servizi online

dal 70,2% (40,9 milioni), le piattaforme di contenuti video dal 68,5% (quasi 40 milioni), i social network dal 67,3% (39,2 milioni), i portali generalisti dal 66,8% (38 milioni e 980 mila) e i servizi di instant messaging dal 65,6% (38,2 milioni).

Con 38,1 milioni di utenti unici nel mese, i siti e app mobile dedicati alle news online mantengono un'audience stabile rispetto al mese precedente (65,3%), così come la categoria dedicata alle mappe e informazioni di viaggio (57%), mentre cresce di qualche punto percentuale il tempo dedicato alle categorie di siti e app mobile di e-commerce (65,2%), dedicate alle informazioni meteorologiche (56,9%), ai servizi internet e delle telecomunicazioni (55,8%) e all'offerta dedicata al cibo e alle ricette (54,9%). Sulla base di questi dati, si comprende bene come una qualsiasi informazione a tema “montagna” – che sia la notizia di una prima invernale in Himalaya, di un incidente mortale durante un'escursione, di un successo sportivo, o un tema di approfondimento sullo spopolamento delle Terre Alte piuttosto che sul ritiro dei ghiacciai – prima di essere letta sulle pagine di un sito dedicato come Mountainblog o altri, viene cercata e raggiunta attraverso i motori di ricerca (72,4% degli utenti),



sulle piattaforme di contenuti video come YouTube (68,5%) e sui social network (67,3%); e viene condivisa attraverso i servizi di instant messaging (65,6%).

Se teniamo presente che, per la loro stessa natura, tutti i canali appena citati propongono un'informazione in pillole (un titolo, poche righe di testo e un'immagine), e che la maggior parte degli utenti non prosegue da essi verso la fonte della notizia, accontentandosi di questa pillola per passare immediatamente ad altre decine di pillole semplicemente con un colpo di pollice sullo smartphone, in una sorta di "bulimia" da informazione, ci rendiamo conto di quanto sia frammentata la comunicazione, e spesso slegata dalle sue fonti.

È triste, ma bisogna riconoscerlo: anche la narrazione della montagna – e quindi l'idea che gli utenti si formano su qualsiasi notizia o tema – segue questo processo. Anche sui temi delle Terre Alte, gli utenti che approfondiscono la notizia sono una percentuale estremamente minima rispetto a quelli che la acquisiscono superficialmente. E si badi che per "approfondire" intendo ciò che un tempo era considerato il semplice processo base di acquisizione ed elaborazione dell'informazione su

di un argomento di interesse: aprire la pagina web di un sito, o la pagina di una rivista, e prendersi un tempo di svariati minuti per leggere. Oggi invece il tempo medio di lettura su di un sito web verticale è comunque inferiore al minuto.

Da tempo, da editore di montagna online, mi domando se sia ancora possibile fare approfondimento nei canali digitali. Gli esempi di qualità non mancano: ci sono i blog personali, spesso tenuti da autori estremamente competenti sugli argomenti che trattano (ne ospitiamo anche su Mountainblog); ci sono le newsletter tematiche; e c'è il fenomeno del recente revival dei podcast, i contenuti audio che – come la loro "mamma" radio – non solo non sono mai tramontati, ma stanno ritrovando proprio grazie alle piattaforme social ad essi dedicate una crescente diffusione, unita a tempi di fruizione molto più lunghi rispetto ai contenuti testuali e video online. La serie podcast "Outdoor e Ambiente" che pubblichiamo con Mountainblog, propone ad esempio puntate anche di oltre venti minuti di durata. Il vantaggio dei contenuti audio è infatti quello di conciliarsi con un utilizzo multitasking: ascolto mentre faccio dell'altro. Allo stesso tempo i con-

tenuti video sulle piattaforme social stanno vivendo un'evoluzione inversa: da una durata di qualche minuto si sono spostati a una durata prima di 15 secondi, e ora di 7-8 secondi. Quest'ultima è la durata che gli studiosi di processi cognitivi indicano come il tempo medio di concentrazione (intesa cioè come capacità di focalizzarsi su di un solo tema e una sola attività) dell'utente online!

A dispetto della loro maggiore intensità di informazione e approfondimento, blog personali e podcast interessano però solo una minima parte degli utenti coinvolti nella narrazione della montagna: a fronte di qualche centinaia di migliaia di utenti che approfondiscono il fenomeno del ritiro dei ghiacciai, piuttosto che quello dello spopolamento delle Terre Alte, ce ne sono milioni che sugli stessi argomenti si fanno comunque un'idea. E non possiamo quindi trascurarli, perché questa idea, questa "narrazione", contribuiscono comunque a diffonderla e anzi lo fanno in maniera quantitativamente più rilevante.

La comunicazione online della montagna è dunque tutta da buttare? Non lo credo, ma penso che si debba sempre più adottare una visione olistica dell'informazione.

Per le caratteristiche che abbiamo

visto, l'ambiente online sarà sempre meno il contesto dell'approfondimento, ma potrà essere sempre più quello della diffusione massima di ogni tipo di argomento e di notizia. In quest'ottica, il compito e l'opportunità di chi fa informazione online sulla montagna sarà sempre più quello di fare rete con gli altri produttori di informazione sugli stessi temi: gli editori di libri, gli organizzatori di eventi culturali e sportivi, i soggetti del mondo scientifico e quelli del mondo istituzionale, le associazioni che a vario titolo contribuiscono a vivere la montagna e a raccontarla.

In altre parole, intendo che la notizia dovrà essere prodotta e diffusa online tenendo bene a mente il suo aggancio con l'offline, cioè con il mondo in cui le cose avvengono materialmente, e dove l'informazione si trasmette anche e soprattutto attraverso l'esperienza diretta, il giusto tempo dedicato all'approfondimento e al confronto, e – non da ultimo – le emozioni.

Realtà come il GISM possono e devono dare un contributo fondamentale a questo processo di rete dell'informazione: una notizia diffusa in Internet e prodotta con i giusti criteri di citazione della fonte e rimandi per l'approfondimento, può diventare lo spunto per la lettura





ra di un articolo web o cartaceo, o di un libro, o l'invito a partecipare a un ciclo di conferenze, o a seguire un evento culturale in cui potersi confrontare di persona con chi condivide l'interesse per lo stesso tema.

Concludo infine con una semplice riflessione: qualsiasi idea di montagna non possiamo che formarcela vivendo effettivamente la montagna. Ogni comunicazione, ogni narrazione della montagna, dovrebbe perciò tenere sempre presente il fine ultimo di invitare alla sua esperienza diretta. Solo così è possibile dare un contributo allo smantellamento degli stereotipi con cui si racconta la montagna –

spesso a precisi fini commerciali – e rendere progressivamente possibile una sua frequentazione consapevole. Ma qui si aprono altri temi, di ordine sociale, culturale ed economico, che vanno ben oltre l'informazione. Quest'ultima semmai, dovrebbe tenerne conto indipendentemente dalla sua natura digitale o meno, perché non possiamo comunicare nessuna realtà – tantomeno la montagna – se prima non la conosciamo e non la amiamo.

Andrea Bianchi
(socio accademico del GISM ed editore
del magazine online Mountaiblog)