

La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete

Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo

Marco Marsili

prefazione
**Gianpiero
Gamaleri**

postfazione
**Massimo
Esposti**



O d o y a





Marco Marsili

La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete

Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo
Chi ha paura della rete?

Prefazione
Gianpiero Gamaleri



ODOYA

© 2009 Casa editrice Odoya srl
Tutti i diritti riservati

ISBN: 978-88-6288-034-3
Ha collaborato: Nicolas Campagnari

Odoya srl
Via Benedetto Marcello 7 – 40141 Bologna
www.odoya.it

a Bauba, Pippi, Balù, Arturo e Luna



Indice

Prefazione	11
di Gianpiero Gamaleri	
Introduzione	19
1. La stampa	27
L'industria editoriale	28
La free press	32
Dalla carta al web	51
Si possono catturare i giovani lettori?	59
La crisi dell'editoria tradizionale	59
Giornali e lettori, un problema di numeri	70
La distorsione del mercato dell'informazione	86
Stampa e politica, una questione di affari e potere	127
2. La pubblicità online	145
Modelli e criteri di acquisto della pubblicità online	151
Advertising testuale	155
Pricing del prodotto	156
Strutture commerciali per la vendita del prodotto	158
3. Le reti dell'informazione e del sapere	161
Le autostrade dell'informazione	162
Globalizzazione, digital divide e informazione	162
L'utenza Internet in Italia	203
4. L'informazione in Rete	207
Il costo di produzione delle notizie	207

Tradizione e innovazione	209
Il fattore tecnologico	211
Tecnogiornalismo	213
L'informazione digitale multimediale	214
Vecchi e nuovi media	217
Videoinformazione	220
La web tv	224
La televisione peer-to-peer	229
L'Internet protocol television	232
Video, piattaforme distributive, e modalità di consumo	239
Produzione multimediale e distribuzione multicanale	259
5. Produrre informazione per la Rete	265
La sfida dell'informazione digitale	266
Come saranno i giornali del futuro	273
Il giornale elettronico su misura del lettore	275
Il lettore di un unico articolo	280
Social networks e user generated contents	283
Blog e citizen journalism	290
Giornalismo e informazione	296
Autorevolezza dell'informazione	297
Utenti e motori di ricerca. Gli strumenti di analisi in Rete	300
L'eye tracking	305
6. Informazione, proprietà intellettuale e privacy	307
Internet e diritto d'autore	311
Giornali	319
Immagini	326
Video	328
Musica	332
Internet come un giornale elettronico	333
Diffamazione tramite Google video	337
Il salvagente elettronico	338
7. Giornali, utenti e motori di ricerca	341
Motori di ricerca e diffusione dei contenuti	341
Search engine optimization, page ranking e link popularity	344
Google PageRank	345
Alexa Rank	351
Le directory	352
Editori e motori di ricerca	353

	9
I feed Rss	364
Il podcasting	369
Conclusione	373
Postfazione di Massimo Esposito	377



Prefazione

di Gianpiero Gamaleri

Questo lavoro di Marco Marsili rappresenta un non comune tentativo di illustrare con il massimo di completezza e aggiornamento i processi di comunicazione che attraversano il nostro Paese e l'intero pianeta.

Di conseguenza, in questa presentazione non è tanto importante aggiungere altri elementi di conoscenza quando piuttosto indicare qualche pista di riflessione sui vettori del cambiamento che stiamo vivendo e che è trainato dall'accelerato sviluppo delle tecnologie della comunicazione.

La scommessa sul futuro

Una prima considerazione la possiamo chiamare "la scommessa sul futuro". Il ragionamento è semplice. Tutte le volte che nella storia si registra una forte mutazione, ha la meglio chi si dimostra capace di vedere che cosa c'è "dietro l'angolo" e di essere presente là dove passerà, per così dire, il treno dell'innovazione. È senz'altro un gioco di intelligenza, di tenacia, di abilità ma anche in qualche misura di intuizione e di fortuna, nel senso che Machiavelli attribuiva a questo termine.

Un gioco che ha una logica non dissimile dall'investimento in borsa, che opera sì sui fondamentali delle imprese, ma ha un buon esito (piuttosto in altri tempi che non questo) quando anche una serie pressoché infinita e ingovernabile di fattori si dimostra favorevole. Ciò vale anche per la tecnologia. Da una parte, la strada del progresso è lastricata di insuccessi. Dall'altra, vengono alla mente alcuni nomi di pionieri che, spesso partiti in età giovanissima in qualche sperduta cantina, hanno trovato il percorso vincente e nel vortice del cambiamento sono diventati dei "guru" prima dei trent'anni, guadagnando una posizione incancellabile nella storia dell'evoluzione tecnologica e socio-culturale del nostro tempo.

Se il libro di Marsili, con il suo enorme sforzo di catalogazione e analisi degli elementi della trasformazione, darà a ciascun lettore qualche maggiore *chance* di vivere consapevolmente e con profitto il cambiamento in corso avrà ottenuto il suo principale obiettivo.

Ma di quale cambiamento si tratta? È questa una delle tante galoppate del cavallo della storia oppure ha una caratteristica inedita, originale? Naturalmente ciascuna generazione pensa sempre di essere nell'ombelico dell'universo e della storia e c'è voluto un Copernico per ribaltare questa persuasione a livello astronomico. Ma lo stesso non è ancora avvenuto a livello culturale, sociale e psicologico. L'umiltà intellettuale, cominciata con Socrate, è ancora lontana dall'essersi affermata. Continuiamo ad avere la tentazione di leggere il presente con gli occhiali del passato.

L'implosione informativa del pianeta

Ciò è tanto più grave perché siamo davvero di fronte a una svolta epocale e di tipo qualitativo della presenza dell'umanità sul pianeta Terra. Le generazioni contemporanee hanno in sorte l'esperienza di vivere sulla loro pelle la scoperta non solo concettuale, ma pratica della finitezza del nostro *habitat*, di percepire sensibilmente l'esaurimento della scoperta del mondo conoscibile, di vivere l'esperienza dell'esaurimento ormai evidente della nostra esplorazione del mondo. Sul piano della mobilità materiale, mentre mia nonna ha esaurito tutta la sua esperienza di contatto con la realtà entro un territorio del diametro che non superava i 10 chilometri, oggi è difficile trovare un giovane che non abbia già attraversato l'Europa o non sia andato al di là degli Oceani verso altri continenti. Sul piano virtuale, poi, Google Earth è l'esempio più evidente dell'ubiquità, recentemente allargata ai fondali di tutti i mari del mondo. Non che non ci sia più niente da scoprire, che ogni mistero fisico si sia dissolto, ma il percorso della conoscenza si è invertito: lo sforzo che fino a ieri era quello di cogliere il "fuori di noi" diventa oggi l'interrogarci sul "dentro di noi".

Questa tendenza è stata condensata nello slogan "dall'esplosione all'implosione". Dalla logica "esplosiva" (da dentro al fuori) o anche "esplorativa" tipica dell'Ulisse dantesco – la pagina più suggestiva di tutta la letteratura mondiale in tema di ricerca psico-fisica dell'altrove – si è inesorabilmente passati alla logica "implosiva" (dal fuori al dentro) o anche "riflessiva" del rispecchiamento del mondo in noi e della fondazione di un nuovo modello di conoscenza e di una nuova etica della solidarietà rispetto a tutto ciò che ti "piove addosso" anche non richiesto, soprattutto non richiesto, dai telegiornali a Internet. Proprio di fronte allo schermo del computer ci si rende

conto che non siamo più costruttori di risposte ma propositori di domande. Questa mi pare essere la tendenza dello sviluppo tecnologico considerato nel suo complesso: obbligarci a una serie di quesiti e sfidarci a una serie di risposte rispetto a situazioni che la multimedialità non solo porta a nostra conoscenza, ma per così dire inietta direttamente nel nostro sistema nervoso centrale passando attraverso i varchi del sensorio. Non passerà molto tempo che non solo udito, vista, tatto sono coinvolti, ma tutti i sensi in una pratica di partecipazione totale. Si parla e si sperimentano pubblicità olfattive, di viaggi virtuali che ci consentono di calpestare i sentieri dei luoghi che ci appaiono, risparmiandoci la fatica e i pericoli della mobilità fisica e introducendoci nella suggestività dei viaggi psico-mentali.

Non possiamo ignorare questa progressiva nuova modalità di manifestazione del mondo intorno a noi, dobbiamo prenderne coscienza, cercando i modi più idonei per esserne protagonisti e non schiavi.

Nell'ambito di questo quadro di riferimento, possiamo cogliere alcune dinamiche da non sottovalutare che attengono al mondo dell'informazine in questa sua fase di sviluppo.

L'informazione incalzata dal potere

Un'osservazione d'ordine generale può essere così formulata: la comunicazione non è più prerogativa esclusiva degli addetti ai lavori, ma è diventata appannaggio di tutte le categorie sociali ed è stata in particolare catturata dai politici. Se la stampa è stata il quarto potere, la televisione il quinto potere, i nuovi media il sesto potere, era ed è inevitabile che coloro che giocano la loro vita sul terreno del potere cerchino di impadronirsene o comunque di servirsene. La riprova di ciò è data dal fatto che, se fino a qualche anno fa spesso il politico reagiva male per esempio nel ricevere un "tapiro", oggi ha capito la dinamica e quasi sempre sta allo scherzo per ribaltare a suo favore la situazione. In questo senso ha acquisito i fondamentali del linguaggio dei media. A maggior ragione, impegna tutte le sue risorse per avere un'informazione non ostile e anzi funzionale ai suoi obiettivi.

Nel contempo, i progressi dei new media hanno portato il soggetto a diventare non solo recettore ma anche produttore: per riprendere la profezia di Alvin Toffler, è passato da *consumer* a *prosumer*. Pensiamo alle riprese da cellulare e alla collocazione dei loro messaggi in *You Tube*.

Siamo quindi nel campo delicatissimo del rapporto tra media, assetto politico e democrazia. Al di là dei singoli episodi, recentemente si sono manifestati alcuni eventi di grande rilevanza civile che hanno reso evidente queste dialettiche.

Ne citiamo tre. Il successo di Obama, la guerra nella Striscia di Gaza e la vicenda di Eluana Englaro, non in sé considerata ma come dolorosa occasione per ridefinire eticamente e socialmente il tema del fine-vita.

Il Web di Obama

Sul successo di Barack Obama il dibattito è stato sterminato, in tutte le sedi. Ciò che è utile al nostro ragionamento è il fatto di essere il primo presidente americano – e mondiale – consustanziale al Web, oltre ad essersi ampiamente servito della televisione, specie con il megaspot da 30 minuti alla fine della sua campagna elettorale. Ma la novità, come si diceva, è che senza il Web non si dà Obama. Partendo dal convincimento etico di dover essere il presidente della gente, Obama ha capito e ha attuato il fatto che oggi si può “stare” con la gente solo se ci si coinvolge nella rete, guadagnando un duplice rapporto, fiduciario e finanziario. Non si possono stringere milioni di mani, ma si possono invitare milioni di amici (*friends* era l’apertura di ogni sua mail) alla cerimonia di insediamento e mantenere vivo quel rapporto attraverso la cura delle relazioni via Web. E, come sappiamo, quella fiducia si è tradotta anche nella solidità finanziaria della sua campagna elettorale attraverso la miriade di microcontribuzioni dai 5 dollari in su, ribaltando la sua condizione di povertà di mezzi rispetto ai *competitors* interni ed esterni al suo partito che si sono attenuti alle regole tradizionali di reperimento dei fondi. Ora rimane la grande incognita se Obama saprà non solo aver vinto le elezioni ma anche governare con il Web, facendo evolvere le relazioni di rete dal terreno del volontariato a quello istituzionale. Ciò che sin da ora è certo è che proverà anche questa strada, dal momento che le sue mail continuano a stabilire un contatto con i cittadini americani e non solo con loro.

Il caso di Obama si presenta, dunque, come un uso politicamente costruttivo della rete, creando un modello, un format che progressivamente tutti gli altri politici e governanti dovranno adottare, con un inevitabile orientamento verso la trasparenza delle relazioni civili.

I giornalisti al confine della Striscia

Il secondo caso che abbiamo citato è quello della guerra nella Striscia di Gaza. Qui il potere ha giocato alla rovescia rispetto al caso precedente, cercando e per lo più ottenendo di condizionare i media. Non le tecnologie avanzate, pressoché assenti, ma gli strumenti classici, tradizionali: la televisione in primo luogo e poi anche la stampa e la radio.

Come spesso è avvenuto in occasione di diversi conflitti, l'informazione è caduta ostaggio del "signori della guerra". Immagine emblematica sono state le corrispondenze televisive anche in diretta regolarmente ubicate al confine e mai all'interno della Striscia. E anche quando, a guerra ormai inoltrata, un operatore televisivo ha potuto entrare, le sue immagini hanno potuto rappresentare soltanto dei campi lunghi di scarsissimo significato perché oltre non gli è stato dato di andare.

Accanto a questa guerra scarsamente rappresentata malgrado le centinaia e centinaia di vittime, rimangono le vere e proprie "guerre dimenticate", specie nel continente africano, rispetto alle quali l'informazione è ancora molto lontana dall'esercitare la sua funzione di trasparenza. Il livello informativo è dosato da centrali di potere, che aprono e chiudono le porte ai giornalisti e che rifiutano il "giudizio" dell'opinione pubblica sulle atrocità, sottratte anche con leggi speciali alla futura valutazione di corti di giustizia.

Tutto ciò impoverisce profondamente l'agenda informativa dei cittadini di tutte le nazioni, lasciando dilagare la ripetitività delle notizie minori e l'evasività dei più banali programmi di intrattenimento.

L'informazione contesa dalla contrapposizione bioetica

Ma c'è una terza serie di eventi di alta rilevanza etica e civile rispetto ai quali l'informazione viene per così dire stratonata dai soggetti politici e sociali in gioco. È l'informazione sulle trasformazioni bioetiche indotte dai progressi medico-sanitari. Come accennavamo, la straziante morte di Eluana Englaro non si ferma alla sua tragica vicenda, peraltro già anticipata dal precedente americano di Terry Schiavo, ma si amplia nell'ineludibile tema del fine-vita nella società della progressione senile e dell'incertezza sul momento del trapasso.

Di fronte a queste problematiche e agli episodi che le rappresentano sembrerebbe di poter dire che sul banco degli accusati non c'è tanto l'informazione ma ci sono soprattutto le parti in causa che cercano in ogni modo di strumentalizzare i media per affermare, costi quel che costi, la loro supremazia ideologica rispetto a un tema sempre più strategico.

Avviene così che in questa fase non sia l'informazione a esasperare le posizioni, ma al contrario a registrarle nella loro violenza e spesso a cercare di moderarle approfondendone le ragioni ed equilibrando le posizioni in gioco. In poche parole, giornali, radio, televisione si sono rivelati "luoghi" di documentazione, di approfondimento, di dialettica rispetto al frequente furore ideologico delle parti contrapposte.

Dal bipolarismo politico e istituzionale alla contrapposizione ideologica

In linea generale questo è la conseguenza almeno nel nostro paese del passaggio dal bipolarismo politico al bipolarismo esasperato rappresentato dalla contrapposizione culturale ed ideologica. Come ha autorevolmente rilevato Ermanno Olmi, tendiamo a demonizzare, delegittimare l'avversario, rendendolo un nemico da annientare.

Pensavamo che il tempo della contrapposizione ideologica si fosse chiuso con la caduta del Muro di Berlino e la fine della guerra fredda. Non è stato così. L'11 settembre ci ha resi consapevoli che il nuovo secolo ci avrebbe riportato ai tempi delle guerre di religione. Ma il seme dell'intolleranza non si è fermato lì e oggi sembra dilagare progressivamente nel tessuto sociale in tutte le sue pieghe. Questo in Italia sta avvenendo in diverse occasioni, dalla questione della sicurezza a quella degli immigrati ed eminentemente si è manifestato con il caso Englaro.

Troppo spesso sentiamo parlare di "valori non negoziabili" che bloccano ogni possibilità di trovare quel dibattito sereno e quelle mediazioni politiche che, fermi restando i principi ispiratori delle parti in causa, sanno trovare il percorso del buon senso comune. Il dibattito equilibrato e approfondito e la "ricerca di ciò che unisce più di ciò che divide" – per riprendere le parole del grande Giovanni XXIII – si è sviluppata molto più sugli organi d'informazione che nel dibattito politico, che, al contrario, ha cercato di piegare l'opinione pubblica verso posizioni presentate come esclusive e intransigenti, alla caccia di consensi basati sull'estremismo.

È significativo a questo proposito che la pressione esercitata dalla politica sull'informazione nell'ultimo biennio abbia portato la questione della sicurezza al primo posto nell'agenda della pubblica opinione, facendola balzare nei sondaggi dal 17% al 35% per cento, ponendola come prima preoccupazione dei cittadini.

I media come fabbrica della paura e canale del consenso

È questo un titolo che riprendiamo dall'ultimo rapporto Censis, pubblicato nel dicembre 2008. Secondo tale documento, in dieci metropoli del mondo, solo un quarto del campione sostiene che la propria paura deriva dall'individuazione di un rischio effettivo che si possano verificare eventi indesiderati. Un altro quarto dichiara che la paura deriva dal fatto che giornali e televisioni non parlano d'altro. Interrogati su quali sono i soggetti responsabili dell'aumento dell'insicurezza, circa il 20 per cento

afferma che il circuito informativo-mediatico cavalca le paure, attraverso la presentazione selettiva delle notizie, per catturare l'*audience*.

Qui giocano un grosso ruolo i politici, specie quelli di una certa parte, ritenuti tra coloro che più fomentano le paure per distogliere l'attenzione dai problemi reali, favorire il consenso, legittimare il proprio ruolo: così la pensa circa il 30 per cento degli intervistati. Con riferimento alla popolazione di Roma, quasi un cittadino su due imputa ai media la responsabilità di creare allarme sociale, più di un quarto alla politica, mentre i gruppi terroristici vengono indicati solo dal 7%. Il ruolo dei media viene sottolineato da quote rilevanti di intervistati anche a Parigi e New York, mentre chiamano in causa soprattutto la politica gli abitanti di Parigi, San Paolo, Tokyo e Mosca.

C'è poi un'altra serie di elementi che rivelano il tentativo della politica di impadronirsi della comunicazione. La televisione si conferma il principale strumento utilizzato per formarsi un'opinione sull'offerta politica in campagna elettorale, sfiorando l'80% come fonte informativa nelle dichiarazioni degli elettori. La stampa sta al 20% - familiari, sociali e di lavoro - nel loro insieme si posizionano al 35%. Internet è la fonte informativa per una fetta ancora minoritaria del corpo elettorale, meno del 10 per cento, con un livello di importanza assimilabile ai tradizionali volantini e materiali di propaganda dei partiti, più o meno corrispondente a un altro mezzo tradizionale come la radio.

Ma l'informazione è catturata dalla politica anche attraverso la cooptazione dei suoi professionisti. Nel complesso rapporto tra potere e media, si nota anche che nell'ultima legislatura si contano 64 deputati giornalisti - corrispondente alla quarta professione rappresentata alla Camera, dopo avvocati, dirigenti e imprenditori, prima dei funzionari di partito - e 28 giornalisti senatori, la sesta professione attualmente rappresentata al Senato. Praticamente c'è un giornalista ogni dieci parlamentari.

Ma si registra anche un pericoloso crollo della fiducia nei media (senza eccezioni per nessun mezzo), più bassa in Italia che negli altri Paesi europei. La stampa gode della fiducia del 36% dei cittadini (il valore medio in Europa è pari al 44%); la televisione è il mezzo di cui gli italiani si fidano di meno (solo il 35% la ritiene affidabile, valore che sale al 53% nella media europea); si fida della radio il 42% degli italiani (è il mezzo di comunicazione considerato più attendibile, ma con un consenso comunque inferiore al 61% medio europeo); infine, Internet è pienamente apprezzato dal 35%.

Tornare a Popper

Il più profondo insegnamento di Karl Popper non è stato quello orientato a diffidare del piccolo schermo (“Televisione cattiva maestra”), ma quello di saper combinare l’osservazione della realtà con l’elaborazione di schemi mentali suscettibili di essere sempre rivisti. Ricordiamo che il suo massimo godimento consisteva nella scoperta dell’errore, cioè nella falsificazione di una credenza fino ad allora alimentata. Ciò perché è proprio dall’errore che si riceve nuova spinta alla ricerca di nuove interpretazioni della realtà.

Questa scrupoloso lavoro di Marco Marsili ci offre una messe veramente rilevante di dati e di chiavi interpretative su un terreno in costante evoluzione. Gliene dobbiamo essere grati, aiutandoci reciprocamente a cogliere le griglie mentali che ci consentono di cogliere il cambiamento. L’uomo, dicono gli antropologi, ha costituito la specie dominante sulla Terra grazie alla sua capacità di adattamento. La sfida di oggi e di domani è quella di padroneggiare la trasformazione che egli stesso ha messo in movimento. I dati ci sono. Cerchiamo ora di leggerli con intelligenza, alla ricerca di un rispetto reciproco che coincide con la ripresa di un sviluppo più etico e interiore in questo difficile passaggio della storia.

Introduzione

Soltanto il silenzio corrompe

Arrigo Bnedetti

La straordinaria rivoluzione di Internet, che raggiunge nel mondo oltre un miliardo e trecento milioni di utenti, ha modificato profondamente anche i canoni classici della comunicazione e del giornalismo, azzerando completamente le conoscenze acquisite. Non è esagerato affermare che un simile cambiamento non si registrava dall'invenzione della stampa a caratteri mobili, avvenuta con la pubblicazione della Bibbia di Gutenberg, nel 1456.

Per ciò che riguarda i mezzi e i processi produttivi, ci troviamo di fronte una vera e propria "seconda rivoluzione industriale", che stravolge modelli economici che sembravano immutabili. Nemmeno l'avvento delle edizioni teletrasmesse, nella seconda metà degli anni Settanta, che mandarono in soffitta la linotype, installata per la prima volta nel 1886 al *New York Tribune*, con il passaggio dal piombo all'impaginazione elettronica, provocò nel panorama dell'editoria un'innovazione della portata di quella fatta registrare da Internet.

La produzione di notizie non è più riservata a una casta di newsmaker, i giornalisti, ma si è aperta a chiunque possieda un computer, e abbia accesso alla Rete; il blog è diventato uno strumento di comunicazione di massa, incalzato dall'affermazione delle reti sociali.

Il lettore non è più un soggetto passivo, ma interagisce con i produttori di informazione "certificata", criticando e proponendo il proprio punto di vista. Di più. L'internauta è diventato egli stesso produttore di contenuti multimediali, concepiti per essere distribuiti e utilizzati su diverse piattaforme tecnologiche.

Durante gli ultimi sessant'anni, abbiamo assistito a tre grandi rivoluzioni: quella nucleare, quella informatica, e quella delle tecnoscienze. Tutte sono attualmente in una nuova fase di sviluppo e le conseguenze delle prossime scoperte, e delle loro applicazioni pratiche, schiuderanno le porte ad altrettante mini-rivoluzioni.

Nel passaggio dall'era della meccanica a quella elettrica, e alle soglie di quella elettronica, Marshall McLuhan già nel 1964 (*Understanding Media*:

The Extensions of Man) analizzava gli effetti di ciascun “medium” o tecnologia sui cambiamenti del modo di vivere dell’uomo. Il mondo nuovo apertosi nel Novecento è per McLuhan caratterizzato da una decentralizzazione, che sposta il punto primario di interesse e di osservazione (e di finalizzazione) dalla soggettiva visione nella dimensione di villaggio, alla spersonalizzata visione globale, concetto ampliato in *War and Peace in the Global Village* (1968), dove denuncia come la globalizzazione del villaggio “elettrico” apporti e stimoli più “discontinuità, e diversità, e divisione” di quanto non accadesse nel precedente mondo meccanico.

Pensare all’energia, alle reti di comunicazione, o ai problemi etici, con lo stesso approccio di pochi decenni fa, non solo sarebbe inutile, ma non porterebbe ad alcun risultato pratico. Ciò che dobbiamo fare, è resettare le nostre conoscenze, e ripartire da zero, come un foglio di carta bianco. O come un computer formattato.

Ogni giorno viene immessa in Rete una quantità enorme di dati, che, per diventare conoscenza, richiedono di venire elaborati come informazioni, ovvero in forme utili e comprensibili. Tra dati e informazioni esistono differenze quantitative e qualitative. Internet ha aumentato a dismisura la quantità di dati a cui possiamo accedere (statistiche, tabelle, grafici, ricerche, articoli), ma a questo non corrisponde automaticamente un processo di aumento della conoscenza generalizzata, che passa attraverso l’elaborazione sotto forma di notizia, e la possibilità, per gli utenti, di accedervi facilmente.

La produzione e distribuzione di informazione dà vita a settori importanti, quali quello dei media, che caratterizza le economie contemporanee, ed è un’attività rilevante per il funzionamento di molti mercati, dove la disponibilità di informazioni corrette e a costi contenuti per tutti gli agenti rende possibili gli scambi e facilita l’organizzazione dell’attività economica. Per questo, l’informazione assume sempre di più le caratteristiche di un bene pubblico.

Solo la capacità di trovare, usare e produrre informazioni può dar luogo a un aumento della conoscenza. Trovare in Rete informazioni davvero utili, non è facile. All’aumento della disponibilità di informazioni disponibili sul web, non corrisponde un aumento della conoscenza, ovvero del “saper fare”, e questo porta inevitabilmente, a un abbassamento del livello qualitativo dell’informazione, e alla capacità di selezionarle e produrle.

Alla conoscenza si giunge infatti solo grazie all’utilizzo individuale delle informazioni (*Infosense: Turning information into knowledge*, Keith Devlin, 1999). La conoscenza è una capacità individuale: si basa sulle informazioni, ma implica la capacità di saperle cercare, interpretare, selezionare e gestire, per poi collegarle ad altre e produrne di nuove.

Quando la conoscenza è stata prodotta, l'obiettivo della società sarebbe quello di favorirne la massima diffusione. In un mondo nel quale la Rete ha reso accessibili le informazioni in qualsiasi luogo, e in qualsiasi momento scelto dall'utente, il vantaggio competitivo non consiste più nella capacità di procurarsi informazioni "privilegiate" ma nell'aver a disposizione infrastrutture comunicative adeguate a ottenerle rapidamente. L'enorme disponibilità di fonti aperte apre il mercato dell'informazione a nuovi attori, e a nuove forme di competizione, basate su canoni diversi da quelli del recente passato. L'avvento di Internet ha prodotto gli stessi risultati della musica punk a metà degli anni Settanta: ha dischiuso a molti le porte per intraprendere attività che, fino ad allora, sembravano riservate a ristretta cerchia in possesso di determinate caratteristiche.

Internet ha trasformato il nostro modo di vivere e le nostre economie, e abbiamo tutte le ragioni per credere che sia solo l'inizio di una rivoluzione che conoscerà una nuova espansione grazie ai progressi di Internet mobile e della banda ultralarga, che rendono possibile la creazione di servizi innovativi, in particolare in settori di interesse generale come l'informazione e l'intrattenimento, e per le comunità più povere e isolate. La possibilità di accedere a servizi a banda larga è infatti essenziale per lo sviluppo e la competitività di un moderno sistema economico, basato sulla conoscenza e sullo scambio veloce ed efficiente di dati e informazioni.

L'architettura distribuita di Internet ha aperto la Rete a un numero praticamente illimitato di attori, che hanno tutti potuto contribuire al suo sviluppo in qualità di fornitori di servizi, utenti o sviluppatori. Allo stesso tempo, l'architettura aperta di Internet, fondata su tecnologie standardizzate, ha facilitato l'interoperabilità su larga scala e ha reso possibile la globalizzazione di servizi e applicazioni. Internet, in quanto piattaforma apparentemente neutra, in grado di dare a chiunque la possibilità di offrire nuovi contenuti e servizi, ha dunque aperto la via allo sviluppo del web 2.0, diventando di fatto il sistema nervoso delle nostre società. Ma quali saranno le caratteristiche essenziali dell'Internet del futuro? Al centro del dibattito il passaggio al nuovo protocollo Ipv6, che abiliterà un numero infinito di indirizzi Internet, che si avvicina infatti l'era del web 3.0, in cui anche gli oggetti della nostra vita quotidiana saranno connessi in Rete (saranno necessari trilioni di nuovi indirizzi), aprendo la strada a innumerevoli servizi di cui oggi riusciamo vagamente a comprendere la portata. Pensiamo alle etichette RFID, agli abiti intelligenti, a nuove forme di gestione dell'energia basate su Internet. Il sistema di governance per l'Internet "degli oggetti" dovrà essere trasparente, aperto, multilaterale e democratico, assicurare l'accesso equo alle risorse, accordare priorità al rispetto dei dati sensibili di cittadini e imprese, e garantire la sicurezza e la stabilità delle

infrastrutture critiche. La protezione dei dati e della privacy degli utenti deve armonizzarsi con la disponibilità di accesso alla Rete e la garanzia della sua apertura e neutralità. Ma quanto è realmente aperta e neutrale la Rete? Quali sono i principali attori globali che la controllano? Quali sono i rischi nella concentrazione, nelle mani di pochi player, dell'enorme potere che deriva dalla gestione dei dati di miliardi di persone e aziende?

Sempre più la produzione e circolazione di informazione è legata allo sviluppo delle reti di telecomunicazioni, ai dispositivi mobili, al software: media, editori e produttori di contenuti sono i loro interlocutori naturali, in uno scambio simbiotico. Le telecomunicazioni sono un ecosistema, nel quale innovazione, efficienza, libertà di espressione, informazione, privacy e sicurezza sono intimamente correlate. Infrastrutture, tecnologie, tariffe, regole, utilizzatori e produttori di contenuti sono parte dello stesso sistema, dove le relazioni sono interdipendenti a tal punto da esercitare un'influenza su tutte le altre componenti. La larghezza della banda, ad esempio, dipende anche dal numero degli utenti, e questi, a loro volta, dipendono dalle tariffe, dalle condizioni di mercato, dalle politiche industriali di aziende e governi, dalle applicazioni e dai contenuti disponibili: ogni elemento è legato a ogni altro. La crescita delle telecomunicazioni dipende dalla domanda, ma è altrettanto vero che lo sviluppo e l'innovazione dipendono a loro volta dall'offerta disponibile. Le conseguenze delle scelte delle società di telecomunicazioni, rispetto al passato, sono enormi: economiche, sociali, tecnologiche e culturali.

Il vantaggio competitivo, consiste principalmente nella disponibilità di connessioni a banda larga, possibilmente su dispositivi mobili. Tuttavia, sarebbe errato sostenere che il digital divide è l'unico responsabile delle fortune o del fallimento di un'impresa. Sarebbe come dire che l'unica scriminante consiste nel possedere un computer con disco solido, anziché rigido, o nell'aver una connessione in fibra ottica a 20 Megabit al secondo, anziché quella a 56 kilobit del vecchio cavo di rame. Accanto alla disponibilità di infrastrutture tecnologiche, conta ancora molto il capitale umano, ovvero la capacità dei singoli di utilizzare al meglio il vantaggio competitivo disponibile.

L'Italia sconta, purtroppo, la mancanza di coraggio della politica nell'incentivare gli investimenti nel campo delle infrastrutture, oltre che una notevole miopia dell'imprenditoria nostrana, interessata a difendere la propria posizione dominante e a investire nel vecchio mattone, piuttosto che nella realizzazione di reti di comunicazione. Proprio la propensione degli imprenditori a evitare di accollarsi rischi, avrebbe dovuto suggerire al legislatore la necessità di intervenire anzitempo per stimolare l'innovazione e la ricerca.

Collaborazione, organizzazione e innovazione costituiscono i presupposti irrinunciabili, sui quale deve essere fondata qualsiasi iniziativa che voglia avere una qualche possibilità di successo. Questo trinomio, sostituisce i principi che hanno governato sin'ora il progresso umano: potere, gerarchia e sviluppo. Quest'ultimo, è divenuto l'anello debole della catena, in seguito al raggiungimento, da parte dell'uomo, del massimo grado di evoluzione possibile, oltre il quale non è possibile andare senza la tecnologia. Sono grazie alle tecnoscienze, è infatti possibile immaginare un progresso oltre il limite umano.

L'innovazione è un fattore primario, che trova la sua principale applicazione nelle attività connesse alla Rete, dove si fonde con le nuove forme di partecipazione, che stimolano la collaborazione nella creazione e organizzazione di iniziative, nelle quali la produzione dei contenuti viene "socializzata" attraverso meccanismi partecipativi, quali i blog e i social network, che, nel settore dell'informazione, danno origine al fenomeno del citizen journalism.

Internet è diventata una piattaforma per trasferire e condividere risorse, informazioni e conoscenza. La Rete è divenuta, di fatto, un immenso hard disk (Google conserva le informazioni in più di 50 mila server sparsi per il mondo, ma non sa esattamente che cosa contenga ognuno di essi) dove gli utenti possono caricare i loro contenuti, condividendoli con tutti gli altri. Le aziende dell'information technology stanno lavorando alla trasformazione di Internet in un gigantesco computer, con risorse informatiche e applicazioni distribuite come elettricità, con enormi data center che pompano potenza di calcolo e servizi online in tutto il mondo (il *cloud computing*). La Rete sta per diventare una gigantesca piattaforma di distribuzione, un world wide computer. Già oggi sette americani su dieci dichiarano di utilizzare applicazioni e servizi direttamente su Internet, e pubblichiamo i nostri contenuti autoprodotti sui siti di social network senza spendere soldi per acquistare le applicazioni. Ma chi garantirà l'accessibilità e la sicurezza delle informazioni? Cosa succederebbe se qualcuno spegnesse queste macchine? Questi sono gli interrogativi che l'evoluzione dell'utilizzo della Rete porta con sé.

I mezzi d'informazione si presentano sempre meno come una redazione, e sempre più come una piattaforma logistica, che raccoglie e ridistribuisce le notizie. In questo quadro il giornalismo "classico" è destinato a scomparire, e il giornalista dovrà essere sempre di più una sorta di *content producer*, in grado, grazie all'esperienza e all'intuito, di intercettare l'informazione, di analizzarla, di valutarla, e di ridiffonderla, possibilmente in diversi formati. Ma non sarà solo, perché fra gli "aggregatori editoriali" ci potranno essere anche non professionisti. Spesso, non soltanto gli utenti

hanno già avuto sentore delle informazioni che danno i giornalisti, ma sono loro a scoprire il fruscio delle foglie prima di questi ultimi.

Il panorama dell'editoria italiana è immobile da decenni, arroccato a difesa di interessi economici e di potere, e di privilegi di casta, che sono la causa del suo declino, e del continuo calo di fiducia da parte dei lettori. La legge straordinaria del 1981, varata per aiutare gli editori a passare dalla stampa a caldo, a quella a freddo, si è rivelata una vera e propria rendita, e ha spinto il legislatore a rinnovare gli aiuti di Stato, ben oltre il quinquennio programmato, fino ai giorni nostri. Un costo di centinaia di milioni di euro all'anno che finiscono nelle casse dei grandi gruppi editoriali e dei partiti, drogando il mercato dell'informazione. La mancanza di editori "puri", e l'intreccio di interessi tra la proprietà dei principali quotidiani italiani, alcuni imprenditori e il sistema bancario, con la politica, ha fatto il resto.

Il conflitto di interessi che governa le scelte dei grandi gruppi editoriali, allontana ogni giorno di più i lettori dall'acquisto dei loro giornali, e li spinge alla ricerca di un'informazione veramente libera, che solo la Rete è in grado di offrire. Attenzione, però, a non scambiare per "informazione" una qualsiasi pagina Internet a contenuto informativo. I canoni classici del giornalismo, in questo caso, sono ancora attuali, e raramente vengono rispettati da chi pubblica in Rete i propri scritti, o quelli di altri. Il rispetto di questi principi è fondamentale per fare un'informazione corretta, ma, per il resto, occorre rifondare completamente il giornalismo, partendo dalla legislazione, per finire alla formazione del "comunicatore globale" del duemila, un *content producer* in grado di concepire e realizzare autonomamente un prodotto multimediale, pensato per una fruizione multicanale.

Gli editori e i giornalisti devono affrontare il cambiamento in atto nella società dell'informazione, in termini di innovazione tecnologica, processo e organizzazione. Le scelte dei lettori online non sono facilmente prevedibili, perché non più dipendenti da variabili evidenti, ma sono facilmente misurabili.

Nonostante una certa diffidenza fra i giornalisti nei confronti di approcci non strettamente collegati all'informazione tout-court, l'individuazione dei fattori immateriali nella organizzazione, lo sviluppo delle risorse umane per l'innovazione e la creazione degli elementi intangibili nel prodotto editoriale sono i protagonisti della rivoluzione dell'informazione digitale in Rete.

Nell'economia digitale, il successo non ruota più intorno al contenuto del prodotto informativo, ma al tipo di "relazione unica" con gli utenti. I lettori scelgono un giornale al posto di un altro, posizionato nella stessa area strategica politico-culturale, per i suoi "effetti speciali".

Gli utenti della Rete sono a tutti gli effetti “cittadini di Internet”. Accanto alla digitalizzazione delle informazioni, trasformate in cifre binarie (bit) e rese disponibili sul web, è cresciuta una generazione di internauti, che ha pienamente realizzato la comunità di “esseri digitali” profetizzata nel 1995 da Nicholas Negroponte.

Occorre sviluppare un unico e forte sistema di valori cui riferire sia la comunicazione esterna (informazione, pubblicità e altro) che quella interna (riferita ai produttori newsmaker), in modo che entrambe usino codici linguistici analoghi per massimizzare il valore aggiunto realizzabile nelle imprese editoriali in Rete.

Il giornalismo sta cambiando, non solo come lavoro e come processo, ma anche come industria. Come il giornalismo – in particolare il buon giornalismo – sopravviverà in un mondo di contenuti gratuiti è forse una delle questioni più complesse del momento.



1. La stampa

Analizzare l'odierno panorama della stampa, può servire a comprendere e interpretare meglio i segni del cambiamento in atto nel mondo dei media e dell'informazione, un po' come una moderna stele di Rosetta.

L'avvento della free press può servire da bussola per capire come la tendenza dei lettori verso l'informazione gratuita sia coincisa con l'ascesa di Internet. I giornali gratuiti fanno la loro comparsa in Europa nel 1995, con il quotidiano svedese *Metro*, che per primo inizia le pubblicazioni in Italia cinque anni dopo. Alla massiccia diffusione della free press – specialmente nelle aree metropolitane – ha corrisposto un calo dei lettori dei quotidiani a pagamento, alla quale è corrisposta un'impennata dei lettori che consultano i giornali telematici. La relazione tra questi andamenti non è affatto casuale, e manifesta una tendenza globale destinata ad affermarsi definitivamente.

Nel 41° Rapporto annuale del Censis sulla comunicazione sull'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Italia e in Europa, presentato nel giugno 2008, emerge che circa il 30% degli italiani legge solo quotidiani a pagamento, a cui si aggiunge un altro 30% che legge sia quelli a pagamento che quelli gratuiti, un altro 11% circa quelli a pagamento e online, quasi il 13% tutti e tre. Calcolando che a leggere solo la free press sono meno del 10% dei lettori, si può constatare che ad accostarsi ad un solo modello di informazione a stampa sono sempre il 45% circa di italiani che da decenni costituiscono la tradizionale platea dei lettori dei giornali. Attenzione però, che il consumo dei media sta cambiando rapidamente, con l'aumento delle connessioni a banda larga. Il 42° Rapporto Censis (censis.it) rileva che poco più della metà degli italiani legge abitualmente quotidiani acquistati in edicola, e la quota dei lettori della free press si attesta a circa il 18%. Il 77,7% dei giovani legge un quotidiano (a pagamento o free press) una o due volte la settimana (il 59,9% nel 2003), mentre il 57,8% legge almeno tre giornali la settimana. La Ricerca sottolinea anche che ci si informa usando un menù assortito che va dalle tv ai quotidiani, dai perio-

dici ai portali Internet, alle emittenti locali. Si contano a livello locale 538 tv, 1.244 radio, 133 quotidiani regionali e provinciali (quasi 2,6 milioni di copie medie giornaliere, considerando solo le testate rilevate dall'Ads). Per il 35% dei cittadini il tg regionale della Rai è la principale fonte informativa sulla propria città e il territorio, al secondo posto si collocano i quotidiani locali (25%), seguono le televisioni e le radio locali (15,4%), poi la cronaca locale presente nelle pagine dei quotidiani nazionali (11,9%). La tendenza degli italiani a informarsi online è confermata dal rapporto 2008 dell'Osservatorio permanente sui contenuti digitali (osservatoriocontenutidigitali.it), secondo il quale i siti web più visitati settimanalmente sono stati quelli dei quotidiani (46%).

L'industria editoriale

L'industria dell'informazione può essere analizzata come una filiera costituita da vari stadi, tecnicamente ed economicamente separabili, anche se ovviamente interdipendenti in relazione al prodotto giornalistico: produzione delle news (scritte, audio o video), diffusione e canali di distribuzione. Come in altri settori della comunicazione, ogni prodotto editoriale è unico e diverso dagli altri, per sua natura innovativo e differenziato.

La fase di produzione del giornale, sebbene talvolta assuma carattere industriale con un'organizzazione di tipo fordista, come nella free press, corrisponde alla ricerca e sviluppo in altri settori economici. Come per le attività di ricerca, il successo è incerto, e i progetti avviati possono rivelarsi un errore. Come per le attività di ricerca e sviluppo, esistono routine organizzative e strategie di gestione del rischio. L'industria è caratterizzata da quest'incertezza, e anche gli editori convivono con questa caratteristica dell'attività.

La produzione di un giornale tradizionale comporta rilevanti problematiche organizzative e finanziarie. Infatti, sia nella fase di lancio, che in quella routinante, si richiedono investimenti rilevanti che hanno carattere irrecuperabile. Anche le imprese maggiori devono ricorrere ai prestiti di intermediari finanziari, oltre che ai contributi dello Stato, e il rischio è reso maggiore dalla consapevolezza che molti progetti non avranno successo, e dalla mancanza di garanzie tradizionali. Si pone dunque un problema di gestione del rischio da parte dei diversi soggetti coinvolti in un progetto editoriale che ha portato alla messa a punto di strumenti molto articolati. Per un editore, la necessità di stampare un certo numero di copie, deriva dalla necessità di cercare di ottenere, da parte della concessionaria della

pubblicità, l'assicurazione del pagamento di un minimo garantito, a fronte dell'esclusività nella raccolta, oltre che le cospicue sovvenzioni statali legate alla tiratura. Se l'editore ha optato per una concessionaria interna, l'elevata diffusione di copie è un incentivo per gli inserzionisti ad acquistare spazi. Sul web, questi meccanismi non hanno alcun valore, e le concessionarie non si impegnano nella raccolta, nell'incertezza del numero dei lettori, che dipende dalle notizie del giorno, e dagli sviluppi interattivi e multimediali della testata.

La produzione di notizie è un'attività che mantiene un forte carattere artigianale, a elevata intensità di lavoro specializzato, dove sono coinvolte molte professionalità distinte, i cui sforzi devono essere indirizzati e coordinati. Sebbene ci siano delle routines produttive consolidate, che assegnano ruoli e compiti specifici alle diverse figure coinvolte (direttore, redattori capo, capi servizio, inviati, collaboratori, photo editor, fotografi, vignettisti, grafici, ecc.), il successo di un giornale dipende dall'insieme delle prestazioni e la qualità dell'output, e difficilmente può essere attribuita ai singoli partecipanti. Il successo di un giornale, può dipendere, un giorno, da un particolare evento, o da una notizia rilevante per il pubblico di massa, oppure da un'esclusiva in prima pagina.

Nel settore dell'informazione tradizionale la fase distributiva è molto importante e, come in molti settori orientati prevalentemente al prodotto – tutto il settore editoriale lo è – tende a essere sottovalutata. Spesso i giornalisti pensano che la cosa realmente importante sia scrivere le notizie, che se un articolo è buono, il giornale si venderà da solo, e che la fase distributiva rappresenta poco più di un elemento logistico, necessario per portare il prodotto ai lettori, che va organizzato, ma che non influenza le caratteristiche del prodotto. Nel caso del giornale, il problema è quello di portare un bene a basso valore unitario di acquisto non ripetuto (perché raramente si rilegge lo stesso giornale) a un gran numero di lettori sparsi sul territorio in pochissimo tempo. Quindi, queste caratteristiche giustificano il fatto che la fase distributiva nel suo insieme assorba così tante risorse. Questo è ancora più vero sul web.

Proprio la fase distributiva (che nei quotidiani assorbe il 45% del fatturato, mentre in altre industrie scende al 35-40%) è stata quella interessata negli ultimi anni dalle maggiori trasformazioni, con l'emergere di nuovi canali distributivi e profonde innovazioni tecnologiche che Internet ha portato.

È importante segnalare come la distribuzione non sia estranea alla definizione stessa di prodotto editoriale. Sempre di più un giornale è fatto anche dalle scelte distributive, sia dalle strategie di marketing, che dalle

campagne di promozione, che dalla scelta dei canali: un giornale è anche i modi e il numero di punti nei quali è distribuito.

Peraltro la fase distributiva ha influenze rilevanti sia a valle che a monte. A valle influenza i consumi, soprattutto attraverso la disponibilità del giornale nelle edicole (per rifornire i 41 mila punti vendita in Italia sarebbero necessarie forniture di almeno 80-90 mila copie di giornali, per far sì che ogni rivendita possa avere una o due copie di resa) e la definizione del prezzo, oppure la distribuzione gratuita tramite strilloni o sul web, o su dispositivi mobili, come cellulari, smartphones, o telefonini G3 o Hsdpa. A monte interagisce nella selezione delle notizie.

Al tradizionale canale di vendita delle edicole, le liberalizzazioni seguite alla legge 170 del 2001, hanno portato i punti di vendita a circa 41 mila, compresi i non esclusivi (bar, tabacchi, distributori di benzina, supermercati, birrerie e, per quanto riguarda la rete tradizionale, le edicole pure e promiscue). La grande distribuzione non arriva a distribuire più di 200 testate, a fronte di circa 9 mila in totale, anche se nei soli punti vendita Esselunga ne vengono distribuite 800. Questa massa di esercizi commerciali viene servita da un distributore locale che a sua volta è servito da un distributore nazionale o dall'editore.

Rispetto ai punti vendita non esclusivi, gli edicolanti hanno l'obbligo di ospitare nelle loro strutture tutti i prodotti editoriali, quotidiani e periodici cui il pubblico può accedere. Questa norma di carattere generale che vincola gli edicolanti è di alto valore democratico, e ulteriori liberalizzazioni del settore potrebbero avere l'effetto di espellere dal mercato le edicole, con la simultanea scomparsa di molte testate e perdita di pluralismo dell'informazione. Difatti, la reperibilità di una testata presso i punti vendita non convenzionali, dipende dalla tiratura decisa dall'editore, non essendovi obbligo di vendita da parte dell' esercente. Il costo e il rischio sono, quindi, superiori alla distribuzione nelle edicole, e i resi possono essere considerevoli.

Il controllo o il coordinamento dei diversi canali è sempre stato un problema rilevante per l'industria editoriale ed è stato risolto attraverso forme di integrazione verticale diretta, un coordinamento più efficiente delle diverse attività distributive, l'estrazione di una quota maggiore del profitto complessivo di canale e l'adozione di strategie di marketing e promozione.

La nascita della rete nazionale Emmedis, per iniziativa di tre gruppi editoriali (Rizzoli, De Agostini e Hachette), cui si sono aggiunti il Sole 24 Ore e i giornali del gruppo Monti Riffeser, va verso una penetrazione di distributori ed editori nazionali nei confronti dei distributori locali di città

quali Milano, Torino, Genova, Bologna e Firenze, creando un meccanismo di concentrazione verticale che pone seri problemi di concorrenza e pluralismo dell'informazione.

I distributori locali, dal dopoguerra a oggi, sono stati ridotti, con un forte processo di concentrazione da quasi 400 a 200 nel 1996, per passare agli attuali 130 (mediamente due per provincia) e, cosa più importante, sono diventati monopolisti all'interno di intere province o gruppi di province. Questa situazione, da un lato può produrre un bilanciamento di potere a livello distributivo rispetto ai grandi editori, dall'altro può attribuire a questi ultimi un ulteriore potenziale coercitivo nei confronti dei distributori locali. In questa situazione, ulteriori liberalizzazioni appaiono poco praticabili, a meno di non scaricare sulle edicole i costi della stesse.

L'accesso alla distribuzione per la piccola editoria diventa molto più oneroso in confronto alla grande, ormai direttamente padrona dei canali. Il fatto poi che esistano non più di tre grandi distributori nazionali desta molta preoccupazione, e il legislatore dovrebbe intervenire, ponendo dei limiti di concentrazione. I cinque maggiori gruppi editoriali posseggono infatti il 10% delle testate, da soli diffondono il 52% delle copie, hanno il 60% dei ricavi, e posseggono il 60% delle risorse pubblicitarie. Il mercato è stabile, e solo innovazioni tecnologiche rilevanti (Internet) oppure shock di mercato (la free press) hanno prodotto l'ingresso nel gruppo dei leader di nuovi operatori.

Le principali barriere all'entrata operano nella fase di distribuzione e sono costituite dal know how specifico sulle singole attività e dal sistema di relazioni che lega i partecipanti all'industria, e consente transazioni dove il peso della reputazione è rilevante. Anche nella fase della produzione, dove pure si registra un peso maggiore degli investimenti tecnici fissi, le barriere all'entrata sono prevalentemente di tipo immateriale. Sul web, l'unica barriera rilevante all'ingresso è costituita dal know how nella fase della produzione, e nella reputazione presso i lettori. Nella distribuzione in Rete, infatti, non vengono scambiati prodotti fisici che semmai, nella distribuzione tradizionale sono giornali, ma file e diritti, che hanno vincoli tecnologici.

In questo contesto emerge la necessità di presidiare i canali distributivi, e si sposta verso l'area distributiva – soprattutto in ambiente digitale – la componente significativa dei fattori critici di successo. Fare buona informazione rimane un ingrediente indispensabile per il successo nel settore editoriale, ma non è affatto sufficiente per assicurare la sopravvivenza. Occorre una struttura con forti capacità di innovazione e di interpretazione del mercato per garantirsi la sopravvivenza.

La free press

I quotidiani gratuiti esordiscono nel 1995, con la pubblicazione del primo numero di *Metro* a Stoccolma, e da lì si espandono rapidamente in tutta Europa, arrivando in Italia cinque anni dopo (negli Usa il fenomeno della free press è solo agli inizi). Rispetto ai quotidiani tradizionali, i gratuiti operano con strutture dei costi più basse, perché il surplus che riescono a estrarre dal singolo lettore con la sola vendita della pubblicità è più contenuto rispetto alla possibilità di vendere congiuntamente le copie e gli spazi pubblicitari.

Il costo medio per copia, nel contesto italiano, è di circa 13-15 centesimi, un livello di quasi dieci volte inferiore a un quotidiano tradizionale. La parte principale dei costi, oltre la metà, è costituita dalla carta e dalla stampa, che viene prevalentemente acquistata all'interno, salvo nei gratuiti che fanno parte di un gruppo editoriale integrato con le tipografie. Il costo di prima copia è molto basso grazie all'uso intensivo delle agenzie e un numero molto ridotto di giornalisti, che hanno soprattutto il compito di tradurre nel formato editoriale prescelto le notizie esterne. La distribuzione incide complessivamente per il 25% sui costi, e ha un valore di 3-4 centesimi per copia. Si tratta di un costo che può essere considerato sostanzialmente variabile per la parte relativa agli strilloni, mentre sostanzialmente fisso per quanto riguarda gli accordi con le aziende di trasporto pubblico per poter installare dei contenitori per la distribuzione delle copie nelle stazioni. Lo stretto controllo dei costi è indispensabile sia per compensare il minor ricavo per copia (solo pubblicità) sia perché il prodotto deve adattarsi alle occasioni di consumo prevalenti, cioè al viaggio di spostamento verso il lavoro.

In alcune aree della produzione si registrano economie di scala, in particolare nella componente redazionale e nella parte gestionale e di marketing; qualora l'editore sia presente con più testate locali su uno stesso mercato nazionale questi costi crescono meno che proporzionalmente rispetto alla crescita delle edizioni e alla crescita delle copie.

Come per i quotidiani tradizionali, le notizie pubblicate sono in parte locali e in parte nazionali. Queste ultime possono essere prodotte centralmente e poi riportate, tutte o in parte, sulle diverse edizioni locali, facendo scendere l'incidenza dei costi redazionali di prima copia per ogni singola edizione.

Allo stesso modo, i costi gestionali e di marketing sono in parte fissi rispetto al numero di copie, e i costi per gestire diverse testate locali sono proporzionalmente meno elevati rispetto alla gestione di una singola testata.

Esistono inoltre economie di varietà con la produzione di quotidiani tradizionali, il che significa dire che gli editori di quotidiani che entrano nei gratuiti possono avere, in alcune aree, vantaggi di costo, ad esempio nella stampa, nelle redazioni e nella gestione (è il caso di *Leggo*, *City*, *24 Minuti*, *Anteprima del Corriere della Sera*).

Se i quotidiani tradizionali sono integrati con la tipografia, e vi sono spazi liberi nei turni di lavoro, la stampa del quotidiano gratuito può essere effettuata pagando solo i costi variabili di carta e inchiostro, e le redazioni locali dei quotidiani a pagamento possono fornire facilmente notizie per la free press, riducendo la necessità di impiantare redazioni specifiche.

Dalle indagini che gli editori dei quotidiani gratuiti effettuano nelle varie nazioni in cui sono presenti, emerge un profilo dei lettori non troppo sovrapposto a quello dei quotidiani tradizionali. Il profilo è naturalmente collegato alle occasioni di lettura che continuano a collocarsi prevalentemente negli spostamenti mattutini sui mezzi pubblici nelle grandi città. Vi è nella lettura una forte componente femminile mentre nei quotidiani tradizionali continua a prevalere, anche se non di molto, quella maschile. Il 40% dei lettori è inferiore ai trent'anni e l'80% ha meno di cinquant'anni, e l'età riflette il profilo della popolazione attiva; infatti il 70% dei lettori ha un lavoro, spesso di buon livello. Circa metà dei lettori legge la free press tutti i giorni, mentre il 45% non legge altri quotidiani e si tratta quindi di nuovi lettori.

Dall'analisi dei dati relativi ai lettori, la free press sembrerebbe poco in concorrenza con i quotidiani tradizionali, perché si rivolge a un segmento di popolazione parzialmente diverso. Sotto il profilo sociodemografico, l'audience dei quotidiani gratuiti sembra corrispondere di più all'utenza Internet. Dal punto di vista pubblicitario, la free press appare invece un mezzo efficace per raggiungere la fascia giovanile della popolazione, che non legge molto i quotidiani a pagamento ed è sottorappresentata nel grande gruppo degli spettatori televisivi.

I quotidiani gratuiti rappresentano ormai quasi il 50% del mercato dei giornali in Europa (in Italia si vendono 2,5 milioni di copie). Ai giovani europei piace la free press: in ognuno dei 27 paesi Ue almeno un terzo dei lettori ha meno di 29 anni. Lo rivela la ricerca Eurodailypress 2007, condotta dalla società di advertising internazionale Blei (bleispa.it), del gruppo Rcs, che ha delineato lo scenario media della stampa quotidiana in tutti i paesi europei, esclusa l'Italia. Secondo la ricerca, che cita uno studio pubblicato in Francia, i giovani "nonostante la loro totale libertà guadagnata con Internet, i telefoni portatili e gli svaghi digitali continuano a utilizzare i media classici, televisione, stampa, radio". La ricerca si pre-

figge lo scopo di offrire un quadro esaustivo dei quotidiani, esclusi quelli di matrice religiosa o politica, con dati sulla casa editrice, anno di fondazione, diffusione, numero di lettori, costo per pagina della pubblicità, costo per mille copie e costo contatto per mille lettori. Lo studio prende in considerazione gli stessi dati per i quotidiani regionali più diffusi, la free press, i magazine allegati ai quotidiani nazionali e i siti web dei giornali. Il rapporto più alto quotidiani/popolazione se lo aggiudica la Norvegia, con un indice di 20,8, seguito dal Lussemburgo (16,2), da Cipro (13), dalla Finlandia (12,3), da Malta (12,2). Ma è la free press il fenomeno dell'ultimo decennio: una realtà importante in quasi tutti i paesi europei, tranne la Germania, dove non è riuscita a inserirsi. In Spagna il 50% del mercato dei quotidiani è nelle mani della free press, in Svezia i quotidiani gratuiti sono 170, in Danimarca 322: sono distribuiti attraverso gli uffici postali o sulle strade da strilloni, somigliano in tutto e per tutto ai quotidiani a pagamento e vivono di pubblicità.

Proprio il forte incremento dei ricavi pubblicitari della free press ha contribuito nel 2007 alla crescita dei ricavi pubblicitari del gruppo Rcs del 5,7% (+34,9 milioni) rispetto all'esercizio precedente. Il fatturato di Rcs Pubblicità è aumentato del 6% (+33,5 milioni). La sola raccolta pubblicitaria di *City* (city.corriere.it) ha registrato nel 2007 una crescita oltre il 27% rispetto all'anno precedente, grazie allo sviluppo della pubblicità nazionale, oltre al buon andamento della locale.

Secondo i dati dell'Osservatorio stampa Fcp – Federazione concessionarie di pubblicità (fcponline.it) l'andamento del mercato pubblicitario di quotidiani e periodici nel periodo gennaio-dicembre 2008 ha registrato un andamento in flessione rispetto all'anno precedente (-6%). Questo dato è la conseguenza di andamenti diversi all'interno dei mezzi stampa rilevati. I quotidiani in generale hanno registrato una diminuzione di fatturato del 6% e un incremento degli spazi del 3% (con una conseguente diminuzione del prezzo medio), con l'eccezione di *Avvenire*, che, in controtendenza, ha registrato un +7,5%, con un risultato che porta la crescita nell'ultimo triennio al +20%. La tipologia commerciale nazionale ha registrato un -9% a fatturato e un +5% a spazio. La tipologia di servizio ha visto un fatturato in diminuzione del 6%, mentre lo spazio è cresciuto del 3%. La tipologia rubricata ha segnato un calo di fatturato del 3%, e un calo di spazio dell'1%. La pubblicità commerciale locale ha ottenuto un -1% a fatturato, e un +2% a spazio. I quotidiani a pagamento hanno registrato un andamento uguale a quello dei quotidiani in generale. I quotidiani free press hanno segnato andamenti in calo a fatturato (-9%) e in crescita a spazio (+0,3%). È diminuito inoltre del 10% il fatturato della commer-

ziale nazionale, e del 6% quello della locale, mentre gli spazi registrano un andamento rispettivamente del +3% e del -1%. I periodici, in generale, hanno registrato un fatturato in diminuzione rispetto allo stesso periodo del 2007 (-5%) e un calo degli spazi (-3%). I settimanali hanno ottenuto delle variazioni negative sia a fatturato (-7%) sia a spazio (-3%). Per i mensili si registra una diminuzione di fatturato del 3% e un calo degli spazi del 4%. Le altre periodicità hanno riportato una flessione sia del fatturato (-9%) che dello spazio (-10%).

Peggiora l'analisi in base ai dati di Nielsen Media Research (nielsen-media.it), secondo la quale, nel 2008, la raccolta pubblicitaria della stampa è calata del 7,1%. In particolare, i quotidiani a pagamento registrano il -7,0% con la commerciale nazionale a -10,7%, la locale a -0,8% e la rubricata/di servizio a -4,9%. I periodici sono in flessione del -7,3%. Si aggiungono al mercato fin qui analizzato gli investimenti pubblicitari sui quotidiani free/pay press: per *City*, *Leggo*, *Metro*, *24 Minuti* ed *E Polis* il fatturato complessivo nell'anno è di 140,2 milioni. Il dato è in linea con il calo della raccolta pubblicitaria di tutti i mezzi (8.587 milioni con una flessione del -2,8% sull'anno precedente), con una variazione negativa dicembre 2008 su dicembre 2007 del -10,0%, ad eccezione di Internet che cresce del 13,9%, superando i 321 milioni (+0,9% sul dicembre 2007).

Ad aggravare il quadro si aggiunge il calo delle vendite di quotidiani (-8%), settimanali (-5%) e mensili (-1%) nel 2008, rispetto all'anno precedente.

La comparsa dei quotidiani free press risale al 1995; in tre anni la stampa gratuita raddoppia la diffusione. Nel 1999 triplica ancora, il quarto anno raddoppia ciò che ha triplicato, e nel 2000 è 10 volte più diffusa degli inizi. Nel 2004 diffonde il doppio delle quote del 2000, e raddoppia nuovamente nel 2006. La diffusione nel 2007 ha raggiunto i 42 milioni di copie ma l'aumento globale è stato "solo" del 13%, e anche la crescita del 2008 è altrettanto modesta (è il quadro che emerge dalla newsletter Free Daily Newspapers), tanto da avere indotto il gruppo svedese Metro (metro.lu) a cercare un partner strategico per l'Italia, dove la testata ha cominciato le pubblicazioni il 3 luglio 2000. Solo nel 1996 (8%) e nel 2003 (10%) l'incremento era stato minore a quello registrato nel 2007, che è stato causa di un consistente numero di chiusure, a cominciare dall'edizione polacca di *Metro*, e finendo con il *City Göteborg* svedese. Più di una dozzina di testate (30 edizioni) hanno chiuso i battenti nel 2007, come dimostra anche una ricerca pubblicata su Newspaper Innovation (newspaperinnovation.com), che rileva come a fine ottobre 2008 si sia verificato un calo del 2% nella diffusione dei quotidiani gratuiti in Europa rispet-

to allo stesso periodo del 2007, con chiusure di giornali free in Svezia, Croazia, Olanda, Danimarca, Finlandia, Repubblica Ceca e Islanda, non compensata dal lancio di qualche nuova testata (Romania, Ucraina, Italia, Turchia). E per il 2009 la tendenza sembra essere confermata dalla chiusura, dopo otto anni dall'inizio delle pubblicazioni, dell'edizione spagnola di *Metro*, che era il quinto giornale più letto della penisola iberica, con 1,8 milioni di lettori in sette città.

In alcuni casi le strategie degli incumbent hanno avuto successo. Come ad esempio è avvenuto a Colonia. In risposta al lancio di *20 Minuten* nel gennaio 2000, da parte dell'editore norvegese Schibsted, sono stati lanciati *Köln Extra* e *Kolner Morgen* da parte rispettivamente di Alex Springer, editore tra l'altro di *Bild*, e DuMont Schauberg, editore di *Kölner Stadt-Anzeiger*. Nel luglio 2001 *20 Minuten*, stremato dalla guerra dei prezzi, ha cessato le pubblicazioni. Dopo pochi mesi anche gli altri due quotidiani gratuiti hanno abbandonato il mercato, ma il segnale lanciato dai due editori esistenti ad altri potenziali entranti è stato molto chiaro.

I quotidiani gratuiti non sono una novità nemmeno per Zurigo: *Tagblatt der Stadt Zürich*, degli editori locali di *Tages-Anzeiger* e *Berner Zeitung*, è distribuito gratuitamente dal 1974. La situazione cambia con le avvisaglie dell'ingresso degli editori scandinavi. Nell'agosto 1999, *Tagblatt der Stadt Zürich* assume un nuovo formato secondo i canoni della free press, ed è rinominato *Zürich Express*. Nel novembre 1999 è lanciato *20 Minuten* (di Schibsted), seguito poco dopo da *Metropol* (di Metro International), uscito dal mercato nel gennaio 2002, dopo aver registrato soltanto perdite.

In altri casi, come in Olanda, i nuovi entranti e gli operatori locali coesistono nella free press. *Metro* è entrato in Olanda con diverse edizioni locali a partire dal giugno 1999. In risposta *De Telegraaf*, il principale quotidiano olandese, ha lanciato *Spits* nelle principali città.

Il miglior esempio di successo di un nuovo entrante è rappresentato dalla Svezia. In seguito al lancio di *Metro* a Stoccolma, il principale quotidiano svedese, *Dagens Nyheter* ha avviato la distribuzione di un settimanale gratuito (*Avisen*). L'iniziativa non ha avuto molto successo e dopo pochi anni è stata interrotta. Una situazione analoga si è avuta con il lancio di *Metro* a Göteborg. Il quotidiano locale *Göteborgs-Posten* ha risposto con un settimanale gratuito, che è stato quasi subito ritirato dalla circolazione. Attualmente, *Metro* è il quotidiano del mattino più letto in Svezia e raccoglie circa il 20% della pubblicità che affluisce sui principali quotidiani nazionali del mattino.

In Italia *Metro* cerca un partner strategico a cui cedere una quota di minoranza entro la prima metà del 2009, con il gruppo del Sole 24 Ore

(che pubblica *24 Minuti*) in pole position. *Metro* sta attuando una strategia difensiva in tutti i mercati maturi, Italia compresa (questo processo non sta avvenendo nei mercati emergenti, Est Europa, Sud America e Estremo Oriente, dove anzi *Metro* è ancora in fase di espansione: a dicembre 2008 è nata l'edizione di Mosca). La strategia del colosso svedese della free press è fare accordi con altri editori nei paesi maturi in cui la testata non riesce a essere leader. La creazione di realtà più grandi e concentrate, in queste condizioni di mercato, è inevitabile. Esclusa la Spagna, *Metro* non intende cessare o cedere le attività, ma, al contrario, mantenere la maggioranza delle società locali cedendo quote di minoranza a partner non finanziari ma industriali, con i quali creare sinergie editoriali. Quindi editori di quotidiani, a pagamento o gratuiti, o di periodici, oppure operatori Internet, dove la testata è debole (anche *City* e *DNews* puntano al web per rafforzare il rapporto con il lettore, ma, per il momento, si limitano a pubblicare online una versione pdf del giornale).

La decisione del colosso svedese che pubblica il quotidiano più diffuso al mondo, con 21 milioni di lettori al giorno per 73 edizioni in 15 lingue nelle 150 principali città di 22 paesi, di ridimensionare le proprie attività in alcune nazioni, dopo solo 13 anni di attività (la testata nasce a Stoccolma nel 1995, seguita da Praga nel 1997, e dall'Italia nel 2000), testimonia l'inarrestabile avanzata dell'informazione in Rete. Allo spostamento dei lettori, segue infatti lo spostamento degli investimenti pubblicitari sul web, in costante raddoppio negli ultimi anni. *Metro International* ha infatti registrato nell'ultimo quadrimestre del 2008 un calo dell'83% sui ricavi lordi, dovuto in parte alla caduta degli investimenti pubblicitari (che è stata la causa della cessazione delle pubblicazioni dell'edizione spagnola all'inizio del 2009), e in parte alla crisi economica generale.

Segnali di crisi della free press arrivano anche dalla Spagna, dove, secondo quanto rivelato dal blog *Periodista Digital* (blogs.periodistadigital.com), il calo della pubblicità ha indotto gli editori dei gratuiti a ridurre la tiratura del 20% per risparmiare sulla carta (*20Minutos* è calata di quasi il 40%, scendendo a 815.600 copie, *ADN* perde il 30%, mentre *Qué* e *Metro* si fermano al meno 6%, prima che quest'ultimo cessasse le pubblicazioni), passando da 3,9 milioni di copie giornaliere del settembre 2007, a 3,3 milioni nello stesso mese dell'anno seguente. Secondo l'Associazione della stampa madrilenza (Apm), nel secondo semestre del 2008 sono stati 1.600 i giornalisti spagnoli che hanno perso il lavoro in seguito alla crisi economica, che in totale potrebbe causare la perdita di circa 5 mila posti di lavoro, pari al 20% dell'impiego totale del settore, entro il 2010. I media spagnoli sono stati duramente colpiti, in termini di occupazione, sia dallo sviluppo

tecnologico che dalla crisi economica, la quale ha determinato una perdita stimata del 30% nelle entrate pubblicitarie dall'inizio del 2009.

Il peso della free press sul mercato pubblicitario è comunque sempre stato abbastanza modesto. Anche nei paesi in cui sono una presenza significativa da diversi anni, i quotidiani gratuiti non ottengono una raccolta pubblicitaria significativa rispetto ai quotidiani a pagamento. In diversi paesi esteri la raccolta della free press è comparabile con quella dell'Italia, sia pure con tirature molto inferiori.

Una possibile spiegazione del debole posizionamento sul mercato pubblicitario, e della particolare posizione italiana, sta nel basso ricavo per copia dei quotidiani gratuiti, che è di quattro volte inferiore rispetto ai quotidiani a pagamento. Questa differenza ha due ragioni: da un lato il prezzo di vendita unitario è molto più basso e in secondo luogo i quotidiani gratuiti vendono meno pagine pubblicitarie rispetto ai loro concorrenti a pagamento. Ambedue i casi possono ricondursi al diverso valore assegnato dal mercato a una pubblicità su un quotidiano gratuito sia per la mancanza di dati consolidati sulla lettura, sia per una presunta, ma probabile, minore affezione e attenzione del lettore a un mezzo di comunicazione che non deve acquistare. Il costo contatto di un annuncio pubblicitario di una pagina su un gratuito può essere stimato in circa 0,35 centesimi, un prezzo di almeno tre volte inferiore a quello dei quotidiani tradizionali. A ciò bisogna aggiungere che i quotidiani gratuiti in Italia non beneficiano delle sovvenzioni statali riservate a quelli in vendita.

La prima ricerca Eurisko (eurisko.it) sulla free press in Italia risale al 2004 con la pubblicazione di dati riferiti al 2003, quindi tre anni dopo la comparsa della prima edizione italiana di *Metro* (metronews.it). La prima ricerca Audipress, invece, arriva sette anni dopo, nel 2007, a seguito di una querelle sulla certificazione delle copie diffuse, che ha visto il gruppo svedese rivolgersi all'Antitrust. Già dalle prime indagini Eurisko la free press ha mostrato una forte vivacità, con una quantità di lettori, nel giorno medio, che arriva a 1 milione e 642 mila. Che l'anno successivo, nel 2004, salgono a 1 milione e 738 mila (dati pubblicati nel 2005). Un crescendo, di anno in anno, che registra un numero di lettori in costante e vorticosa crescita, fino ai 5 milioni e 452 mila del 2006 (dati Audipress diffusi il 20 febbraio 2007).

In Italia, il mercato della free press viene monitorato a partire dal 2007 attraverso le pubblicazioni Audipress, le cui rilevazioni hanno preso avvio nell'autunno del 2006. I lettori complessivi di questo segmento si attestano a 5 milioni e 452 mila lettori, (dati Audipress 2007), con una crescita del 12% rispetto all'analogo periodo del 2006. È la stessa quota di copie

(5 milioni e 569 mila) diffuse dai 58 quotidiani a pagamento certificati da Ads – Accertamenti diffusione stampa (dati 2006). Solo tre quotidiani (*Metro*, *Leggo* e *City*) distribuiscono, da soli, 2 milioni e 200 mila copie. Se si considerano le tirature annue, il peso tuttavia diminuisce, perché i gratuiti si limitano a cinque uscite settimanali, e sospendono le pubblicazioni durante il mese di agosto (alcuni riprendono a metà settembre, in coincidenza con l'avvio del calendario scolastico).

In poco meno di sette anni, la free press ha conquistato 5 milioni e mezzo di lettori, mentre i quotidiani a pagamento non riescono a sfondare il muro dai 5/6 milioni di copie diffuse da cinquant'anni a oggi.

Lo sviluppo della free press è il risultato di quattro fattori che stanno operando congiuntamente: le difficoltà del modello di business dei giornali; l'attrattiva di una comunicazione svelta, che consente di ottenere in pochi minuti una panoramica abbastanza completa di ciò che avviene e si dibatte, anche se povera, ma capace di un linguaggio accessibile a tutti (al contrario dei quotidiani tradizionali, che spesso eccedono negli inglesismi e nel linguaggio tortuoso); l'incremento della mobilità individuale e la compressione del tempo dovuta a una crescente varietà di impieghi; l'influsso del web, con il suo nuovo linguaggio testuale e grafico; la gratuità dell'offerta e il modello distributivo.

Dopo il debutto dell'edizione italiana di *Metro*, il 3 luglio 2000, anche il gruppo Caltagirone, che pubblica *Il Messaggero* di Roma e *Il Mattino* di Napoli (oltre al *Quotidiano di Puglia*, al *Corriere Adriatico* di Ancona, e al *Gazzettino di Venezia*) è entrato in questo mercato che, agli albori, sembrava promettente. Il 5 marzo 2001 esce infatti il primo numero di *Leggo* (leggo.it), divenuto presto network nazionale, con otto nuove edizioni locali in altrettante città l'anno successivo. Il lancio di *Leggo* corrisponde a tre diverse strategie: la difesa del territorio di influenza de *Il Messaggero* dall'ingresso di *Metro* a Roma, la protezione di Napoli dall'ingresso di altri editori, l'espansione in piazze in cui nessuno dei quotidiani del gruppo Caltagirone è presente, con l'obiettivo di avvicinarsi a una copertura nazionale per poter vendere meglio gli spazi pubblicitari.

Al secondo player si è aggiunto un competitor di calibro come il gruppo Rcs, che, nel settembre dello stesso anno, ha dato vita a *City* – soprattutto per difendere la posizione locale del *Corriere della Sera* – che nei sette mesi successivi arriva a coprire sette città per un totale di 720 mila copie.

Nel mercato della free press, si diceva allora, non c'è spazio per più di tre testate, perché la raccolta pubblicitaria non permette di sostenere altre iniziative editoriali. All'inizio, infatti, gli editori hanno temuto molto la concorrenza potenziale della free press, probabilmente avendo come riferi-

mento il successo della formula della televisione finanziata dalla pubblicità, e hanno risposto con molta aggressività all'espansione dei quotidiani gratuiti sia attraverso forme di deterrenza all'entrata, sia attraverso l'occupazione con proprie testate di mercati che apparivano promettenti. L'effetto complessivo è stato quello di una crescita, al di là delle possibilità di assorbimento del mercato che ha portato a una forte concorrenza e a un calo dei prezzi, con una successiva fase di consolidamento e di concentrazione.

Gli specialisti della free press non sembrano portatori di competenze esclusive o di un know how specifico diverso da quello degli editori tradizionali. Lo stesso modello di business sembra facilmente imitabile. Gli elementi chiave che stanno alla base del successo di *Metro* sono noti a tutti gli editori. Inoltre non esistono evidenze sul fatto che il primo a entrare nel mercato ottenga vantaggi significativi rispetto ai concorrenti successivi, come dimostra l'esperienza italiana.

In Italia, dopo lo sviluppo iniziale della free press, si è realizzata una fase di consolidamento. Il numero di copie diffuse dai gratuiti è proporzionalmente superiore a quello di altri paesi europei. Questo, se da un lato va collegato con la scarsa diffusione dei quotidiani, e dunque con l'esistenza di un mercato potenziale della lettura, dall'altro è indice di una certa sovracapacità produttiva. Questa seconda lettura è confermata anche da altri elementi: a Milano, per un certo periodo, sono stati pubblicati addirittura sette quotidiani gratuiti (*Metro*, *Leggo*, *City*, *E Polis*, *DNews*, *Anteprima del Corriere* e *24 Minuti*), mentre in altre città, di medie dimensioni, sono presenti almeno due testate. Si tratta di un livello troppo elevato per garantire una sopravvivenza a tutti gli operatori. Infatti la guerra dei prezzi che ne deriva deprime la redditività di tutte le imprese che finora hanno registrato perdite significative.

L'eccesso di disponibilità di spazi pubblicitari non può che favorire una riduzione delle tariffe pubblicitarie su questo mezzo. Inoltre è verosimile la possibilità che alcuni gruppi, specialmente i minori, vendendo in bundle pubblicità sui gratuiti e sui quotidiani a pagamento, cedano la prima sottocosto o in modo gratuito, in cambio di sconti inferiori sulla pubblicità destinata ai quotidiani in vendita del medesimo gruppo. In questo modo, oltre a sfruttare economie di scala nella fase di vendita, gli editori svalorizzano la pubblicità sul nuovo mezzo, e ne ostacolano la crescita del prezzo, rendendo difficile l'ingresso e la sopravvivenza degli editori specializzati. Si tratta di una tipica strategia di dumping, mirante a espellere i concorrenti dal mercato, a costo di sopportare, nel medio periodo, anche ingenti perdite.

Per contro, gli operatori locali sembrano essere gli unici a conservare dei vantaggi rispetto ai nuovi entranti, soprattutto nell'area delle sinergie con i

loro quotidiani tradizionali, che permettono di sfruttare economie di scala in alcune fasi dell'attività e nella conoscenza delle specifiche condizioni locali, soprattutto del mercato pubblicitario, che vale 600 milioni di euro all'anno.

Il riequilibrio del conto economico degli editori di quotidiani gratuiti passa principalmente per un aumento del ricavo medio per copia. Infatti, gli spazi di riduzione dei costi sono abbastanza modesti. L'unica strada sarebbe quella di ridurre le pagine, ma questa mossa comporta una diminuzione delle pagine pubblicitarie disponibili per la vendita e quindi una contemporanea riduzione delle fonti potenziali di ricavo. La tendenza di alcuni quotidiani gratuiti, infatti, in particolare quelli come *E Polis* (epolis.sm) e *DNews* (dnews.eu), che puntano sulla formula "free & pay", è di aumentare la foliazione, sia per poter pubblicare un maggior numero di notizie, sia per disporre di ulteriori spazi pubblicitari.

L'aumento dei ricavi per copia è legato soprattutto a un aumento delle tariffe medie, sia per effetto di una riduzione della concorrenza provocata dalla chiusura di alcune edizioni, sia per effetto di un miglioramento delle informazioni disponibili agli investitori pubblicitari sulle copie distribuite e sul profilo dei lettori.

Nell'insieme è possibile attendersi un periodo di consolidamento del mercato italiano, con un aumento complessivo della concentrazione e l'uscita di alcuni operatori, poiché la dimensione media dei mercati non è sufficiente a sostenere una pluralità di soggetti.

Fin dall'inizio, il primato delle copie distribuite (fonte editori), ma soprattutto del numero di lettori (fonti Eurisko e Audipress) è di *Leggo*. Ancora oggi, il quotidiano gratuito del gruppo Caltagirone guida questa particolare classifica, con 1.050.000 copie stampate in 12 edizioni, seguito da *City* e *Metro* (entrambi con 850 mila copie, rispettivamente in 10 e 8 edizioni). I tre big del mercato della free press sono incalzati dalle new entry *E Polis* (470 mila copie diffuse mediamente nel 2008), con 18 edizioni (Bergamo, Bologna, Brescia, Firenze, Mestre, Napoli, Padova, Palermo, due in Sardegna, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza, Bari, Milano, Roma e Torino, alle quali dovrebbero aggiungersi Udine, con l'edizione del Friuli, e poi Trieste, Varese, le Marche e Genova), *DNews* (560 mila copie tra Milano Roma, Bergamo e Verona) e *24 Minuti* (450 mila copie tra Milano e Roma). Fanalino di coda il veronese *InCittà* (110.000 copie in tre edizioni) e *Anteprima* del *Corriere della Sera* (110.000 copie, inizialmente nel solo capoluogo lombardo, poi anche a Bergamo e Brescia). La classifica, pur registrando un progressivo aumento delle copie distribuite, si mantiene invariata anche negli anni successivi, anche se *E Polis*, dopo il passaggio di mano

del pacchetto azionario del gruppo editoriale, ha pianificato un'aggressiva strategia di apertura di numerose altre edizioni locali, con l'obiettivo dichiarato di farne quotidiano maggiormente diffuso in Italia, nonostante le crescenti e irrisolte problematiche finanziarie che vedono la società oggetto di numerose vertenze sindacali e giudiziarie con i giornalisti.

La dimensione locale resta uno dei punti di forza dei giornali a pagamento, e questo principio si applica anche ai gratuiti. Dal Nordest è partita la risposta locale ai quotidiani gratuiti dei network nazionali. Così, all'asse Milano-Roma dei tre giganti *Leggo*, *City*, *Metro*, si contrappone l'asse Venezia-Verona-Brescia, con vicende alterne e con una guerra che ha visto il crocevia di tutte le battaglie a Padova, dove, a un certo punto, tra quotidiani provinciali, dorsi locali di quotidiani nazionali e free press, si sono contesi il mercato ben sei testate contemporaneamente.

Primi a distribuire un quotidiano gratuito locale sono stati il gruppo editoriale Athesis (che pubblica i quotidiani *L'Arena di Verona*, *Il Giornale di Vicenza* e *Brescia Oggi*) e la Sep (che edita *Il Gazzettino di Venezia*) con le testate del network *InCittà*, soprattutto con lo scopo di prevenire in quest'area un eventuale ingresso di editori free press.

Un accordo tra i due editori e tra le rispettive concessionarie di pubblicità, Publiadige e Area Nord (oggi diventata Piemme, dopo l'acquisto del *Gazzettino* da parte di Caltagirone), consente, già a partire dal 2002, una sinergia d'intenti che porta a sperimentare il lancio di quotidiani gratuiti nelle città dove gli stessi editori mandano già in edicola quotidiani provinciali a pagamento, con lo scopo di contrastare i potenti network nazionali, e di toglier loro un po' di pubblicità, senza far troppa concorrenza ai quotidiani locali.

Emanazione del gruppo editoriale Athesis è il quotidiano gratuito *InCittà Brescia* (edito da Nuova Editoriale Verona), che viene realizzato in 24 pagine full color, e distribuito in 30 mila copie. La stessa Nuova Editoriale di Verona, che fa capo ad Athesis, distribuisce poi altre due edizioni in Veneto, (*InCittà Verona* e *InCittà Vicenza*), pur senza il supporto di *InCittà Venezia*, lanciata il 9 maggio 2002 da parte del *Gazzettino* e durata poco, al contrario di *InCittà Trieste*, che ha iniziato le pubblicazioni il 3 febbraio 2003.

La maggior parte degli editori guarda ai lettori della free press come potenziali acquirenti di un secondo giornale. La logica economica che sovrintende la pubblicazione dei quotidiani gratuiti, è di costruire un insieme di lettori che vengono venduti agli investitori pubblicitari, i cui investimenti rappresentano l'unica fonte di ricavi. Il prodotto, sia come formato che come contenuto, è destinato prevalentemente ai pendolari, che devono recarsi al lavoro sui mezzi pubblici. Per questo le grandi città con sposta-

menti articolati e grandi riti di trasporto locale sono i terreni principali di sviluppo. Offrendo il prodotto editoriale gratuitamente vengono raggiunte fasce di lettori deboli che leggono solo saltuariamente i quotidiani tradizionale e ampie fasce di non lettori, nella speranza che prendano consuetudine con la lettura, e inizino ad acquistare anche i quotidiani a pagamento che, a differenza dei gratuiti, hanno una maggior foliazione e più contenuti, e offrono commenti e opinioni, che difficilmente la free press ospita, limitandosi, nella maggior parte dei casi, a riportare lanci d'agenzia.

Nell'insieme, diversi anni dopo l'ingresso dei quotidiani gratuiti sul mercato, è possibile affermare che l'impatto sull'attività dei quotidiani tradizionali è stato abbastanza modesto, e che la loro capacità concorrenziale è tutto sommato limitata. I quotidiani tradizionali hanno subito solo cali marginali delle vendite, e il trend decrescente che caratterizza i quotidiani italiani non subisce, nelle singole città, accelerazioni in corrispondenza dell'uscita dei gratuiti, mentre sembra più dovuto a ragioni interne e alla concorrenza della televisione e di Internet. Studi effettuati in alcuni paesi nordeuropei stimano che la diffusione della free press abbia avuto un impatto sulle vendite dei quotidiani attorno al 2%, ma è possibile che l'alta percentuale di abbonati che caratterizza i quotidiani nordeuropei li abbia protetti dall'erosione di copie.

Anche nel mercato pubblicitario gli andamenti della raccolta dei quotidiani non sembrano collegati alla crescita della free press, quanto piuttosto all'andamento generale del mercato pubblicitario.

Nell'insieme, la free press sembra un mezzo più complementare che sostitutivo con la stampa tradizionale: molti suoi lettori non comprano e non comprerebbero quotidiani, e gli investimenti pubblicitari colpiscono pubblici con caratteristiche sociodemografiche abbastanza diverse.

Le sinergie editoriali, le economie di scala, e il tentativo di guadagnare lettori per i quotidiani a pagamento, è evidente negli intenti del gruppo Rcs, che il 12 ottobre 2006 ha iniziato a pubblicare *Anteprima* del *Corriere della Sera*, subito seguito a distanza di un mese da *24 Minuti*, (24minuti.ilsole24ore.com) del gruppo che pubblica *Il Sole 24 Ore*. *Anteprima* è stata la prima sperimentazione di free press quotidiana di fascia pomeridiana, e offriva ai lettori, nell'ora del rientro dall'ufficio (veniva distribuita dalle 17), un'anticipazione dei temi di maggior rilievo che sarebbero stati approfonditi dallo stesso *Corriere della Sera* in edicola l'indomani mattina. Si trattava di una foliazione minimale (quattro pagine a colori formato tabloid, di cui almeno una interamente dedicata alla pubblicità), rispetto al concorrente *24 Minuti*. *Anteprima* ha cessato le pubblicazioni dopo pochi mesi ("La formula, mai realizzata in Italia da un grande quotidiano,

è stata sperimentata con successo dal prestigioso *Financial Times*”, aveva annunciato pomposamente Rcs presentando il lancio dell’iniziativa, imitando l’iniziativa del quotidiano della City, che, all’inizio del 2009, ha annunciato una riduzione dell’organico di 80 unità a causa della crisi di vendite). I quotidiani del pomeriggio non venivano più pubblicati in Italia da quando cessarono le pubblicazioni testate storiche come *La Notte*, *Il Corriere d’Informazione* e *Paese Sera*.

In entrambi i casi, sono evidenti le sinergie con gli altri mezzi appartenenti ai rispettivi gruppi (la redazione di *24 Minuti* è la stessa dell’agenzia *Radiocor*, e *Anteprima* contava sulla redazione del *Corriere* e dell’agenzia stampa Agr, appartenente al medesimo gruppo).

Da una ricerca commissionata da *Radioror-24 Minuti*, risulta che il target del quotidiano gratuito del pomeriggio è costituito per il 63% da pubblico maschile, per quasi il 48% da lettori di età compresa nelle due fasce dei 25/35 anni e dei 35/45 anni, per quasi l’80% da diplomati e laureati. L’obiettivo è quindi realizzare una free press per un target medio-alto, anche se Piet Bakker, docente al Centro di ricerche per la comunicazione e il giornalismo della Hogeschool (Olanda), nel rapporto *Shaping the Future of the Newspaper* della World Association of Newspapers (WAN), afferma che non è detto che i quotidiani gratuiti raggiungano il target di lettori che essi sostengono di raggiungere. Secondo Bakker, ogni giornale gratuito tiene a sottolineare di avere lettori giovani, benestanti, pieni di relazioni e ricchi, ma sono molto pochi i giornali che hanno un 50% di lettori di quel target. I lettori della free press, è vero, sono più giovani di quelli dei giornali a pagamento, ma non sono predominanti. Nessuno rifiuta un gratuito. Il fatto è che, molto semplicemente, non ci sono cento milioni di ventenni che lavorano nelle banche d’investimento, soprattutto dopo la crisi finanziaria del 2008. Bakker sostiene che almeno la metà di quelli che leggono la free press sono nuovi lettori, mentre l’altra metà legge sia gli uni che gli altri. Ma sono pochi quelli che si spostano dal gratuito a quello tradizionale. I gratuiti, in ogni caso, trovano nuovi lettori in gruppi sociali che non leggevano prima.

Una nuova strategia degli editori di quotidiani è il “free & pay”, che consiste nel distribuire il giornale gratuitamente per un periodo di lancio, o di offrirlo in alcune aree a costi più che dimezzato rispetto il tradizionale quotidiano (*Cronaca Qui* è venduta a 20 centesimi, dopo un periodo a 10, o lo spagnolo *Publico* esce a 50 centesimi). Una delle caratteristiche della free press, è, solitamente, l’assenza di editoriali e di servizi di approfondimento (fanno eccezione *DNews* ed *E Polis*), oltre a una trattazione marginale della politica, che in alcune testate, come *Leggo* e *Metro* è pressoché assente.

Tra il 2005 e il 2006 tutti i quotidiani gratuiti hanno già vissuto l'epoca del primo grande restyling, e ora sono già alla seconda generazione, con inserti tematici e iniziative editoriali – *Metro* ha lanciato il supplemento settimanale *Metro Week* – mirate a target di lettori di grande nicchia, come lo sport e i prodotti tecnologici. In alcuni mercati questo modello ha fallito, forse perché c'è poca pubblicità in questi settori.

Mentre la circolazione dei quotidiani a pagamento scende, quelli gratuiti conquistano sempre più i lettori giovani delle città. Hanno generalmente la dimensione dei tabloid, si leggono rapidamente e sono distribuiti negli orari in cui le persone hanno tempo di leggerli: fondamentalmente, mentre si spostano da casa al lavoro o viceversa. Le testate gratuite puntano a caratterizzarsi come giornali giovani, freschi, sbarazzini ma autorevoli, leggeri ma documentati, nel tentativo di fidelizzare i giovani, che sono i principali utenti di questi fogli, nella speranza che, una volta effettuato l'inevitabile swich-off da cartaceo a Internet, continuino a leggere la testata in Rete.

Questi giornali hanno, nella maggior parte dei casi, una foliazione molto ridotta rispetto alla stampa a pagamento (*Anteprima* aveva solo quattro pagine formato tabloid), con alcune eccezioni come *DNews* ed *E Polis*, che offrono molte più pagine rispetto alla tradizionale free press, e dedicano parecchio spazio alla politica e agli approfondimenti (nel caso di *E Polis* sono evidenti gli intenti dell'editore di farne uno strumento al servizio di altri fini politico-economici).

DNews pubblica quattro edizioni (Milano, Roma, Bergamo e Verona), che totalizzano 560 mila copie, e ha un ambizioso piano di apertura di due nuove edizioni (Bologna e Palermo), con l'obiettivo dichiarato di raggiungere quota 640 mila copie, equivalenti a 8-9 milioni di raccolta pubblicitaria nel 2009, almeno 1,5 milioni sopra il punto di pareggio previsto (nel 2008 la raccolta è stata di 6 milioni di euro, un po' sotto il break even di 6,3 milioni).

E Polis è stato il primo tentativo di convincere i lettori della free press a corrispondere un prezzo per l'acquisto del giornale, anche se le copie a pagamento sono scese dalle 5 mila del 2007, al 50% l'anno dopo. Finora questa strategia non ha avuto successo, a parte il caso de *Il Nuovo giornale* di Bergamo, che ha registrato un incremento del 30-40% di copie vendute dopo due anni, dal 2002 al 2004, con 5 mila copie di tiratura in edicola in città e 10 mila in distribuzione gratuita in provincia, con un'edizione ridotta, e ora si ritrova a vendere mediamente 2.200 copie rispetto alle 1.500 di prima.

Il progetto *E Polis* era ambizioso fin dall'inizio. Nato dall'idea di Nicola Grauso (ex editore de *L'Unione sarda*) e fondato, in buona parte, sul telela-

voro dei giornalisti, *E Polis* vorrebbe essere, nelle intenzioni, il network di quotidiano popolare più diffuso nelle province d'Italia. Nonostante la crisi (40 milioni di euro di debiti) e la chiusura del giornale, nell'estate 2006, che hanno portato il passaggio di proprietà al finanziere-filosofo trentino Alberto Rigotti, che ha ricapitalizzato l'azienda con 56 milioni di euro, rilevando il 75% della proprietà di E Polis S.p.a., che a sua volta detiene anche il 95% di Pubbli E Polis (ex E Polis Media), società di pubblicità e marketing in mano a Marcello Dell'Utri, che aveva il compito di rilanciare la pubblicità, la società non riesce a trovare un equilibrio finanziario. Il progetto, a seguito del passaggio del pacchetto di controllo, è diventato ancora più ambizioso di prima, e prevede il raddoppio del numero di testate in due anni, fino al numero di 30 previsto entro il 2009, con l'apertura di quattro nuove redazioni e relative edizioni (Monza-Brianza, Torino, Bari e Palermo), ma stenta a decollare. Anche Rigotti non è un editore puro. Amico del sottosegretario agli Esteri Sefania Craxi, e indicato più volte come vicino al governatore del Veneto Giancarlo Galan (entrambi del Pdl), docente di filosofia al San Raffaele di Milano, oltre a essere presidente della cagliaritano E Polis, Rigotti è al vertice della veneziana Adria infrastrutture, e delle milanesi Art Investments e Valore editoriale, e ricopre l'incarico di amministratore unico di Piazza Risorgimento, di amministratore delegato di Torino global contracting, nonché di consigliere della Banca popolare dell'Etruria e del Lazio (unica società quotata a Piazza Affari), di Etruriano, Hig gestioni, Intermedia holding, Investe, Publiepolis, Sviluppo e mobilità, e dell'Autostrada Padova-Brescia. Una lunga lista di cariche che non è accompagnata da alcuna partecipazione azionaria diretta. Tuttavia, il finanziere trentino è al centro di una fitta rete di interessi e relazioni, tra il pubblico e il privato, che hanno il cuore nel network Abm (una merchant bank affiancata da una investment bank) e in Infracom (5 mila chilometri di fibre ottiche), che lo ha messo in contatto con i Benetton, dai quali ha acquistato nel 1993 Autostrade tlc. Nel reticolo di società di Rigotti non poteva mancare la cassaforte lussemburghese: Munus culture controlla da Vaduz il 70% della Valore editoriale, che, a sua volta, detiene l'89% di E Polis. Le attuali 18 edizioni locali di *E Polis* impiegano 140 giornalisti, e costano 4,7 milioni di euro al mese, compresa la quota dei debiti pregressi (sembra che solo quelli vantati dallo stampatore-socio Umberto Seregni ammontassero a 24 milioni), mentre la raccolta pubblicitaria si aggira sui 3,3 milioni. Intanto, l'editoria è un'occasione per stringere rapporti con il mondo della politica. A Napoli, il colonnello di An Italo Bocchino, vicepresidente dei deputati del Pdl con l'hobby dell'editoria, per il quale la Procura di Napoli ha chiesto l'arresto nell'ambito dell'inchiesta "Magna-

napoli”, che ha portato all’arresto dell’imprenditore Alfredo Romeo e di due componenti della Giunta Iervolino e di altri due ex assessori, è socio dell’edizione locale di *E Polis*. In Veneto l’Adriatica costruzioni del gruppo Mantovani, vicino a Comunione e liberazione, di proprietà di Romeo Chiarotto (fedelissimo dell’ex ministro Dc Carlo Bernini oggi a capo di Myair) e presieduta da Piergiorgio Baita, partecipa con il 49% delle quote alle edizioni locali.

Analoghi esperimenti di free & pay nel resto d’Europa non hanno dato risultati soddisfacenti, dimostrando la difficoltà di convincere i lettori a pagare per un giornale che, fino a poco prima, ricevevano gratuitamente. Un conto è trovarsi un giornale in mano mentre si entra in metropolitana, o si esce alla stazione, altro è scegliere di acquistarlo. E, per la lettura gratuita, c’è già la Rete, che offre maggiori contenuti rispetto alla free press, e notizie continuamente aggiornate.

In Germania *Die Welt* ha lanciato *Welt Kompakt* nel maggio del 2004, a 50 cent, per passare poi a 70. L’editore Springer ha rifiutato finora di rivelare qualsiasi dato sulla diffusione del giornale. Vicino al concetto della *Welt Kompakt* è *Nrc.next*, un tabloid da 1 euro che è la versione del mattino del pomeriggio *Nrc*, che ha una circolazione di circa 85.000 copie (incluse quelle gratuite). L’Holtzbrinck group ha introdotto *News* (50 cent) nel 2004, convertendolo poi in un quotidiano economico gratuito nell’agosto 2006, ma la sua pubblicazione è terminata nel corso del 2007. Lo stesso editore pubblica il quasi gratuito *20 Cent* su due mercati. *Direkt*, dell’editore di Colonia Dumont Schauberg, ha cessato le pubblicazioni nel dicembre 2006. Il tabloid aveva cominciato a uscire nel 2004 a 50 cent, ma la sua diffusione non ha mai superato le 10.000 copie.

In Croazia Styria Media ha lanciato il quotidiano *24Sata*, che nel 2006 era il terzo giornale del Paese. Il Scozia il *Daily Record* ha lanciato una edizione pomeridiana nel settembre 2007, poi convertita in un gratuito. In Austria il semigratuito (50 cent) *Österreich* è stato lanciato a settembre 2006 e, sebbene la sua diffusione sembri ottima, fa affidamento comunque sulla distribuzione gratuita.

Evidente il confronto che spesso si rileva, nei vari paesi europei, tra il leggero calo dei quotidiani a pagamento e la crescita vorticoso della free press. In Francia, nel 2005, al calo delle testate a pagamento (-1,6%) ha corrisposto infatti il forte incremento delle testate gratuite (+15,2%), come in Danimarca (-2,6% i quotidiani a pagamento, +31,2% i gratuiti), in Olanda (-3,7% e +14,4% la free press), Portogallo (-3,9% contro un +211%), e Svezia (-1,3% contro un +15,9%). In Polonia, invece, sono aumentati sia i quotidiani a pagamento (+9,8%) sia quelli gratuiti

(+118,7%). Casi anomali quelli del Belgio e dell'Ungheria, dove entrambe le categorie sono in flessione (-1,3% i quotidiani a pagamento e -0,9% la free press in Belgio, -0,7% e -2,9% in Ungheria).

La free press rappresenta ormai quasi il 50% del mercato dei giornali in Europa (nel Vecchio Continente vengono pubblicati due terzi delle 42 milioni di copie stampate al mondo ogni giorno, lette da 1,6 miliardi di persone), ma solo il 6% negli Stati Uniti. I giornali gratuiti in America sono circa 40, una dozzina dei quali sono stati lanciati negli ultimi sette anni.

Con un calo del 2% nella diffusione dei quotidiani gratuiti in Europa (fine ottobre 2008 rispetto allo stesso periodo del 2007), chiusure di giornali free in Svezia, Croazia, Olanda, Danimarca, Finlandia, Repubblica Ceca e Islanda (alle quali si è aggiunta la Spagna nel 2009), perdita di copie anche dei quotidiani a pagamento e lancio di qualche nuovo gratuito (Romania, Ucraina, Italia, Turchia), la situazione del mercato europeo dei quotidiani è cambiata radicalmente nel 2008 rispetto all'anno precedente, come rileva Newspaper Innovation, che pubblica anche una interessante tabella (elaborata attraverso il World Press Trends 2007 e i dati più recenti, ottobre 2008) avvertendo che, "poiché la diffusione dei quotidiani a pagamento sta calando nella maggior parte dei mercati, le vere percentuali di mercato dei giornali free sono probabilmente più alte. Complessivamente comunque lo share dei gratuiti nell'intera Europa è pari al 25%.

Sei nazioni europee erano nel gruppo con diffusione dei gratuiti maggiore del 50% nel 2007, scese a cinque un anno dopo, a testimonianza della crisi del mercato della free press. La Danimarca (anche in seguito alla chiusura di *Nyhedsavisen*) ha ora uno share del 34%. L'Islanda è 72%, il Portogallo al 55%, il Lussemburgo al 51%. La Macedonia è al 53% (dati non provenienti da istituti ma dagli stessi editori). In Spagna siamo al 51%. La diffusione dei gratuiti è calata negli ultimi mesi del 2008, ma i dati annuali (2007/2008) mostrano una diffusione media per i quattro quotidiani nazionali di 3,7 milioni di copie. C'è però un problema con la diffusione di quelli a pagamento (come in Italia): *El Pais*, *Marca*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *AS*, *El Periodico*, *El Correo* e *La Razon* hanno esattamente la stessa diffusione nel 2006 e 2007. O si tratta di un mercato in controtendenza, rispetto al resto dell'Europa, o c'è qualche problema con i dati (i quotidiani spagnoli hanno perso il 42% delle copie vendute nell'ultimo anno), anche se la diffusione dei quotidiani a pagamento in Grecia è più che raddoppiata rispetto al 2005, mentre in Bielorussia è sempre esattamente la stessa da cinque anni e in Moldova è quattro volte più alta che nel 2002.

In Italia, Lituania e Svizzera, i gratuiti sono attorno al 45% mentre Grecia, Romania, Danimarca e Andorra superano il 33%. In Slovenia,

Francia, Repubblica Ceca e Olanda il mercato dei quotidiani free è sul 25%. Mentre in 12 paesi il mercato dei gratuiti è inferiore al 20%, come in Germania, dove è ancora assolutamente marginale ma in cui, secondo una recente ricerca, i lettori – al contrario degli editori – sarebbero in buona parte a favore della free press. Come rileva Newspaper Innovation, il 46% del campione (mille persone) di cittadini tedeschi interpellati da Mindline Media (mindline-media.de), trova i quotidiani gratuiti più attraenti in generale, mentre il 40% preferirebbe quotidiani in formato più piccolo (tabloid).

Sono solo una quarantina, invece, i quotidiani gratuiti in Usa, dove comunque stanno conquistando sempre più lettori giovani delle città. La ragione del crescente successo di questi giornali è la dimensione locale. I giornali gratuiti sono ormai una parte consolidata del mercato della carta stampata in Europa, anche se in crisi in alcuni paesi, ma sono relativamente nuovi per il mercato Usa (con l'eccezione della California e di pochi altri Stati).

Secondo il rapporto *World Press Trends* della World Association of Newspapers (wan-press.org), nel 2007 l'incremento della diffusione dei giornali è stato del 2,5%, per i quotidiani in vendita; del 3,6% se si considerano anche i gratuiti. Negli ultimi cinque anni la diffusione dei giornali a pagamento è aumentata del 9,4%, e del 14,3% se si considera anche la free press. Naturalmente i dati tengono conto del fatto che ci sono mercati in espansione, come quello del Sud America e dell'Asia, mentre Europa e Nord America sono in lieve flessione. Nell'Unione europea i giornali a pagamento hanno perso il 2,4% nel 2007 (il 5,9% dal 2003 al 2007). Considerando anche i gratuiti, il dato di diffusione dei quotidiani segna una crescita del 2% in un anno, e del 9,6% nell'ultimo quinquennio. Ultimo dato rilevante è quello che considera esclusivamente l'andamento dei giornali quotidiani gratuiti. L'insieme dei 312 free press censiti raggiunge 41 milioni di copie giornaliere: il 20% in più nell'ultimo anno, il 173,2% in cinque anni. Un aumento significativo, soprattutto in Europa, dove la stampa gratuita rappresenta il 23% della diffusione complessiva dei quotidiani.

La maggior parte delle notizie sono locali e di intrattenimento. La dimensione locale è la ragione del crescente successo di questi giornali. Lo *Steamboat Pilot & Today* viene pubblicato nella piccola città di Steamboat Springs, Colorado. Lo Stato è servito naturalmente da un big come il *Denver Post*, ma gli abitanti di Steamboat trovano sul free press molte più notizie che li interessano direttamente. I quotidiani gratuiti sono come "Internet a stampa". Ormai le persone sono abituate ad avere le notizie gratis. I lettori più giovani, la famosa fascia demografica tra i 18 e i 34 anni

che i media ambiscono a conquistare, di solito vanno a cercare le notizie su Internet o in tv. Notizie gratuite, iperlocali e veloci da leggere: sono questi i fattori del successo della free press. Nessuno ha più tempo di sedersi davanti al caffè la mattina e dedicare un'ora alla lettura del giornale: 15-20 minuti è il massimo che la gente oggi può concedersi.

I giovani americani sotto i 30 anni di età non leggono più il giornale, né si informano più attraverso i tradizionali circuiti dei tg. Ormai è abitudine per loro informarsi via Internet, attraverso canali personalizzati. A questa conclusione è giunto uno studio pubblicato a luglio 2007 sul *New York Times*, messo a punto alla John F. Kennedy School of Government di Harvard (hks.harvard.edu). Basata su un campione di 1.800 ragazzi rappresentativo della popolazione nazionale, la ricerca ha registrato che solo il 16% dei giovani adulti compresi tra i 18 e i 30 anni di età dicono di leggere il giornale ogni giorno, mentre questa percentuale scende al 9% tra i ragazzi sotto i 20 anni. Nello stesso tempo il numero di coloro che dicono di informarsi via Internet è doppio di coloro che dicono di farlo attraverso la televisione. In altre parole, nessuno o quasi tra i ragazzi americani legge più i giornali, nessuno o quasi guarda in tv i telegiornali, però, quasi tutti vanno a cercare su Internet le informazioni che sono interessati ad avere. Tutto ciò ci porta a questa conclusione: i giornali, almeno come li abbiamo concepiti fino a oggi, non riescono più ad attrarre l'attenzione di un giovane lettore.

Anche il 19% dei tedeschi legge le notizie su Internet: nei primi sei mesi del 2007, i venti maggiori portali di informazione in Germania sono stati consultati 1,8 miliardi di volte – il 15% in più rispetto al 2006, come mostra il risultato di una ricerca di Bitkom (bitkom.org), associazione federale che riunisce più di 1.000 compagnie nel settore dell'informazione. I quotidiani hanno potenziato i loro portali, e i confini tra giornalismo stampato e online svaniscono. Un dato, quello tedesco, sopra alla media europea (18%, dati Eurostat più recenti), soprattutto per la gratuità dei contenuti.

I portali si finanziano con la pubblicità online, come banner e link esterni, un mercato che sta conoscendo un vero e proprio boom. Solo nel primo semestre 2007, il profitto legato alla pubblicità online è stato di 381 milioni di euro. La "fortuna" del web costa caro agli altri media: solo nel 2006 la tv ha perso il 2% dei suoi spettatori, la radio il 4%, giornali e periodici, negli ultimi 5 anni, il 5%. Fatto dovuto anche al crescente uso del computer per i giovani tra i 20 e i 29 anni, aumentato in sei anni del 48%.

Quasi la metà della popolazione online ha meno di 35 anni nei paesi occidentali. Ci vuole ben altro, per attirare questi giovani, che del copia/in-

colla dalla carta al web. La stampa si dovrebbe focalizzare sui cinquantenni e oltre, e il web su quelli che hanno meno di 40 anni.

Il calo dei lettori dei quotidiani è certificato anche dalla ricerca sulla readership dei giornali in Gran Bretagna (nrs.co.uk), commissionata dalla Camera dei Lord. Dallo studio emerge che il numero di adulti che leggono quotidiani è crollato in Gran Bretagna del 19% dal 1992 al 2007. I dati sottolineano un lungo trend di declino graduale, che continuerà a crescere, se si considera che i più giovani preferiscono l'informazione in Rete. La ricerca riporta che il numero presunto di adulti che leggono uno o più giornali in una giornata "media" (da lunedì a sabato) è calato a 21,7 milioni, rispetto ai 27,7 milioni del 1992. La proporzione sul totale della popolazione scende quindi al 45%, rispetto al 59% del 1992. Due quotidiani nazionali, il *Times*, pubblicato da News International, una sezione della News Corporation, e il *Daily Mail*, edito dal Daily Mail & General Trust Plc., sono in controtendenza, con un aumento dei lettori. La readership generale del *Times* è aumentata del 69.4% in questo stesso periodo, mentre quella del *Daily Mail* è cresciuta del 18.4%. Tutti gli altri giornali hanno invece visto declinare la loro readership. Tre giornali della domenica (*Sunday Times*, *Sunday Telegraph* e *Mail on Sunday*) hanno visto crescere i lettori nello stesso periodo, mentre per tutti gli altri si è registrato un calo.

I dati del National Readership Survey – basato sulla professione, non sul reddito – mostrano poi che i lettori dei giornali sono diminuiti in tutte le fasce di età, tranne che per quella compresa tra i 55 e i 64 anni. I lettori della fascia 25-34 hanno registrato il calo più intenso, intorno al 40%, maggiore anche che tra i giovani di 15-24 anni.

Il declino di lungo periodo del numero dei lettori è stato accompagnato negli anni recenti da un declino ancora più acuto nei ricavi pubblicitari. Comunque, rispetto al calo a due cifre per alcuni giornali nel 2006, il 2007 ha visto una tendenza al miglioramento nei ricavi dalla pubblicità. È probabile, comunque, che questa tendenza sia destinata a cambiare, in relazione al peggioramento delle condizioni economiche generali.

Dalla carta al web

I giornali online hanno superato, in termini di utenti unici, la circolazione quotidiana della stampa. Il dato è riportato dal *Project for Excellence in Journalism* (The State of the News Media 2007) (stateofthenewsmedia.org), pubblicato da Journalism.org. I gruppi editoriali si trovano a operare in un paradosso, in quanto operano in un settore estremamente maturo,

che affonda le sue radici nella tradizione, ma sono costretti ad affrontare processi di sviluppo tecnologico decisivi per la propria sopravvivenza. Lo sviluppo di un'impresa editoriale passa obbligatoriamente dallo sviluppo e l'integrazione multimediale (per quanto riguarda i contenuti) e multicanale (sotto l'aspetto distributivo), che affonda le sue radici nell'innovazione tecnologica. L'obiettivo è quello di creare un circuito virtuoso e integrato della comunicazione e dell'informazione. Un'impresa culturale, ardua e difficile, dal momento che si tratta di un fenomeno del tutto nuovo.

Fino a qualche tempo fa, infatti, nell'editoria i comparti erano molto stagni. Il problema è di far capire agli operatori dell'informazione che il cittadino di questa città multimediale non è più cittadino di un solo settore. Lo sviluppo tecnologico e l'impronta sempre più multimediale devono rispondere a un bisogno dell'utente.

La realtà editoriale ha subito cambiamenti sostanziali sul piano interno e internazionale. Nel settembre 2007 il *Wall Street Journal* ha risposto alla sfida tecnologica, unendo il gruppo media & marketing con la redazione tecnologica di New York, che si occupava di coprire una serie di tematiche, principalmente connesse con i settori telecom, internet e cavo. L'azienda si è resa conto che la separazione tra contenuti e tecnologie tende a diventare sempre meno netta. Anche altri gruppi dei media stanno adottando strategie simili, da Aol che cerca di trasformarsi da Internet service provider ad advertising company, alle aziende telefoniche, che portano programmi televisivi e banda larga dentro le case o sui telefonini.

L'affermazione dei giornali online ha determinato la fine del modello a pagamento, e i margini di Internet sono decisamente superiori a quelli del prodotto tradizionale: 40-50% contro il 10-20%, proprio per la diminuzione dei costi. A sancire questa rivoluzione copernicana è stata la svolta del *New York Times*, che, a luglio 2007, ha annunciato la chiusura di *TimesSelect*, e l'accesso libero al suo sito (nytimes.com). Il *New York Times* guadagna ormai più attraverso il web che con la carta (ha infatti una media di milione e mezzo di visitatori al giorno contro 1,1 milioni di abbonati all'edizione cartacea), anche se il fatturato nel 2008 è calato del 9%, passando dai 754 milioni del 2007 ai 687 milioni di dollari (già nell'autunno 2006 le previsioni sugli introiti erano state ridotte di oltre il 30%), l'indebitamento è lievitato, e la pubblicità su carta è diminuita del 16%, non compensata dalla crescita del 6% di quella online, costringendo l'editore statunitense a tagliare l'8% del suo staff. Un dato interessante è costituito dall'età media degli utenti della versione su Internet: 37 anni contro i 42 dei lettori dell'edizione cartacea.

In un'intervista shock al quotidiano israeliano *Haaretz*, che a febbraio 2007 aveva fatto parecchio discutere, l'editore del NYT Arthur Ochs Sulz-

berger, aveva intonato il de profundis alla carta stampata: “Non so davvero se fra cinque anni stamperemo ancora il *Times* – ha detto – e volete sapere una cosa? Neanche me ne importa”. Sulzberg ha fissato anche la data che vedrà pubblicata l’ultima copia cartacea del *New York Times*: 2012. Anche il *Los Angeles Times* ha puntato sul web per uscire dalla crisi in cui viaggia il giornale di carta, per potenziare il traffico e i proventi del sito latimes.com, invitando i giornalisti a pensare alla pagina online come il vettore primario per la diffusione delle notizie. Tra le principali iniziative, la totale fusione delle redazioni di carta e online. Su questa linea si è mosso anche il gruppo Time Inc. cui fanno capo, tra l’altro, i settimanali *Time*, *People*, *Fortune* e *Sports Illustrated*. Emblematico il caso di quest’ultima testata, che ogni anno pubblica le più belle modelle in costume, in un numero storico: più che le copie cartacee, tirano le foto e i filmati acquistati su Internet, anche su iTunes Store, il negozio virtuale della Apple, per poi vederli sull’iPod.

Secondo i dati di Nielsen Online (nielsen-online.com), pubblicati da *Editor&Publisher* (editorandpublisher.com), nel 2007 il *New York Times* era in testa alla classifica dei siti dei giornali più visitati negli Usa, con più di 20 milioni di utenti unici al mese, con un aumento del 45% in un anno, seguito da *Usa Today* (13 milioni 314 mila, +19% per il sito usatoday.com) e dal *Washington Post* (circa 10 milioni, +14%, gli utenti del sito washingtonpost.com). L’incremento maggiore registrava il *Wall Street Journal* del magnate australiano Rupert Murdoch (circa 7 milioni i lettori delle news online su wsj.com, +81,4%). Fanalino di coda il *Los Angeles Times*, che ha registrato solo un incremento del 4,7% del proprio sito latimes.com, giunto a quota 5 milioni 700 mila lettori unici).

Il successo del *Washington Post* è dipeso dal giusto approccio con cui l’editore del quotidiano della capitale statunitense ha affrontato la sfida della Rete. Rob Curly, vicepresidente per lo sviluppo del prodotto del *Washington Post/Newsweek Interactive*, ha dichiarato: «I giornali sopravviveranno. Faremo le cose nel modo con cui le abbiamo sempre fatte? Assolutamente no. Negli Stati Uniti ci sono due tipi di editori di giornale: quelli che della parola “newspaper” pensano sia più importante il “news”, e quelli per i quali è più importante il “paper”...» Non dobbiamo aver paura di raggiungere i nostri lettori in nuovi modi. Sarà una delle chiavi del futuro successo della nostra industria”. I risultati di questo approccio sono evidenti.

I dati Nielsen del giugno 2008, comparati a quelli dell’anno precedente, confermano la crescita dei lettori online dei quotidiani statunitensi che hanno investito sul web con maggiore determinazione. NYTimes.com si conferma al primo posto tra i siti di informazione preferiti dagli americani,

con 17 milioni e 650 mila utenti (+41%), seguito da USATODAY.com, con 9 milioni 626 mila lettori (+12%), tallonato a breve distanza dal Washingtonpost.com (9 milioni 62 mila utenti, con un incremento dell'11% rispetto al giugno 2007). Seguono il *Wall Street Journal Online* (6 milioni 641 mila lettori, +52% rispetto alla rilevazione precedente) e il *Los Angeles Times* (6 milioni 190 mila utenti, più 21%). Più dell'80% dei 30 maggiori siti inseriti nella classifica per quantità di lettori hanno registrato a giugno 2008 un aumento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ci sono eccezioni, come nel caso dell'*Houston Chronicle* – che ha perso il 44% in giugno – e dell'*Ottaway Newspapers* – meno 30% – ma la maggioranza ha visto degli incrementi significativi. Il newyorkese *Daily News Online* ha fatto un balzo del 190%, raggiungendo in giugno i 3,8 milioni di visitatori unici, mentre *Newsday* ha registrato un aumento del 73% (a 3 milioni), e al *Village Voice Media* l'aumento è stato del 70% (a 2 milioni e 200 mila lettori).

Vendite e abbonamenti negli Usa rappresentano ormai solo il 15-20% dei ricavi, e la pubblicità è in calo: diventando gratuiti, come su Internet, i giornali aumenterebbero lettori e attirerebbero inserzionisti più motivati. I ricavi derivati dalla pubblicità dei quotidiani americani sono scesi sensibilmente, e sono diminuite in modo vistoso le inserzioni sulle versioni cartacee delle testate, mentre sono in aumento le pubblicità sulle edizioni online.

La Newspaper Association of America (NAA) ha lanciato l'allarme sui ricavi pubblicitari nei primi due trimestri 2007, i più bassi negli ultimi dieci anni. Un arretramento dell'8,6% in rapporto allo stesso periodo del 2006, malgrado un aumento dei ricavi della pubblicità su Internet del 19% (796 milioni di dollari). Il calo maggiore sembra venire dal settore dei piccoli annunci. Le tre categorie – auto, immobiliare e lavoro – scendono del 14,8% in questa metà 2007 (6,8 miliardi di dollari rispetto agli 8 miliardi dello stesso periodo del 2006). Nonostante la diminuzione del 3,7% nel 2006, il risultato di quell'anno non ha impedito agli editori di ottenere dei profitti netti medi (prima delle imposte) del 20%. Restano quindi dei margini. Ma quello che impressiona è la velocità alla quale questa caduta si verifica.

Al calo dei lettori dei quotidiani cartacei, corrisponde una diminuzione dei ricavi derivati dalla pubblicità. Nel 2007 i quotidiani americani sono complessivamente scesi del 6,7%, rispetto a una crescita globale del mercato pubblicitario statunitense dello 0,6%, segnando così il quinto ribasso consecutivo. Sono diminuite in modo vistoso le inserzioni sulle versioni cartacee delle testate (in particolare il settore dei piccoli annunci auto, im-

mobiliare e lavoro) mentre sono in aumento le pubblicità sulle edizioni online, cresciute del 18,9% rispetto all'anno precedente. Gli inserzionisti continuano inesorabilmente a spostare investimenti verso Internet, poiché il pubblico sembra preferire le informazioni online.

La diminuzione dei ricavi pubblicitari per le edizioni cartacee, e l'incremento delle inserzioni sul web, è confermato dallo studio annuale della società di ricerca Borrell Associates (borrellassociates.com), secondo la quale, nel 2007, per la prima volta gli annunci pubblicitari a pagamento sui siti dei giornali – soprattutto a livello locale – hanno superato i 2 miliardi di dollari, ai quali va aggiunto 1,1 miliardo per le inserzioni a livello nazionale, per un totale di 3,2 miliardi di dollari. Lo spostamento delle risorse pubblicitarie dai media tradizionali a Internet è un fenomeno oggi comune a tutto il mondo, seppure con velocità diverse da mercato a mercato, e da paese a paese, a causa dei differenti quadri legislativi, e della diversa disponibilità di reti a banda larga, nonché dei modelli socio-culturali di fruizione dell'informazione. Tuttavia, nei primi nove mesi del 2008 la pubblicità (cartacea e online) negli Stati Uniti è diminuita del 15%, ed è destinata a scendere a fine anno del 3,8% a 172,5 miliardi di dollari secondo la società di ricerca Zenith Optimedia (zenithoptimedia.com), per perdere un altro 6,2% nel 2009, a causa della difficile congiuntura economica internazionale.

In Francia il settore dei quotidiani cartacei dovrebbe andare in rosso nel 2010-2011, e accumulare perdite da 700 a 800 milioni di euro nel 2015, secondo le previsioni di uno studio di OC&C Strategy (occstrategy.com). “Da anni – rilevano gli autori del rapporto – la stampa scritta si è accontentata di un modello economico poco competitivo e oggi dispone di un debole margine di manovra per poter imboccare quelle opzioni strategiche che si impongono per prepararsi al futuro”. Nel 2007 i profitti nel settore dovrebbero comunque essere compresi fra i 300 e i 400 milioni di euro per una cifra d'affari globale di circa 8 milioni di euro, quindi con una redditività del 4-5%. La prospettiva di perdite nel 2015 è comunque legata a una progressione del calo della diffusione e alla progressiva migrazione delle inserzioni pubblicitarie verso il web. Anche se i gruppi editoriali francesi sono già presenti su Internet, il volume di attività che essi generano è ancora debole, anche se il margine si alza verso il 10-15%.

La Deloitte (deloitte.com) ha pronosticato che il 2009 sarà l'anno nero per i giornali del Vecchio Continente, che rischiano di vedersi “decimare” dal crollo degli introiti pubblicitari. Secondo uno studio della società di analisi sul mondo dell'editoria, infatti, “uno su dieci tra giornali e riviste potrebbe essere il prossimo anno costretto a ridurre della metà le sue pub-

blicazioni, migrare su Internet o chiudere del tutto”. Le previsioni, insomma, sono nerissime. La pagella stilata dalla Deloitte sul settore dei giornali è passata da “difficile” a “impossibile”. L’industria infatti dovrà nel 2009 fare i conti con una riduzione degli investimenti pubblicitari e un’ulteriore contrazione delle copie vendute. Una situazione resa ancor più difficile dalla migrazione della pubblicità verso Internet. “Questa è una spirale verso il basso”, ha dichiarato al *Financial Times* Howard Davies, coautore del rapporto Deloitte. “Le condizioni del mercato, già difficili, saranno ancora peggiori”. E neppure il web potrà correre in aiuto dei travagliati giornali di carta. “Neppure il sito online più di successo può compensare le perdite del suo corrispettivo cartaceo”, analizza il report. Che mette poi in guardia gli editori. Il ritorno alla redditività non può essere raggiunto con pesanti tagli al personale: la via da intraprendere è quella di trovare risparmi con i fornitori e ridurre la frequenza di stampa. “Le testate potrebbero andare in stampa solo nei weekend oppure passare su Internet in pianta stabile”, suggerisce il rapporto.

La WAN ha lanciato un nuovo sito web, Media Measurement Initiative Task Force (MMITF), per sostenere e promuovere l’uso di misure incrociate dell’audience dei media, che dovrebbero consentire agli editori di fornire una immagine più completa dei loro contatti rispetto al semplice dato della diffusione delle copie stampate. Il sito contiene le ultime ricerche relative a una questione determinante per la misurazione incrociata dell’audience web-stampa, e per la fissazione dei prezzi della pubblicità.

Il sito della Media Measurement Initiative Task Force (MMITF), contiene le ultime ricerche relative al rapidissimo cambiamento del paesaggio delle misurazioni dei media online e lo sviluppo di pratiche standardizzate di misurazione del web e della stampa.

«Le aziende editrici di giornali stanno allargando la propria audience attraverso piattaforme editoriali digitali e finora i loro contatti non venivano riflessi dalle tradizionali forme di rilevamento della diffusione della stampa utilizzate per la determinazione dei prezzi della pubblicità», ha spiegato Timothy Balding, amministratore delegato della WAN. «Il riconoscimento della necessità di misure incrociate sta crescendo fra gli editori e la comunità dei pubblicitari, ma come realizzarle è ancora una questione aperta. La task force, e questo nuovo sito web, ha aperto un forum per incoraggiare le soluzioni migliori e per standardizzare e integrare le misure web-stampa». La Media Measurement Integration Task Force, creata da WAN nel febbraio 2007, include alcune delle principali organizzazioni del settore. Fra di esse: International Federation of Audit Bureaux of Circulations; Abc UK; Bpa Worldwide; Brazilian Newspaper Association; ComScore; Inter-

active Media Services Inc.; Interactive Advertising Bureau; Media Rating Council; Newspaper Association of America; NadBank; Nielsen Netratings; Newspaper Society (UK); PubliGroupe; Scarborough Research.

Mentre è in atto un forte calo diffusionale per la versione cartacea dei principali quotidiani americani, le loro edizioni online guadagnano lettori, con incrementi a due cifre. I primi quotidiani nazionali americani hanno perso 1,4 milioni di copie in quattro anni (fra il 2003 e il 2007), pari al 10% della diffusione complessiva, e nel semestre tra marzo e settembre 2008 la tiratura dei 507 quotidiani americani è calata di un altro 4,6% (solo il *Wall Street Journal* e *Usa Today* hanno visto salire le vendite dello 0,1%) ma guadagnano lettori online. In controtendenza le “piccole” testate locali, invece, non risentono della crisi del cartaceo, a causa del differente bacino di lettori e delle tematiche proposte, legate alla comunità e al piccolo bacino di diffusione. La principale attrattiva della stampa locale è l'esclusività dell'informazione iperlocale (quella regionale ha la concorrenza da parte di Internet, radio e tv) che rende impossibile, per il momento, farle concorrenza seriamente sulla Rete, anche se i siti web dei giornali realizzati specificamente per apparati di telefonia mobile, potrebbero aiutare a rafforzare la readership dei giornali locali. Il vantaggio della stampa locale, comunque, non è destinato a durare ancora a lungo, soprattutto nel settore sportivo, e, alla lunga, anche nei suoi elementi base (notizie iperlocali e piccole notizie varie).

Secondo i dati dell'Audit Bureau of Circulations (accessabc.com), diffusi da *Editor&Publisher* (editorandpublisher.com) il calo maggiore è stato registrato dal *San Francisco Chronicle*, che ha perso il 28,8%, seguito dal *Los Angeles Times* (meno 20,2%) e da *The Boston Globe* (meno 19,9%). Al contrario, *Usa Today* ha aumentato la sua diffusione di circa il 2%, mentre il *New York Post* è cresciuto del 2,3% in quattro anni, sebbene gli ultimi rapporti riferiscano di un calo nelle vendite anche in queste due testate.

Lo spostamento dei lettori dal cartaceo all'online è tra le cause della diminuzione di copie vendute da parte di alcune tra i maggiori quotidiani. Il *New York Times* perde il 7,2% sulla versione cartacea, ma guadagna il 45,1% di lettori nella versione Internet; *The Wall Street Journal* perde il 3,8% su carta ma guadagna l'81,4% nella versione web; il *Washington Post* perde il 13,3% su carta e guadagna il 14,6% in Rete. Secondo i dati di Nielsen Media Customer Analysis (nielsenmedia.it) diffusi dalla Newspaper Association of America (naa.org), i siti web dei giornali Usa sono cresciuti di quasi il 16% nel terzo trimestre del 2008, raggiungendo i 68,3 milioni di lettori unici, rispetto ai 59 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente. Mediamente anche le pagine viste ogni mese sono cresciu-

te (25,2%), passando da 2,8 a 3,5 miliardi. Si allarga invece la crisi dei giornali cartacei, che hanno registrato una diffusione in calo del 5%. La tendenza conferma uno studio del Joan Shorenstein Center on the Press (hks.harvard.edu/presspol) del 2007, per il quale sono stati presi in considerazione 160 siti, che ha registrato aumenti del traffico per i siti di *New York Times*, *Washington Post* e *Usa Today*.

Il mercato dei giornali locali, negli ultimi due anni, ha visto un aumento della diffusione e dei lettori, ai quali ha corrisposto un incremento dei profitti a due cifre, a riprova della particolarità di questo segmento. Oltre alle strategie di marketing, e alle peculiarità delle notizie offerte, incide sicuramente il fattore socio-culturale, unito alla minor penetrazione degli strumenti di Rete. Inoltre, mentre per i quotidiani nazionali vi è un'ampia offerta di testate, e domanda e offerta sono molto elastiche, per i quotidiani locali il mercato è abbastanza rigido.

Ci sono più di 1.400 quotidiani e circa 8.000 giornali locali non quotidiani in giro per l'America. I primi 100 non possono raccontare l'intera storia, ma è proprio questo che fanno le testate locali, negli Stati Uniti, come in Italia, dove i siti web delle 15 testate locali edite dal gruppo L'Espresso, hanno raggiunto nel 2007 un milione di utenti unici al mese, il doppio dell'anno precedente, spingendo particolarmente sui piccoli annunci di lavoro e di ricerche immobiliari.

Secondo uno studio della National Newspaper Association (nna.org), realizzato sulla base dei dati raccolti dal Reynolds Journalism Institute (rji.missouri.edu) della Missouri School of Journalism (journalism.missouri.edu), si registra un lieve aumento (dall' 81% del 2005 all'83% del 2007) di adulti ultradiciottenni che legge un giornale locale ogni settimana. Il tempo medio dedicato alla lettura è di 41,8 minuti, circa il 10% in più rispetto al 2005. E circa un terzo dei lettori conserva il giornale per più di sei giorni, per poter rileggere gli articoli o riguardare la pubblicità. Quest'ultimo dato è in contrasto con l'esperienza che si ha del rapporto con la free press, che viene gettata via subito dopo una rapida occhiata durante gli spostamenti in città.

Secondo la ricerca della NNA, il 99% dei lettori privilegiano l'informazione locale e il 64% di essi la segue molto spesso, il che significa un 15% in più rispetto ai dati del 2005. E quando si passa all'informazione sul governo locale, il 90% dei lettori crede che sia importante per i giornali valutare se i leader di governo, cittadini ed economici abbiano un alto livello di credibilità, e chiede che i giornali indaghino a fondo sui loro provvedimenti e sulle loro dichiarazioni.

Si possono catturare i giovani lettori?

Secondo il rapporto di fine 2007 della World Association of Newspapers *Engaging young readers*, basato sull'analisi delle politiche di 227 aziende editoriali di tutto il mondo, editori e direttori di giornali sarebbero ottimisti sulle possibilità di attirare e trattenere una nuova generazione di lettori. Lo studio, realizzato dal progetto *Shaping the Future of the Newspaper* esamina le abitudini mediatiche delle giovani generazioni, e offre una serie di esempi di come i quotidiani stiano usando strategie editoriali, campagne di costruzione dei marchi, e uso dei giornali nei programmi educativi per attrarre e mantenere i giovani lettori. La ricerca rileva che gran parte delle aziende editoriali manifestano ottimismo sulle possibilità di attrazione nei confronti dei giovani lettori. Più di sei su dieci esperti interpellati dicono che i bambini delle scuole primarie possono essere attratti congiuntamente attraverso la piattaforma online e quella a stampa. Metà degli interpellati ritengono che gli adolescenti usino i cellulari come fonte primaria di informazione, offrendo nuove opportunità di distribuzione dei contenuti dei giornali. Gli editori confidano nel fatto che i giovani reputino le informazioni dei giornali altamente credibili. Sicuramente, la reputazione della stampa di altri paesi (quella nordamericana, in particolare, e quella nipponica, che il rapporto annuale 2007 diffuso dal quotidiano *Yomiuri Shimbun* mostra come sia considerata "notevolmente" o "moderatamente" affidabile per l'87% dei giapponesi), conserva presso il pubblico l'autorevolezza e la credibilità che i giornali italiani hanno smarrito da tempo.

Nonostante il trend mondiale al calo dei lettori, che cercano sempre più notizie disponibili gratuitamente sul web, è possibile, se non invertire, quantomeno fermare questa tendenza. Per arrestare l'emorragia di lettori, è necessario che editori e giornalisti prendano atto dei profondi cambiamenti sociali culturali ed economici che l'avvento di Internet ha portato con sé, accogliendo i nuovi modelli di produzione e fruizione dell'informazione, che la Rete ha introdotto.

La crisi dell'editoria tradizionale

Al calo dei lettori di quotidiani, corrisponde la diminuzione dei ricavi dalle vendite e della pubblicità, e, di conseguenza, del valore delle imprese editoriali. Il valore dell'industria dei giornali negli Usa è calato del 42% in tre anni, dal 2004 al 2007, per un ammontare di perdite per complessivi di 11 miliardi di dollari. Nel 2007 il calo è stato del 26%. Più del 20% del

settore editoriale statunitense ha problemi finanziari, secondo le stime del *Wall Street Journal*, e il calo del 15% della pubblicità (cartacea e online) registrato dal settore nei primi nove mesi del 2008 non sembra solo il frutto della recessione. Gli analisti vedono una crisi strutturale e si aspettano una riorganizzazione complessiva, con fusioni, tagli e scelte dolorose. I media americani sono considerati dal *WSJ* ancora troppo frammentati: l'editore più potente, Gannet (*Usa Today*), controlla per esempio il 13,6% della circolazione dei quotidiani e gli esperti vedono spazio per accorpamenti.

La Journal Register Co. che pubblica 22 quotidiani e 302 periodici locali, dei quali 33 già chiusi, ha perso il 91% di valore, corrispondente a 68,9 milioni di dollari. Il Sun-Times Media Group ha registrato un calo dell'86%, equivalente a 176,7 milioni di dollari, e McClatchy – che, secondo indiscrezioni, cercherebbe acquirenti per il *Miami Herald*, offrendo non solo il quotidiano, ma anche il patrimonio immobiliare che lo accompagna, a partire dalla sede del giornale affacciata sull'Oceano) segna meno 82%, pari a 1,03 miliardi di dollari. Anche quotidiani minori, come lo *Star Tribune* di Minneapolis (430 milioni di dollari di debiti alla fine del 2008) sono a rischio fallimento, e la Gatehouse Media è uscita dal listino di Wall Street: i suoi titoli erano scesi al di sotto dei 7 centesimi per azione. Questo nonostante secondo Nielsen Online la versione web dello *Star* abbia registrato nel giugno 2008 un aumento 55% dei lettori rispetto all'anno precedente, toccando quota 1 milione 844 mila utenti.

Il calo è in controtendenza con l'andamento generale della capitalizzazione a Wall Street negli ultimi 3 anni, che ha segnato un incremento del 17% dell'indice Standard and Poor's, e del 15,6% del Dow Jones.

Nel periodo analizzato, gli andamenti sono stati favorevoli solo per due editori statunitensi, lo stesso *Dow Jones* e il *Washington Post*, a causa dell'aumento delle vendite pubblicitarie, anche se quest'ultimo ha dovuto chiudere *Book World*, lo storico supplemento domenicale completamente dedicato ai libri. La sezione letteraria continuerà a vivere solo online con recensioni, editoriali e inviti alla lettura.

A dicembre 2008, 161 anni dopo la sua fondazione, il Tribune Company, il secondo più importante gruppo editoriale statunitense, proprietario del *Los Angeles Times* (il quarto giornale americano per tiratura con 773 mila copie) e del *Chicago Tribune* (l'ottavo con 541 mila copie di tiratura, al settimo posto nella classifica Nielsen Online dei quotidiani più letti su Internet a giugno 2008, con quasi 5 milioni di lettori, +58% rispetto all'anno precedente), oltre che del *Baltimore Sun*, dell'*Orlando Sentinel*, del *South Florida Sun Sentinel*, del *The Sun* e dell'*Hartford Courant*, e di numerose stazioni televisive, è entrato in amministrazione controllata. A un

anno esatto da un buyout da 8,3 miliardi di dollari orchestrato dall'immobiliarista Sam Zell, al momento della domanda di protezione dai creditori prevista dal "Chapter 11", che fa scattare le procedure della bancarotta, i debiti dichiarati del gruppo editoriale di Chicago ammontano a 12,9 miliardi di dollari (dei quali un miliardo verso Jp Morgan, e 737 milioni nei confronti di Deutsche Bank), mentre il valore delle attività patrimoniali è pari 7,6 miliardi, provocando l'immediato declassamento da parte di Standard & Poor's del rating sul debito del gruppo a livello "junk". A novembre il gruppo aveva registrato, nel solo terzo trimestre 2008, perdite pari 124 milioni, contro gli 84 milioni di profitti di 12 mesi prima nello stesso periodo. I ricavi sono crollati del 10% a quota 1 miliardo di dollari, con gli incassi pubblicitari scesi del 19% e le perdite salite a 121,6 milioni di dollari. La crisi ha colpito anche il *Los Angeles Times* dove è stata approvata un'ulteriore riduzione di organico. La testata farà a meno di altre 300 persone, di cui 70 giornalisti. Nel 2001 il quotidiano impiegava 1.200 lavoratori, scesi otto anni dopo a 600 in totale, a causa della diminuzione di introiti pubblicitari. Il Tribune Co. ha messo in vendita anche la squadra di baseball dei Chicago Cubs (non inclusa nella procedura e il cui valore stimato è di 1 miliardo di dollari) e ha ceduto il quotidiano newyorkese *Long Island Newsday*.

A fine febbraio 2009, dopo 150 anni, schiacciato da 16 milioni di dollari di perdite nell'anno precedente, ha cessato le pubblicazioni anche The Rocky Mountain News, il quotidiano di Denver più antico del Colorado (è stato fondato nel 1859). Segue il fallimento del San Francisco Chronicle. Nello stesso mese ha presentato domanda per accedere all'amministrazione controllata anche il gruppo editoriale Philadelphia newspaper, che pubblica il Philadelphia Inquirer e il Philadelphia Daily News.

La crisi non risparmia nemmeno il quotidiano più influente d'America. The New York Times Company, la società controllata dalla famiglia Ochs Sulzberger, che, oltre all'omonimo quotidiano, pubblica anche il *Boston Globe* e l'*International Herald Tribune*, ha affidato alla società immobiliare Cushman & Wakefield il compito di spremere soldi dal grattacielo di Renzo Piano, inaugurato nel 2008 come nuovo quartier generale del primo quotidiano a stelle e strisce. La società possiede il 58% del grattacielo di 52 piani sull'Ottava avenue completato nel novembre del 2007, e i consulenti immobiliari dovranno trovare una serie di strumenti finanziari che portino al New York Times un'immediata iniezione di liquidità da 225 milioni di dollari, per far fronte ai costi di due linee di credito da 400 milioni di dollari l'una. Nel 2008 il titolo del NYT ha perso oltre metà del suo valore, e le agenzie di rating Standard & Poor's e Moody's hanno abbassato la valu-

tazione sulla solidità del gruppo. La crisi è così grave, che la società è stata costretta a sospendere il pagamento del dividendo per la prima volta dalla quotazione in Borsa del 1969. Secondo quanto riportato dal settimanale finanziario *Barron's* (online.barrons.com), Yahoo! sarebbe interessata a rilevare la testata, che versa in condizioni finanziarie non buone. Ad alleggerire la situazione del quotidiano della Grande Mela, è intervenuto all'inizio del 2009 il miliardario messicano Carlos Slim, con un finanziamento di 250 milioni di dollari. Slim, che già possiede il 6,9% del gruppo editoriale, riceverà in cambio warrant che potrebbero portarlo fino al 17% del capitale. Questa eventualità farebbe del magnate messicano uno dei maggiori azionisti del prestigioso quotidiano dopo la famiglia Ochs Sulzberger, che lo controlla da oltre un secolo. Intanto il NYT studia contenuti online a pagamento. Tra le possibilità prese in considerazione c'è l'abbonamento per avere il pieno accesso, una forma di micro-pagamenti per pezzo e una tariffa per ogni volta che un articolo del *New York Times* viene scaricato su gadget per la lettura elettronica come il lettore portatile di libri digitali Kindle di Amazon (amazon.com).

Profondo rosso anche per gli editori italiani. Il 2007 si è concluso con un calo generalizzato dei mercati finanziari, accentuato nella seconda parte dell'anno dalla crisi dei mutui subprime. In Italia l'indice S&P MIB ha registrato un calo dell'8,2%, risentendo maggiormente della crisi del settore bancario rispetto ai principali indici europei. L'indice settoriale media ha scontato in misura più marcata l'incertezza dello scenario macroeconomico, segnando un decremento del 28,2% nel 2007, in calo del 22,5% rispetto all'anno precedente. Anche il 2008 non è andato bene per il comparto editoriale, che ha perso il 52,35% del proprio valore (-65,37 se si considera il biennio), superiore al -49% registrato dall'indice S&P MIB.

Sul fronte delle diffusioni, il mercato italiano dei quotidiani di informazione risulta in calo, anche se nel 2007 gli editori hanno aumentato il prezzo del giornale (da 0,90 a un euro) e le tirature, poi ridotte alla fine dell'anno seguente, in conseguenza del cambio di normativa, che aggancia il contributo statale alle copie effettivamente vendute, anziché a quelle stampate. La flessione proviene da tutti i comparti, ad eccezione dei quotidiani regionali e dei quotidiani sportivi, che mantengono costanti i livelli diffusionali dell'anno precedente (in Spagna il mercato dei quotidiani è cresciuto nel 2007, sia nel comparto di informazione generale che in quello degli sportivi, ma ha subito una pesante flessione l'anno successivo).

In particolare, i segmenti che hanno risentito nel 2007 in modo più marcato la riduzione sono quelli dei quotidiani politici (-7,9%) e dei pluriregionali (-1,6%). Anche i quotidiani nazionali hanno registrato un an-

damento negativo (-1,1%), mentre i quotidiani sportivi sono risultati in linea, evidenziando una performance particolarmente brillante, se si considera che il confronto con l'anno precedente risente di un calendario ricco di eventi sportivi, tra cui i Mondiali di calcio del giugno 2006.

Se elaboriamo la media mobile dei dati Ads comunicati dagli editori, confrontando quelli di ottobre 2007 con quelli dello stesso periodo dell'anno successivo (ultimi disponibili al momento di andare in stampa), notiamo un calo, sia delle copie diffuse mediamente, sia di quelle vendute. La diffusione media dei quotidiani, nel 2008, è calata del 6% (105.320 copie, rispetto alle 112.445 del 2007), mentre le copie vendute – 64 le testate prese in considerazione – sono diminuite mediamente del 7%, passando dalle 91.371 del 2007, alle 84.631 dell'anno successivo. In un anno le copie diffuse sono calate in totale di 456 mila unità, passando dai 7.196.480 del 2008, ai 6.740.480 dell'anno seguente, mentre le vendite hanno subito una contrazione di 431.360 copie, da 5.847.744 a 5.416.384.

Il *Corriere della Sera* sta attraversando un momento difficilissimo, investito dall'ondata inarrestabile dell'informazione in Rete, e il titolo della capogruppo Rcs Mediagroup ha perso nel 2007 il 22,5% del valore in Borsa, toccando il minimo dell'anno a 2,98 euro per azione il 21 dicembre, contro i 4,33 euro ai quali il titolo era stato scambiato a febbraio. Peggio è andato il 2008, che ha visto Rcs – inserita tra le blue chips del Mib 30 – lasciare sul terreno il 67,37% del proprio valore, arrivando a capitalizzare 715.964.593 euro, quasi quanto il valore del proprio capitale sociale (732.669.457 euro), che è oramai pari a metà dell'indebitamento del gruppo. Il bilancio 2007 mostra una flessione complessiva dei ricavi editoriali pari a 14,6 milioni, essenzialmente attribuibile alla pessima performance del *Corriere delle Sera* (654 mila copie medie diffuse nel 2007, con un calo del 2,8% rispetto all'anno precedente, scese a poco più di 600 mila l'anno seguente), pubblicato dalla controllata Quotidiani Italia. Al calo di copie vendute corrisponde infatti una diminuzione di 31,5 milioni di ricavi, ai quali si somma una flessione di 12,3 milioni dell'area periodici.

Il bilancio 2007 di Rcs non brilla certo per le pessime performance del *Corriere*, ma grazie alla contabilizzazione della vendita di 29.443.120 azioni di Intesa Sanpaolo per un controvalore di 160 milioni, realizzando una plusvalenza pari a 51,8 milioni oltre a oneri correlati pari a 1,7 milioni, e dividendi per 11,2 milioni, nonché mediante la cessione della partecipazione in 3 Italia (controllante in via totalitaria l'operatore mobile multimediale H3G), al gruppo Hutchison Whampoa, socio di maggioranza di 3 Italia, per un prezzo di circa 16,8 milioni, che ha determinato una plusvalenza di 1,8 milioni. Oltre a ciò, sono inclusi i dividendi distribuiti

da Poligrafici Editoriale (0,3 milioni) e Raisat (0,1 milioni), ai quali si aggiunge la dismissione di Play Radio (ceduta alla Finelco, partecipata al 34,64% dal gruppo Rcs) e Cnr (già Sper) per 17,4 milioni di euro.

Il risultato delle attività destinate alla dismissione e dismesse riflette le plusvalenze realizzate con il conferimento per 14,3 milioni della controllata Rcs Broadcast (oggi Virgin Radio Italy S.p.A.) al gruppo Finelco, e mediante la cessione di Cnr (300 mila euro), tenuto conto sia del relativo effetto fiscale negativo per 600 mila euro, sia dei risultati maturati fino alla data di cessione delle stesse, complessivamente pari a una perdita di 7 milioni. Al 31 dicembre 2006 la perdita complessiva era pari a 10,1 milioni e comprendeva anche l'ammortamento del goodwill attribuito alle concessioni e licenze al netto del relativo effetto fiscale (2,2 milioni).

La performance del quotidiano spagnolo *El Mundo* (rivelatosi un investimento sbagliato) e della *Gazzetta dello Sport*, non sono sufficienti a nascondere le difficoltà del gruppo Rcs, che nel 2007 ha ottenuto buona parte dei ricavi dalle azioni di una banca (Intesa Sanpaolo) e dalla cessione (a un'azienda largamente partecipata) di due radio in perdita, oltre che dall'aumento del prezzo di vendita dei quotidiani.

La crisi è così grave, che nel luglio 2008 il Comitato di redazione del *Corriere della Sera* ha diramato un comunicato, sottolineando “le turbolenze che caratterizzano attualmente il mercato internazionale della carta stampata e dalle quali non è rimasto immune nemmeno il gruppo editoriale che pubblica il *Corriere della Sera*”. Il Cdr ha denunciato “errori imprenditoriali e di improvvise strategie finanziarie ed editoriali del presente e del passato”, che avrebbero portato la trimestrale di Rcs a registrare perdite per 18,6 milioni di euro.

Il comunicato del Cdr del *Corriere* sottolinea che “negli ultimi dodici mesi ha perso in Borsa il 60% del suo valore”. Il Comitato di redazione ha manifestato preoccupazione “per il graduale ma marcato calo delle copie vendute, oltre che per il ritardo dell'Azienda nell'elaborazione di un piano sulla multimedialità”. Ancora, nel loro comunicato i giornalisti del quotidiano di via Solferino denunciano come “sempre più evidenti le carenze dell'Azienda nell'interpretare e anticipare un mercato in forte cambiamento, come dimostrano anche i recenti investimenti in Italia e all'estero, la debolezza delle iniziative di marketing e nella raccolta pubblicitaria, il ricorso a ristrutturazioni selvagge che hanno smantellato la struttura tecnico-operativa di Rcs, attraverso l'esodo della produzione di centinaia di dipendenti, poligrafici, operai e impiegati, spesso specializzati e sostituiti da appalti avventurosi e service inadeguati”. Eppure, come ricorda il Cdr del *Corriere* nel suo comunicato “La crisi della carta stampata

ha certamente molte cause. Ma non è vero che tutti i giornali siano in difficoltà. Esistono anche quelli che guadagnano e migliorano le performance”, come il *New York Times*, il *Wall Street Journal* e il *Los Angeles Times*, per fare tre esempi già citati. Il problema risiede però anche nelle resistenze dei giornalisti ad ampliare le proprie competenze, e a rendersi disponibili a un approccio “multitasking”, trasformandosi in content producers multimediali. Anche in Francia, il responsabile del sindacato nazionale della stampa, Dominique Pradalié, si è espresso contro l’utilizzo degli articoli di giornale su diversi canali, affermando che gli editori “vogliono colpire il diritto morale dei giornalisti; modificare, tagliare e vendere gli articoli su tutti le piattaforme senza dover chiedere alcun parere”, mentre il presidente Nicolas Sarkozy ha chiesto ai sindacati di dialogare per un “nuovo contratto sociale”, invitando editori e giornalisti ad affrontare i problemi della rivoluzione digitale. Un accordo in tal senso è stato raggiunto in Italia, nella seconda metà del 2007, dal gruppo L’Espresso, in forza del quale tutti i giornalisti della *Repubblica* potranno fornire contributi scritti e audiovisivi per il sito, oltre che per la versione cartacea, mentre i giornalisti del *Corriere* hanno ribadito che “nessuna forma di multimedialità potrà essere introdotta senza passare attraverso il confronto e l’accordo con la redazione”. Tuttavia, i giornalisti italiani, impegnati nella vertenza per il rinnovo del contratto nazionale di categoria, si sono dichiarati contrari alla proposta di “multitestata” prospettata dagli editori della Fieg. Anche Videonews (gruppo Berlusconi) ha rifiutato qualsiasi trattativa o dialogo con i giornalisti sull’utilizzo delle nuove tecnologie all’interno della testata.

Al momento di andare in stampa, il bilancio di Rcs MediaGroup non è ancora stato approvato, ma una nota della società ha anticipato che, a causa “dell’aggravarsi dello scenario macroeconomico, ormai in fase recessiva”, i risultati dell’intero esercizio saranno “sensibilmente inferiori” a quelli dell’anno precedente. Anche per il 2008, infatti, i ricavi consolidati dell’azienda sono calati del 2,4% (e del 3,9% a perimetro omogeneo), attestandosi a due miliardi e 674 milioni di euro, rispetto ai due miliardi e 738 milioni al 31 dicembre 2007. L’indebitamento del gruppo editoriale è passato da 360,3 a 266 milioni in calo del 26,1%. L’indebitamento finanziario netto si attesta a un miliardo e 146 milioni di euro (metà del fatturato annuale), con un incremento di 180 milioni rispetto al 31 dicembre 2007, dovuto principalmente a investimenti per 260 milioni circa in acquisizioni (Digicast e la società televisiva spagnola Veo) e investimenti tecnici, mentre la posizione finanziaria netta beneficia di un positivo flusso di cassa generato dalla gestione ordinaria nel periodo per oltre 110 milioni. Tra le cause dei risultati negativi, il calo della raccolta pubblicitaria e il crollo delle copie vendute.

I ricavi diffusionali al 30 settembre sono scesi da 1.080,5 a 1.045,4 milioni, mentre quelli derivanti dai soli quotidiani italiani sono passati da 546,1 a 531,3 milioni. Rcs ha quindi ipotizzato che nel 2009, a causa dell'incertezza e delle problematiche derivanti dalla crisi economica globale, l'editoria registrerà "una ulteriore significativa contrazione dei ricavi, in particolare quelli pubblicitari". Per il 2009 la società ha così approvato un budget "fondato sulle migliori stime in ordine all'andamento del mercato oggi disponibili". Ma alla luce della "aleatorietà della situazione" ha deciso di attendere la seconda parte del 2009 per formulare la rimodulazione del piano industriale triennale. La decisione di attendere per un aggiornamento del piano è stata presa "nell'ipotesi di una maggiore stabilità e visibilità del quadro economico di mercato", giudicando comunque l'attuale piano "oggettivamente superato" alla luce della sfavorevole congiuntura economica. Il budget approvato da Rcs per il 2009, ha spiegato la società, "ribadisce una forte azione di contenimento ad ogni livello dei costi e di recupero di efficienze, ma al contempo preserva gli investimenti per lo sviluppo dei ricavi digitali e assicura la rigorosa salvaguardia della qualità e autorevolezza dei prodotti editoriali". Il consiglio Rcs ha "unanimente confermato" che lo sviluppo multimediale costituisce asse portante della strategia del gruppo sia in termini di prodotto sia di sinergie gestionali, ha spiegato ancora la casa editrice, ricordando il recente lancio con risultati positivi dei portali ATCasa.it (arredamento) e Leiweb.it (femminile) e quello prossimo del canale televisivo Lei distribuito da Sky. In questo scenario, Rcs MediaGroup sembrerebbe aver deciso, per far cassa, di cercare un acquirente anche Agr, destinata a finire nelle mani di Pippo Marra, editore dell'AdnKronos.

Il Cdr del *Corriere* ha attaccato la decisione del Cda di Rcs di dismettere il piano industriale triennale approvato solo un anno prima, accusando l'azienda di aver azzardato "acquisizioni rivelatesi per il momento disastrose, come quella effettuata in Spagna (*El Mundo*, *nda*) proprio alla vigilia del crollo del mercato dei quotidiani (meno 42% in nove mesi, che ha già portato l'indebitamento del gruppo a sfiorare il valore dell'intero patrimonio)". Il Comitato di redazione del quotidiano di via Solferino ha denunciato anche la caduta verticale della raccolta pubblicitaria, la "disaffezione del pubblico" e l'erosione dei ricavi editoriali, "erosi dal calo delle copie vendute".

La prima società editoriale del nostro Paese soffre a causa delle difficoltà della divisione Quotidiani Italia (-12% nei primi 9 mesi del 2008 a livello di ebitda) ma soprattutto rischia di essere travolta dal crollo della performance dei quotidiani sul mercato iberico. Le difficoltà provengono dall'area

che resta il core business: i guadagni generati da *Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport* sono in discesa da anni, e il trend non sembra invertirsi. Le diffusioni del *Corriere della Sera* si sono attestate a 616.000 copie medie giornaliere nei primi nove mesi del 2008, con un calo del 4,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (meno 7,6%, da 694 mila a 641 mila, nel solo mese di novembre 2008 rispetto allo stesso periodo 2007), secondo quanto affermato da Rcs MediaGroup nella nota sui risultati trimestrali. I dati dell'ultimo mese dell'anno segnano un ulteriore vistoso calo, per effetto della "pulizia" nella diffusione, sfrondata dalle tirature delle copie distribuite extra-edicola (per lo più gratuitamente): senza l'estero il *Corriere* ha perso 53.000 copie rispetto al dicembre dell'anno precedente (-8%), attestandosi a 601.000 copie distribuite. Anche per *La Gazzetta dello Sport* ci sono 22.000 copie in meno (-6,2%), a quota 332.000. C'è però un grosso problema: i dati comunicati per dicembre 2007 discordano fortemente dai dati relativi allo stesso periodo comunicati un anno prima: allora il *Corriere* dichiarò 679.000 copie, scese l'anno dopo a 654.000 (-24.000). Complessivamente, nei primi nove mesi dell'anno i ricavi dell'area Quotidiani Italia sono scesi a 531,3 milioni (546,1 milioni nel pari periodo 2007), e quelli editoriali passano da 291,9 a 271,1 milioni per effetto del previsto calo dei collaterali. Salgono invece del 2,2% a 238,7 milioni i ricavi pubblicitari, grazie al buon andamento del sistema della *Gazzetta dello Sport* (+18,7%), in controtendenza rispetto al calo dei quotidiani sportivi, e anche per effetto dei Campionati europei di calcio. Il margine operativo lordo crolla da 84 a 73,3 milioni, principalmente per il previsto minor contributo dei collaterali e per gli oneri relativi al lancio della *Gazzetta dello Sport* in versione tabloid full color e, in misura minore, del *Corriere Fiorentino*, secondo quanto affermato dall'azienda. L'ebitda è passato dai 128 milioni di euro del 2006 ai 121 milioni di euro del 2007: per il 2008 la contrazione è stata del 26,1%, e nel 2009 arretrerà ancora a 95 milioni di euro e, se va bene, ci sarà un piccolo rimbalzo solo nel 2010. Si erode inesorabilmente anche la redditività: il margine sul fatturato passa dal 17,4 per cento del 2006 al 14,2% stimato per il 2010. Rcs deve fare i conti con un'attività in declino e in più deve vedersela con la gracilità della sua struttura finanziaria. Per effetto delle acquisizioni, l'indebitamento è schizzato a un miliardo e 146 milioni di euro, poco meno del valore del patrimonio (1,28 miliardi di euro) e pari alla metà del fatturato. Visti i chiari di luna sul mercato del credito, desta qualche attenzione il rapporto tra i debiti e l'ebitda, che nel 2008 è salito a 4,2 volte, e nel 2009 sarà anche peggio.

Analizzando il bilancio 2007 degli editori che pubblicano i principali quotidiani italiani, salta subito all'occhio il crollo dei ricavi diffusionali.

Il gruppo L'Espresso, che oltre a *Repubblica* pubblica 15 quotidiani locali, un bisettimanale e cinque periodici, ha accusato un crollo dell'11,3%, passando dai 456,6 milioni di euro del 2006 a 405,1 milioni, a cui è corrisposto un calo dello 0,4% del fatturato complessivo. Nella relazione di accompagnamento al bilancio, viene evidenziato come i ricavi diffusionali abbiano registrato una crescita del 5,1% "grazie all'incremento del prezzo di copertina dei quotidiani (che ha comportato una lieve flessione delle copie vendute) e al maggior numero di uscite rispetto all'anno precedente". La principale testata del gruppo, *Repubblica*, passata da un costo di 0,90 centesimi per copia, a un euro, registra infatti una flessione a 621 mila copie, rispetto alle 628 mila dell'anno precedente.

Il gruppo L'Espresso – anch'esso tra le blue chips di Piazza Affari – ha perso nel 2008 il 62,03% del suo valore in Borsa, arrivando a capitalizzare 478.105.498 euro, pur avendo un capitale sociale di solo 61.384.768 euro.

Al momento di andare in stampa, il bilancio 2008 del gruppo L'Espresso non è ancora stato approvato, ma l'utile dei primi nove mesi dell'anno ha segnato una flessione del 24%, a 43,3 milioni di euro, con un fatturato di 762,3 milioni (-4,4%), e una diminuzione delle copie diffuse di *Repubblica* scese a novembre a poco più di 532 mila copie (20% in meno rispetto alle oltre 671 mila dello stesso mese dell'anno precedente), secondo i dati diffusi dall'azienda. I dati di dicembre hanno segnato la perdita di altre 90 mila copie diffuse, facendo segnare a *Repubblica* il record negativo di 502 mila copie (-15,2% rispetto allo stesso periodo di un anno prima), per effetto del taglio di quelle distribuite nelle scuole, tanto da indurre il presidente del consiglio di amministrazione Carlo De Benedetti (mezzo milione di euro all'anno il suo compenso come presidente della società editrice) ad annunciare che, "in previsione degli effetti negativi che non potrà non subire il gruppo nel 2009 a causa della grave situazione economica e finanziaria, proporrà al consiglio di amministrazione della società, in sede di approvazione del progetto di bilancio, di sottoporre all'assemblea degli azionisti di non distribuire alcun dividendo sui risultati dell'esercizio 2008", come il New York Times. De Benedetti ha poi annunciato, pochi giorni dopo, in una conferenza stampa a Milano, la decisione di lasciare tutte le cariche ricoperte in Cofide, Cir, M&C e L'Espresso: «Lascio tutte le presidenze delle società che ho fondato», ha dichiarato. L'Ingegnere ha aggiunto che manterrà la presidenza onoraria e il potere di nominare i direttori delle testate del gruppo L'Espresso, lasciando formalmente la guida del gruppo editoriale al figlio: «Per L'Espresso ho concordato con mio figlio Rodolfo che il nuovo presidente sia una figura istituzionale da me indicata».

Anche il bilancio 2007 del gruppo Il Sole 24 Ore (-60,32% la performance in Borsa nel 2008, con una capitalizzazione di soli 98.327.394 euro, di fronte a un capitale sociale di 11.415.210), evidenzia un marcato calo dei ricavi derivanti dalle copie diffuse del quotidiano della Confindustria (anch'esso passato a un euro), che sono in calo del 2,6%, passando da 146 milioni 400 mila euro del 2006 a 142 milioni e 400 mila. Buona la tenuta delle copie diffuse del *Sole 24 Ore* (+0,3% a novembre 2008 secondo i dati Fieg), anche se il raffronto tra il dicembre 2008, e quello dell'anno precedente segna un calo di 6.000 copie (-1,9% a quota 324.000).

Flessione anche per il gruppo Poligrafici Editoriali (*Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Quotidiano nazionale* e *Il Giorno*), che ha chiuso il bilancio 2007 con perdite stimate intorno ai 5,8 milioni di euro, in aumento rispetto all'anno precedente, chiuso con un negativo di 3,6 milioni. Anche la Poligrafici, nel 2008, ha lasciato sul terreno il -66,22% del suo valore, chiudendo l'anno con una capitalizzazione di 50.437.200 euro, a fronte di un capitale sociale di 34.320.000 euro, registrando a dicembre 2008 una flessione di 5 mila copie diffuse (-1,3%) attestandosi a quota 74 mila.

Il 2008 ha segnato un andamento negativo anche per Caltagirone Editore (5,6 milioni i lettori dei quotidiani pubblicati dal gruppo, compresa la free press *Leggo*, secondo i dati Audipress), che ha visto i risultati dei primi nove mesi dell'anno in flessione, a causa del calo della raccolta pubblicitaria. Il gruppo presieduto da Francesco Gaetano Caltagirone ha chiuso il periodo con un utile ante imposte di 21,8 milioni di euro, rispetto ai 38,8 dello stesso periodo dell'anno precedente, facendo registrare una variazione negativa di oltre il 40%. Il margine operativo lordo è sceso dai 37,4 milioni del 2007 a 25,5 milioni, sebbene il risultato del 2007 abbia beneficiato, come per Rcs, dividendi e plusvalenze straordinarie. La performance del titolo a Piazza Affari (-50,76% da inizio anno, con una capitalizzazione di 276.087.500 euro, che vale poco più della metà dell'intero capitale sociale) rispecchia l'andamento della situazione del gruppo.

In linea con il comparto degli editoriali quotati in Borsa anche la performance negativa di Class Editori (-52,16%) e Mondadori Editore (-38,03%) che, insieme a Telecom Italia Media (-62,76%) contribuiscono alla pessima performance dell'indice settoriale, che nell'ultimo anno ha perso il 52,35% del proprio valore (-65,37 se si considera il biennio 2007/2008).

La crisi investe tutto il comparto editoriale, anche le aziende che non sono quotate in Borsa presentano un saldo negativo in termini di copie distribuite. In base ai dati trasmessi dagli editori alla Fieg *Libero* è passato da quasi 122 mila copia diffuse nel novembre 2007, a 111 mila un

anno dopo (-8,8%), *Il Giornale* da oltre 188 mila a poco più di 180 mila (-4,3%). Sostanzialmente stabili *La Gazzetta dello Sport* (+0,4%) e *La Stampa* (+0,3%), mentre il quotidiano dei vescovi, *Avvenire*, è l'unico, fra i primi dieci a presentare un bilancio marcatamente positivo, passando da poco meno di 105 mila copie a quasi 107 mila (+1,7%). I dati diffusionali sono confermati dal confronto dell'ultimo mese dell'anno: *Liberò* perde il -4,6% delle copie, scendendo a 127.000, mentre *Il Giornale* cala di 11.000 copie (-6,4%) a 171.000. Crolla invece *La Gazzetta dello Sport*, che perde 22.000 copie (-6,2%), a quota 332.000. Si salvano *La Stampa* (+0,1% a 305.000 copie) e la consueta eccezione costituita dall'*Avvenire*: +1,8% a 103.000 copie, 2.000 in più del dicembre 2007.

Giornali e lettori, un problema di numeri

Venire in possesso di dati di vendita reali, in Italia, è pressoché impossibile. La lobby degli editori e delle agenzie di pubblicità ha organizzato un sistema di autocertificazione che si è esteso anche a Internet.

Nel 1975 le associazioni Upa (Utenti pubblicità associati), Fieg (Federazione italiana editori giornali), Federpro (Federazione professionale della pubblicità) e Fip (Federazione italiana pubblicità), hanno costituito Ads (Accertamenti diffusione stampa), con l'intendimento dichiarato di "rendere possibili le certificazioni dei dati di diffusione e di tiratura della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia". Attualmente fanno parte di Ads (adsnotizie.it), oltre ai fondatori Upa (upa.it) e Fieg (fieg.it), anche Assocomunicazione (Associazione delle imprese di comunicazione costituita da agenzie e centri media operanti in Italia) e Unicom (Unione nazionale delle imprese di comunicazione), che rappresentano la parte utenti-agenzie, e Fcp (Federazione concessionarie di pubblicità), che raggruppa le aziende che operano nella vendita di spazi pubblicitari su quotidiani, periodici, televisione, radio, Internet e cinema. Fcp partecipa, a sua volta, a Fcp-Assointernet, che riunisce aziende come Dada (gruppo Rcs), Digitalia 08 (la concessionaria della comunicazione digitale di Mediaset), Google, Yahoo!, Microsoft, Tiscali, Mondadori, Sipra (concessionaria della Rai), Sole 24 Ore, Seat Pagine Gialle, Mondadori, Class, Mtv, Rcs, Blei (anch'essa del gruppo Rcs), Manzoni (gruppo L'Espresso), Publikomappas, e altre.

Audipress (audipress.it) è una società che ha per oggetto "la realizzazione oggettiva e imparziale, anche con funzioni di committenza ai sensi della disciplina prevista in materia di appalto, di indagini collettive di tipo

quantitativo e qualitativo sulla lettura dei giornali quotidiani e periodici e su ogni dato relativo alle caratteristiche della lettura e dei lettori, ivi comprese tutte quelle caratteristiche comportamentali utili a meglio configurare questi lettori quali destinatari della comunicazione pubblicitaria". Il campione utilizzato per le rilevazioni Audipress è mediamente di circa 19.000 casi per i quotidiani, e 12.000 per periodici; l'universo di riferimento da censire sono 51 milioni di italiani dai 14 anni di età.

Il sistema, della certificazione non è indipendente, e vede alternarsi a diversi tavoli sempre gli stessi attori, in un groviglio – e un conflitto – di interessi difficilmente districabile (l'ex presidente della Fieg, Boris Biancheri, è diventato successivamente presidente di Audipress). Un po' come le classifiche dei dischi. Di più. È un sistema autoreferenziale, studiato da editori e pubblicitari, che esclude la partecipazione diretta dei consumatori (i lettori) e degli inserzionisti.

Il 27 gennaio 2009 il Consiglio di amministrazione di Audipress ha deliberato di avviare lo studio e la definizione di un nuovo modello di indagine, basato sugli elementi scaturiti dalla sperimentazione realizzata nell'autunno 2008, e tenendo conto dei cambiamenti strutturali del mondo della comunicazione intervenuti negli ultimi anni. Poiché – a detta di Audipress – i dati rilevati con la nuova metodologia non sono confrontabili con i precedenti, il Consiglio ha deciso di non dare luogo alla pubblicazione dei dati dell'indagine sperimentale Autunno 2008. Il Comitato tecnico è stato incaricato di analizzare i risultati della sperimentazione, e di definire la nuova metodologia di indagine di lettura che vedrà la luce nel corso del 2009. Al momento di andare in stampa, l'ultima rilevazione disponibile è pertanto quella dell'Autunno 2007 (settembre-dicembre)/Primavera 2008 (marzo-giugno).

Gli accertamenti Ads consistono nel mero controllo dei dati dichiarati dagli editori che hanno sottoposto le loro testate alle verifiche dell'organismo, composto pariteticamente da membri nominati dalla parte editori-concessionarie e dalla parte utenti-agenzie. Gli accertamenti – i cui costi sono a esclusivo carico degli editori interessati, ma rimborsati dallo Stato – vengono attuati mediante due tipi di verifiche: una esterna, che si svolge presso distributori, rivenditori, e abbonati, e una interna, che avviene presso ciascun editore o presso il suo distributore unico nazionale incaricato della distribuzione delle pubblicazioni.

Entrambe le verifiche sono svolte da società di revisione in possesso dei requisiti previsti dalla legge. Sull'attendibilità delle società di revisione, in generale, verrebbe da nutrire qualche dubbio, alla luce degli scandali finanziari degli ultimi anni (Parmalat in primis), sui quali hanno non poche responsabilità le banche e i giornali, in un intreccio di interessi che

lascia poco da sperare circa l'indipendenza della stampa italiana, tanto più che per l'esecuzione delle verifiche interne ciascun editore ha la facoltà di scegliere una tra le società di revisione legittimate dalla stessa Ads, mentre le verifiche esterne sono affidate direttamente da Ads a una sola delle suddette società di revisione.

Al termine di entrambe le verifiche la Commissione lavori di Ads esamina i risultati emergenti dai rapporti dei revisori. Da questo esame deriva la successiva proposta della Commissione per il rilascio del certificato da parte del Consiglio direttivo Ads, se non vengono disposti supplementi di indagine. Il certificato, reso valido dalle firme del presidente Ads e del presidente della Commissione lavori, autorizza l'editore alla pubblicazione del marchio Ads sulla testata che ha ottenuto il medesimo certificato. L'autorizzazione all'uso del marchio Ads decade trascorso un anno dalla data di rilascio del certificato, qualora l'editore non abbia provveduto a richiedere il successivo accertamento, il quale deve potersi ricollegare al precedente, cosicché il controllo dei dati non subisca alcuna soluzione di continuità. Con il rilascio del certificato, Ads è autorizzata alla divulgazione dei dati certificati mediante la loro pubblicazione sul bollettino "Ads notizie", organo di informazione dell'associazione che è messo a disposizione di tutti gli operatori interessati.

Dal 1998, sotto la diretta ed esclusiva responsabilità di ciascun editore, Ads pubblica ogni mese anche i dati comunicati dall'editore su media mobile mensile di dodici mesi.

Nel suo primo anno di attività, Ads ha rilasciato 62 certificati: 21 a quotidiani, 26 a settimanali, 15 a mensili. I certificati rilasciati da Ads il 26 novembre 2002 e relativi all'anno 2001 sono stati in totale 271 per: 58 quotidiani, 66 settimanali e 148 mensili. Le richieste di accertamento pervenute ad Ads per l'anno 2002 sono state circa trecento. Gli ultimi dati annuali certificati da Ads sono quelli relativi al 2006, mentre per gli anni successivi sono disponibili solo quelli rilasciati dagli editori sotto la loro responsabilità, lasciando così trasparire il momento di difficoltà che attraversano gli editori italiani.

Nel 2006 il *Corriere della Sera* ha stampato mediamente 844 mila copie, e ne ha diffuse 680 mila, per venderne 600 mila nei canali previsti dalla legge, e 130 mila attraverso "altre vendite". In totale le vendite sono calate di 10 mila copie rispetto all'anno precedente. Gli abbonamenti sono fermi a 23 mila, mentre i resi toccano quota 162 mila.

Il contrario dell'*Avvenire*. Il quotidiano dei vescovi italiani, nel 2006 ha stampato mediamente 152.000 copie, vendendone solo duemila (resa 48.500), inviandone oltre 78 mila a casa degli abbonati.

Il *Giornale* di Paolo Berlusconi nel 2006 ha stampato mediamente 323.000 copie, ma ne ha vendute solo 212 mila, di cui 179 mila nei canali previsti dalla legge, e 32 mila altrove.

Al *Giorno* del gruppo Monti-Riffeser (che pubblica anche *La Nazione* di Firenze e *Il Resto del Carlino* di Bologna) torna indietro più di un terzo delle 112 mila copie stampate mediamente ogni giorno, anche se ne vengono distribuite solo 72 mila, come *Liberò*, che vende poco più della metà (125 mila) delle copie stampate (235 mila). Però il quotidiano diretto da Vittorio Feltri diffonde solamente metà dei giornali che escono dalle rotative; il resto serve per accaparrarsi i sostanziosi contributi pubblici, legati alla tiratura.

La Repubblica, acerrimo concorrente del *Corriere*, al quale contende il primo posto tra i quotidiani italiani, nel 2006 ha stampato mediamente 800 mila copie, diffondendone però solo 627 mila. Il totale delle vendite è stato 571 mila, di cui ben 97 mila in altri canali al di fuori delle edicole. Gli abbonamenti a pagamento sono risultati essere ben 17 mila, contro i 23 mila del *Corriere*, che pure ha perso cinquemila lettori a domicilio rispetto all'anno precedente. Alto anche il numero dei resi: 172 mila al giorno, contro i 162 mila del quotidiano di via Solferino.

Nel 2006 le rotative del *Sole 24 Ore* hanno stampato mediamente 431 mila copie, delle quali 347 mila sono state diffuse, e solo 82 mila sono tornate indietro (202 mila quelle effettivamente vendute, delle quali 176 mila nei canali tradizionali, e 27 mila attraverso altre vendite). Il quotidiano della Confindustria detiene il record di abbonamenti tra i quotidiani italiani: 133 mila.

La Stampa di Torino, di proprietà della famiglia Agnelli, distribuisce solo 315 mila delle 427 mila copie che escono dalle sue rotative, vendendone 265 mila, con 40 mila abbonamenti, mentre i resi sono oltre 100 mila. Altre testate vendono la metà delle copie distribuite, con un numero di abbonati ininfluente (*Il Giorno* ne ha solo 379, e *Liberò* poco più di mille).

Da notare che al conto delle copie che vengono certificate come vendute tramite i canali di vendita previsti dalle disposizioni di legge (le edicole), possono "sfuggire" quelle vendute dagli editori sottocosto in blocco, solo per incassare i contributi pubblici. Infatti, per Ads rientrano nel calcolo delle copie "vendute in blocco", solo quelle cedute dall'editore a un prezzo di vendita scontato di non oltre il 90% rispetto al prezzo di vendita al pubblico. A non voler mentire sui dati, si fa quindi presto: basta vendere in blocco a poco più del 10% del prezzo di copertina, e il gioco è fatto. Tant'è che le copie relative agli omaggi comprendono le eventuali vendite in blocco cedute dall'editore a un prezzo scontato di oltre il 90% rispetto

al prezzo di vendita al pubblico. Per questo, apparentemente, gli omaggi riferiti alle singole testate risultano così ininfluenti, che qui non sono stati nemmeno riportati. Su aerei e treni vengono distribuite ogni giorno decine di migliaia di copie omaggio, eppure, guardando nei dati Ads, risultano essere solo poche centinaia. I numeri veri li conoscono solo gli editori, e i loro bilanci sono abbastanza criptici, in questo senso. Il decreto legge con cui è stata varata la Finanziaria 2009 ha stabilito l'erogazione dei contributi non più in base alle copie dichiarate, ma a quelle effettivamente vendute: cessa così la pratica delle vendite in blocco.

L'effetto della norma introdotta, che ridefinisce i criteri legati al contributo statale, ha costretto i maggiori editori di quotidiani italiani a fare una pesante "pulizia" nelle diffusioni, "tagliando" concordemente e sincronicamente dalle tirature le copie distribuite extra-edicola (per lo più gratuitamente). Risultato: un confronto pesantemente negativo fra dicembre 2008 e dicembre 2007. C'è chi ha fatto fuori le copie all'estero (*Corriere della Sera*), chi quelle diffuse nelle scuole (*Repubblica*), chi quelle regalate negli alberghi e porta a porta, oltre a quelle abbinate a quotidiani provinciali (*Giornale*). Il vantaggio è che ora il mercato conosce i numeri "veri", le copie realmente comprate in edicola dai lettori. Lo svantaggio è che il confronto con le diffusioni di un anno prima è pesantemente negativo: ad esempio, a dicembre 2008 il *Corriere* ha perso 53 mila copie sul dicembre 2007 (-8%), registrando 601 mila copie diffuse. Anche per *La Gazzetta dello Sport* ci sono 22 mila copie in meno (-6,2%), a quota 332.000, mentre *Repubblica* lascia sul campo ben 90 mila copie (-15,2%) e va a 502 mila. Perdono entrambi seimila copie, invece, sia *Il Sole 24 Ore* (-1,9% a quota 324.000) sia *Liberio* (-4,6% a 127.000), mentre *Il Giornale* cala di undicimila copie (-6,4%) a 171.000 e *Qn* di cinquemila (-1,3%) a 374.000 copie. Si salvano *La Stampa* (+0,1% a 305 mila copie) e *Il Messaggero*, che perde solo mille copie (-0,5%) a 194 mila. Bene l'*Avvenire*, consueta eccezione: +1,8% a 103 mila copie, duemila in più del 2007. C'è però un grosso problema: ogni mese, i dati comunicati dagli editori per l'anno precedente (ad esempio per dicembre 2007) discordano fortemente dai dati relativi allo stesso mese comunicati un anno prima: il *Corriere* dichiarò allora 679 mila copie, rispetto alle successive 654 mila (-24 mila), *La Repubblica* allora 615 mila, poi 592.000 (-23 mila), il *Giornale* allora 201 mila, diventate l'anno seguente 182 mila (-18 mila). Insomma, ogni mese il confronto viene fatto fra un dato passato consolidato e uno recente fortemente aleatorio, e quindi perde qualsiasi valore.

Anche il mercato dei periodici, che, fatta salva la stampa legata ai partiti, non gode delle sovvenzioni statali dirette, riservate ai quotidiani, ha

subito nel 2007 una pesante flessione: -12% rispetto all'anno precedente (fonte Fcp). La flessione ha riguardato sia il comparto dei settimanali (-3,0% delle copie vendute), sia il comparto dei mensili (-9,1%). Il trend negativo è proseguito l'anno successivo. Se confrontiamo i dati Ads media mobile relativi al mese di ottobre, notiamo che nel 2008 i 65 settimanali presi in considerazione hanno diffuso mediamente 209.741 copie, contro le 223.984 del 2007, con un calo delle vendite da 181.732 a 170.730 copie (-6%). In un anno le copie diffuse sono calate in totale di 925.795 unità, passando dai 14.558.960 del 2008, ai 13.633.165 dell'anno seguente, mentre le vendite hanno subito una contrazione di 3.461.510 copie, da 14.558.960 a 11.097.450. A livello di segmenti di mercato, oltre ai settimanali di gossip, di economia e finanza, i familiari e i femminili abbinati ai quotidiani, i femminili moda e i news magazine, hanno registrato un segno negativo anche i femminili dedicati alle celebrità e i familiari popolari, che l'anno prima avevano un incremento.

Settimanali storici, i cui primati di vendita sembravano fino a poco tempo fa inattaccabili, sono in crisi profonda: nel 2008 tutte le testate popolari (ad eccezione di *Vero* e *Visto*) hanno accusato un vistoso calo di copie rispetto all'anno precedente. La crisi del cartaceo pare quindi inarrestabile anche per prodotti che sembravano poter godere di un sicuro bacino di lettori stimato in casalinghe, parrucchieri e centri estetici. Il fenomeno è dovuto in larga parte anche alla tendenza dei quotidiani online a dare sempre più spazio al gossip, inseguendo i gusti dei lettori del web. Nel 2008 *Chi* ha diffuso addirittura 43.633 copie in meno dell'anno precedente, passando da 510.022 a 466.389 unità (-8,6%), con un crollo delle vendite di 42.650 copie (-9,2) rispetto alle 465.186 del 2007. *Diva e Donna* lascia sul terreno il 7,3% delle copie diffuse (-17.517, da 238.992 a 221.475), e lo stesso numero di copie vendute. *Grand Hotel* perde il 7,1% dei lettori, pari a oltre 13 mila copie. *Eva Tremila* (già *Eva Express*) ha diffuso addirittura il 10,8% di copie in meno dell'anno precedente (76.617 contro 85.933), con una diminuzione media di 9.316 copie, e un calo ancor più marcato del venduto, che passa dalle 80.954 copie del 2007, alle 71.844 dell'anno successivo (-9.110), registrando una flessione di 11,3 punti percentuali. Il diretto concorrente *Novella 2000* perde 15.649 copie (-10,5%), passando dalle 149.304 copie diffuse mediamente nel 2007, alle 133.655 del 2008, con un crollo del venduto di 15.874 copie (-11,1%) a 127.151 copie, rispetto alle 143.025 dello stesso periodo dell'anno precedente. *Stop* ha perso addirittura oltre il 14% delle vendite (-10 mila copie), passando da una vendita media di 71.565 copie nel 2007 a una di 61.128 l'anno dopo. *Di Più Tv* perde il 6,4%, lasciando sul terreno 37 mila copie rispetto alla

rilevazione precedente (dalle 577.090 alle 539.997 copie diffuse, e dalle 575.222 alle 538.202 vendute), mentre *Di Più Tv Cucina* mette a segno un incremento del 50%, passando dalle 150 mila copie del 2007, alle 225 mila del 2008, con un incremento di oltre 75 mila unità diffuse e vendute. Male tutto il resto del segmento guide tv: *Guida Tv Nuova* segna un -8%, pari a 23 mila copie (il 10% della diffusione e delle vendite totali); *Onda Tv* perde il 4,3%, equivalente a 5.300 copie; *Star+Tv* crolla del 17% (14 mila copie in meno del 2008, rispetto all'anno precedente); *Telepiù* ha venduto il 5,7% in meno (equivalente a 14 mila copie); *Telesette* accusa un calo del 4,6% (-21 mila copie). Il dato più impressionante è il crollo di *Sorrisi e Canzoni Tv*, che scende sotto il milione di copie vendute (da 1.018.975 a 912.663), lasciando sul terreno oltre 100 mila copie (-10,4%). Male anche i settimanali femminili: *Confidenze* perde circa il 10% (-14 mila copie), *Donna Moderna* oltre il 13% (-45 mila copie), *Gioia* quasi il 10% (-14 mila copie), *Grazia* il 9% (-8 mila copie), *Io Donna* il 5,4% (-23 mila copie), *Tu* il 40% (-83 mila copie, a quota 126 mila, rispetto alle 210 mila dell'anno precedente) e *Vanity Fair* (-4,5%). In calo anche testate storiche come *Gente*, che perde il 10% (-32 mila copie) e *Oggi*, che segna un -14,2% (63 mila copie). Fanno eccezione *Visto*, che aumenta di circa due punti percentuali, *Anna* (+17,3% di copie vendute), e *Vero*, che mette a segno un +60%, equivalente a 60 mila copie vendute in più nel 2008 rispetto all'anno precedente. Segnali negativi anche dal comparto auto e moto, che registra un pesante calo generalizzato. Nel 2008 *Auto Oggi* ha venduto mediamente 5.346 copie in meno (-14,8%), rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre *Autosprint* ha accusato un crollo del 28,7% (-15. copie), passando dalle 53 mila copie vendute nel 2007 a poco meno di 38 mila l'anno seguente. *Motosprint* ha lasciato sul terreno circa 9 mila copie (-14,4%), rispetto alle 62 mila vendute nel 2007, scendendo a poco più di 53 mila. Anche i settimanali di salute e benessere hanno segnato una marcata flessione: *Vivere* ha perso oltre il 9% delle vendite (-6.521 copie) e *Vivere Sani & Belli* ha lasciato sul terreno addirittura il 16% delle copie (-27.841), passando dalle 175.583 del 2007, alle 147.742 del 2008. Calano anche i finanziari: *Borsa & Finanza* (-16%), *Milano Finanza* (-6,7%), *il Mondo* (-8,2%) e *Panorama Economy* (-12,8%), nonostante questi ultimi due godano dei rispettivi abbinamenti con il *Corriere della Sera* e *Panorama*. In crisi anche i periodici di informatica, che accusano un calo tra il 10% e il 12% delle vendite, così come i settimanali per ragazzi (*il Giornalino* segna un -14,4%, e *Topolino* perde addirittura il 9%, equivalente a 13 mila copie, passando dalle 144 mila del 2007 alle 131 mila dell'anno seguente). Tiene solo il comparto degli sportivi (il *Guerin Sportivo* segna

un progresso del 6,8% sulle vendite, incrementandole di 3 mila copie, e *Sport Week* registra un'impercettibile flessione dello 0,3%). Il dato più impressionante riguarda testate storiche come *Panorama* e *L'Espresso*. Il magazine della Mondadori nel 2008 ha diffuso mediamente l'8,1% di copie in meno rispetto all'anno precedente (-39.355), passando da 488.120 a 448.765, ma ha accusato un crollo delle vendite (-12,8%), dalle 261.933 del 2007, alle 228.298 dell'anno successivo (-33.635). Il diretto concorrente *L'Espresso*, che ha arricchito la propria versione online con anticipazioni dell'edizione cartacea commentabili, contenuti multimediali, blog dei giornalisti, sondaggi, e soprattutto l'interattività con il lettore, ha invece lasciato sul terreno 28.563 copie (-13,2%) scendendo in un anno dalle 216.329 alle 187.766 copie vendute, nonostante la diffusione sia diminuita mediamente del 4,7% (-18.754 copie). In flessione anche i settimanali che beneficiano dell'abbinamento al quotidiano del medesimo gruppo (*D La Repubblica delle Donne* ha subito un calo di 21.321 copie, pari al 5,3%, e *Corriere della Sera Magazine* del 2,6%, perdendo 12.924 copie nel 2008, rispetto all'anno precedente).

Più marcata la flessione dei mensili che nel 2008 (elaborazione dati Ads media mobile ottobre 2008-ottobre 2007) hanno registrato una diffusione media di 114.002 copie, contro le 123.137 del 2007, con 74.008 copie vendute mediamente rispetto alle 79.821 dell'anno precedente (-7%). In un anno le copie diffuse dalle 136 testate prese in considerazione sono diminuite complessivamente di 1.242.360 unità, passando dai 16.746.632 del 2008, ai 15.504.272 dell'anno seguente, mentre le vendite hanno subito una contrazione di 790.568 copie, da 10.855.656 a 10.065.088. I dati sono negativi per quasi tutte le testate, in quasi tutti i segmenti, con poche ma significative eccezioni: *Ad* (-11% delle copie vendute), *AM Autome* (-4,2%), *Art Attack* (-12,2%), *Astra* (-7,6%), *Auto* (-8,4%), *Auto & Fuoristrada* (-11,7%), *Autosupermarket* (-8,6%), *Barbie* (-27,2%), *Burda* (-12,2%), *Camionsupermarket* (-11,3%), *Campus* (-24,8%), *Capital* (-23,3%), *Casa facile* (-13,2%), *Casaviva* (-4,2%), *Case da abitare* (-42,9%), *Cavallo Magazine & Lo Sperone* (-16%), *Ciack si gira* (-35,8%), *Cip & Ciop* (-12,8%), *Class* (-12,5%), *Classici Walt Disney* (-9%), *Club 3* (-29,6%), *Cose di casa* (-12,1%), *Cosmopolitan* (-20%), *La Cucina italiana* (-11,7%), *Cucina moderna* (-19,7%), *Cucina no problem* (-32,1%), *Cucinare bene* (-14,6%), *Elle* (-8%), *Elle Decor* (-7,7%), *Focus* (-10,8%), *Focus Junior* (-4,7%), *For Men Magazine* (-6%), *Fox Uomo* (-71,9%), *Gardenia* (-6%), *Gente Enigmistica* (-7%), *Gente Motori* (-11,2%), *Gente Viaggi* (-32,9%), *Geo* (-2,6%), *Golf & Turismo* (-6,2%), *I Grandi Classici Disney* (-10,2%), *In Moto* (-10,1%), *In Sella* (-11,4%), *Jack* (-12,6%), *Tracce* (-14,1%),

Men's Health (-11,5%), *Meridiani* (-16,7%), *Motosupermarket* (-19,5%), *National Geographic* (-4,1%), *Ok – La Salute prima di tutto* (-30,6%), *Panorama Travel* (-22,6%), *Paperino* (-6,1%), *Partiamo* (-6,6%), *Pc Professionale* (-2,7%), *PcWord Italia* (-18,2%), *Pescare Mare* (-10%), *Play generation* (-3,5%), *Psychologies Magazine* (-2,8%), *Quale computer* (-11,5%), *Quattroruote* (-7,6%), *Quattroruote Vendo & Compro* (-23,1%), *Ragazza moderna* (-10,5%), *Rakam* (-12,4%), *Repubblica XL* (-12,9%), *Riza psicosomatica* (-6,5%), *Sale & Pepe* (-8,5%), *Specchio* (-2,3%), *Speciali de La Cucina italiana* (-13%), *Starbene* (-14,6%), *A Tavola* (-12,9%), *Top Girl* (-45,8%), *Top salute* (-20%), *Tutto trasporti* (-11,3%), *Tuttoturismo* (-12,1%), *V&S* (-7,5%), *Velvet* (-21,2%), *Ventiquattro* (-21,5%), *Ville & Casali* (-4,7%), *Ville & Giardini* (-30,2%), *Al Volante* (-13,6%), *Win Magazine Giochi* (-15,6%) e *Witch* (-36,1%). In controtendenza *Airone* (+31,8%, pari a un incremento di 20 mila copie vendute), *Amica* (+7,4%), *Bimbisani & Belli* (+9,8%), *Brava Casa* (+19,3%), *Casa in fiore* (+8,2%), *Come stai* (+172%), *Cucina Naturale* (+4,3%), *Donna e Mamma* (+20,7%), *Dove* (+11,5%), *Espansione* (+424%), *Flair* (+130%), *Glamour* (+4,3%), *GQ* (+12,5%), *Idea Web* (+10,2%), *In Viaggio* (+5,5%), *Insieme* (+18,6%), *Io e il mio bambino* (+31%), *Linux magazine* (+2,2%), *Marie Claire* (+7,9%), *Max* (+60,3%), *Il Mondo del Golf* (+5,5%), *Natural style* (+1,8%), *Nautica* (+2,4%), *Power Rangers magazine* (+17,8%), *Salute naturale* (+22,4%), *Le Scienze* (+6,3%), *Silhouette Donna* (+11,4%), *Subito pronto* (+1,5%), *Vie del gusto* (+22,2%), e *Winnie The Pooh* (+7,2%).

Il problema dei numeri e della certificazione si pone anche per la free press. Gli editori dei giornali gratuiti si sono visti rifiutare l'accreditamento da parte di Ads, nonostante l'intendimento dichiarato di "rendere possibili le certificazioni dei dati di diffusione e di tiratura della stampa quotidiana e periodica di qualunque specie pubblicata in Italia". Gli editori dei giornali a pagamento, le agenzie e le concessionarie di pubblicità, tutti gli attori di Ads si erano preoccupati che l'eventuale certificazione delle testate gratuite potesse spostare ingenti risorse economiche legate agli investimenti pubblicitari, penalizzando le iniziative editoriali tradizionali, e scardinando gli equilibri in essere. La vicenda ha provocato una spaccatura netta all'interno della Fieg, la Federazione italiana editori giornali, dove i rappresentanti delle aziende che pubblicano testate a pagamento, hanno fatto muro contro la richiesta di accertamento dei gratuiti. Da notare che alla Fieg aderiscono l'Associazione stampatori italiana giornali, la Federazione delle concessionarie di pubblicità a mezzo stampa e l'Associazione distributori nazionali.

Metro (che ha una propria concessionaria per la pubblicità locale) ha

sollevato il caso davanti all'Autorità garante della Concorrenza e del mercato, lamentando il rifiuto della certificazione Ads e Audipress (mentre Ads calcola quant'è la tiratura e la diffusione dei quotidiani e dei periodici a pagamento, Audipress invece fa una ricerca quantitativa e qualitativa sui lettori di un panel di giornali venduti in edicola). Il gruppo editoriale svedese sosteneva che la mancanza di dati ufficiali di Ads e Audipress da presentare agli investitori pubblicitari penalizzasse i quotidiani gratuiti riguardo all'unica fonte di ricavi possibili, cioè la pubblicità. Audipress si difese, sostenendo di non poter fare rilevazioni sulla free press perché, per statuto, poteva rilevare solo testate certificate Ads. Da parte sua, Ads affermò di non poter rilevare la free press perché, per statuto, poteva certificare solo testate vendute in edicola. Un'impasse che sembrava non avere vie d'uscita. La situazione si sblocca solo il 23 ottobre 2005, quando il consiglio direttivo di Audipress approva una deroga al regolamento per un anno, e s'impegna a modificare il proprio statuto, togliendo ogni riferimento ad Ads. Audipress approva così la modifica allo statuto il 25 gennaio 2006, e procede a inserire i quotidiani gratuiti (anche *City* e *Leggo*) nelle rilevazioni semestrali che iniziano a primavera 2006, e che prevedono la pubblicazione dei primi dati a febbraio 2007. L'Antitrust chiude così l'istruttoria Audipress il 21 febbraio 2006.

Risolta la questione Audipress, rimane aperta la querelle Ads. Il 22 giugno 2006 Assocomunicazione e Unicom (unicomitalia.org) si dimettono dal Consiglio direttivo di Ads in polemica con la Fieg (Upa fa da mediatore), mentre sullo sfondo s'impone di risolvere anche la questione del free & pay *E Polis*.

Costituita nel 1977 con la denominazione di Otep, divenuta poi Unicom nel 1998, l'Unione nazionale imprese di comunicazione conta 230 aderenti che operano nei diversi rami della comunicazione: advertising, promozioni, direct marketing, pubbliche relazioni, eventi, sponsorizzazioni, web, brand image, packaging, centri media, ecc.

Più potente Assocomunicazione, fondata nel 1949, che attualmente rappresenta 181 tra le più importanti imprese di comunicazione, nazionali e multinazionali, operanti in Italia. Nel 2006 le associate hanno raggiunto un ricavo netto complessivo superiore ai 772 milioni di euro e hanno occupato 6.660 addetti.

L'Antitrust impone ad Ads di presentare una bozza di nuovo statuto entro il 31 ottobre, poi prorogato al 30 marzo 2007. Nel frattempo per quattro mesi viene bloccata la pubblicazione dei dati Ads, che riprendono a essere divulgati solo nell'ottobre 2006. Alla fine gli editori dei quotidiani gratuiti si sono accontentati dei dati Audipress, rinunciando alla certifica-

zione Ads. Il motivo? Per la pubblicità quel che conta è il costo-contatto, che è certificato dai lettori Audipress.

E dire che quello dei quotidiani gratuiti (5 milioni e mezzo di copie) rappresenta solo il 50% del totale delle copie annue distribuite dalla free press in Italia, il cui mercato (con un centinaio di testate periodiche, oltre a quelle quotidiane) vale più di 2 miliardi di copie l'anno, secondo l'Associazione della free press, che pubblica anche un'apposita guida-annuario, e nell'ottobre 2008 ha dato vita a una Federazione internazionale.

Per meglio comprendere l'astrusità di questo sistema, basta vedere come il gruppo L'Espresso definisce il suo quotidiano di punta, *La Repubblica*: "uno dei più importanti quotidiani italiani: è secondo per copie diffuse ma primo per numero di lettori" (oltre 3 milioni al giorno, secondo Audipress, con un distacco del 10% rispetto al *Corriere della Sera*).

Eppure, leggendo il bilancio 2007 di Rcs, si legge che "*La Gazzetta dello Sport*, con diffusioni in crescita anche nel 2007, è risultato il quotidiano più letto in Italia" (il sito gazzetta.it ha raggiunto i 5,7 milioni di utenti unici mensili, con un incremento del 74% rispetto all'anno precedente, mentre le pagine visitate sono state 198 milioni, per schizzare a 7,7 milioni di utenti unici nel settembre dell'anno successivo).

Proviamo a immaginare cosa succederebbe se gli editori dei periodici immobiliari, che hanno grandi tirature e vengono stampati in full-color, con un forte radicamento sul territorio, e con la presenza di alcuni network (Pirelli Re, Gabetti, Remax, Tempocasa, Tecnocasa, Toscano, ecc.) chiedessero la certificazione della loro diffusione. Una simile richiesta metterebbe in crisi l'intero sistema dell'editoria, che si regge sul monopolio della certificazione dei dati diffusi, e sugli introiti pubblicitari derivanti dalla gestione di questi dati, gli unici ai quali gli investitori pubblicitari possono far riferimento per effettuare le loro scelte.

È lo stesso meccanismo dell'Auditel (auditel.it), che presiede alla misurazione del consumo di televisione, effettuata dalla Agb-Nielsen (agbnielsen.net). Auditel è una società, nel cui Consiglio di amministrazione siedono rappresentanti di Rai, Mediaset, e delle loro concessionarie di pubblicità (Sipra e Publitalia), di La7, delle aziende che investono in pubblicità, delle agenzie di pubblicità e dei centri media. E c'è anche la Fieg (con l'1%), che non siede in Consiglio ma nel Comitato tecnico. La rilevazione si basa su un panel di 5.103 famiglie campione, formate da quattordicimila persone, distribuite in 2.090 degli 8.100 comuni italiani in 103 province, che rappresentano venti milioni di famiglie con i loro 55,6 milioni di italiani con età superiore ai quattro anni. Auditel (come Audiradio, che rileva circa 600 emittenti radiofoniche e 250 televisive), distribuisce dunque i dati di

audience, share e altro, basandosi sulle scelte del proprio panel. Si prende in esame il consumo televisivo di ogni singolo individuo, e se ne calcola il “fattore di espansione”, il moltiplicatore assegnato a quella persona.

È molto probabile che Auditel riesca a monitorare con sufficiente approssimazione i valori d’ascolto delle reti generaliste nazionali; più problematico è considerare affidabili i dati Auditel riferiti a realtà locali. Le indagini campionarie, infatti, sono tanto più valide quanto più alto è il numero dei partecipanti al panel e ampio il valore di ciò che si misura. Tanto più piccola è l’area geografica cui i valori si riferiscono, o nella quale un’emittente locale opera, tanto più alta è “la forchetta” di errore possibile.

Le emittenti televisive ricavano gran parte dei ricavi, proprio grazie alla rilevazione della propria audience da parte di Auditel, i cui dati determinano il valore dello spazio pubblicitario dell’emittente. Un problema non da poco, se si pensa che il gruppo Cecchi Gori ha pagato pesantemente il tentativo di creazione di un terzo polo televisivo, senza l’adeguato sostegno degli introiti pubblicitari, anche per una scellerata volontà del legislatore che, per non turbare l’equilibrio creatosi con il duopolio Rai-Mediaset, non ha liberato le radiofrequenze necessarie ad assicurare una ricezione uniforme su tutto il territorio, nonostante le sentenze della Corte Costituzionale e i richiami dell’Europa. Il problema delle frequenze e della pubblicità porterebbe inevitabilmente a parlare del pluralismo dell’informazione e della parità di accesso al mezzo televisivo, ma non è questa la sede per un approfondimento su queste tematiche, seppur importanti, soprattutto dopo la riforma Gasparri.

Accanto al sistema Ads e Audipress, è nata Audiweb (audiweb.it), che è il soggetto realizzatore e distributore dei dati sulla audience online. Il suo obiettivo primario è fornire informazioni oggettive e imparziali al mercato, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo Internet e su ogni altra rete o sistema online utilizzando opportuni strumenti di rilevazione. Audiweb è una società partecipata dalle onnipresenti Upa (25%), che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità, e Assocomunicazione, rappresentata dalla sua azienda di servizi Assap Servizi S.r.l. (25%), oltre che Fedoweb (50%), associazione degli editori online, ovvero i maggiori soci di Ads, Audipress e Fieg. Tra l’altro, molti degli aderenti a queste associazioni, fanno parte anche di IAB Italia, il charter italiano dell’Interactive Advertising Bureau (iab.net), nella quale confluiscono concessionarie, agenzie, centri media, editori, istituti di ricerca (come Nielsen), portali Internet, e perfino banche online. Audiweb, si configura quindi come una “joint industry committee”, con la partecipazione delle associazioni di categoria di tutti gli operatori del mercato.

Audiweb è lo strumento (al pari di Auditel, Audipress e Audiradio) per rilevare e calcolare l'utenza dei mezzi, e, quindi, il valore dei suoi spazi pubblicitari. Gli inserzionisti (direttamente, o attraverso le concessionarie e/o i centri media) pianificano i propri investimenti pubblicitari sulla base di questi dati. Il servizio di rilevazione è gestito dall'onnipresente Nielsen Online. Audiweb è lo strumento per la pianificazione automatica della pubblicità sui siti web, che fornisce dati affidabili sull'audience e sul profilo dei navigatori per fare della pubblicità mirata. Audiweb realizza e fornisce al mercato un sistema integrato di servizi per la rilevazione e la diffusione di tutte le fonti di dati sulla fruizione dei media online (online audience measurement service), con il supporto metodologico di propri partner di ricerca e di organizzazioni internazionali come IAB, il massimo esponente a livello mondiale ed europeo per quanto concerne la pubblicità sul web.

I servizi di Audiweb – realizzati in partnership con Nielsen Online – si fondano su tre ricerche principali: la ricerca di base per la definizione dell'universo degli utenti Internet, il panel meterizzato rappresentativo della navigazione da casa e ufficio, e il sistema censuario, in grado di rilevare quotidianamente i dati di traffico sui siti. Attraverso il panel è possibile stimare gli utenti unici, residenti in Italia, che accedono alla rete da computer, e i loro profili. Il sistema censuario rileva invece quotidianamente il traffico complessivo sui siti, relativo a tutti i tipi di accesso, compreso il traffico proveniente da Ip stranieri e da dispositivi diversi dal computer.

Il nuovo sistema di rilevazione Audiweb, che è partito proprio nell'aprile 2008, concilia, grazie a sofisticati algoritmi, i dati sugli accessi ai siti con i browser, rilevati dai siti stessi, e quelli sugli utenti unici, rilevati invece da un panel di Nielsen Online. Audiweb realizza un sintetico report quotidiano, che viene distribuito elettronicamente nella giornata successiva alla rilevazione. Riporta i dati principali di audience degli editori iscritti ad Audiweb derivati dal sistema censuario.

Accanto alle rilevazioni del traffico dei siti degli editori iscritti (a fine 2008 quelli presenti nel database, iscritti direttamente o dai loro network pubblicitari, erano 80, e i brand censiti 159), Audiweb effettua il monitoraggio dell'utenza Internet. Audiweb View è il sistema che integra il servizio Nielsen Online NetView, e che consente di visualizzare report sui dati di navigazione dell'intera rete Internet, aggregati per mese. Il report trimestrale Audiweb Trend riporta i dati sintetici ed elementari della ricerca di base, finalizzata alla definizione dell'universo degli utenti Internet e alla descrizione delle loro caratteristiche in termini di profilo socio-demografico e attitudinale, mentre Audiweb Database, distribuito elettronicamente con cadenza mensile, fornisce i dati elementari di navigazione dei panelisti

aggregati su base quotidiana per fasce orarie, e i loro profili socio-demografici; è lo strumento utilizzato per valutare gli investimenti pubblicitari.

Il sistema Audiweb integra diverse fonti:

- ricerca di base quantitativa, costituita da una serie (waves) di interviste, su un campione della popolazione italiana residente (individui di 11-74 anni), effettuata mediante questionari strutturati con metodologia Capi (Computer aided personal interview) e finalizzata alla definizione dell'universo degli utenti Internet, e alla descrizione delle loro caratteristiche in termini di profilo socio-demografico e attitudinale;
- catalogo di informazioni su tutta l'offerta editoriale disponibile su Internet, strutturata per gerarchia di navigazione (property, brand, domain, channel, ecc.), organizzata per categorie di contenuti editoriali ed eventualmente per macro-aggregazioni;
- sistema censuario, con la rilevazione oggettiva e completa (censuaria) di tutta l'attività di Internet sui siti del catalogo, tramite feedback tecnici verso i server di raccolta dati o web server attivati dall'apertura di pagine web e altre azioni;
- panel con la rilevazione oggettiva (su rilevamento tecnico automatizzato attraverso un software meter) della fruizione di Internet sui siti del catalogo da parte di campioni statisticamente rappresentativi di popolazione.

Nonostante Internet sia il più misurabile dei media, i parametri utilizzati da Audiweb sono alquanto "singolari", e insinuano non pochi dubbi sulla reale consistenza del mercato, avvantaggiando gli editori censiti dal sistema. Audiweb considera infatti come nuova visita, una o più richieste consecutive fatte dallo stesso visitatore all'interno di un sito con un tempo limite di inattività di 30 minuti. La ripresa dell'attività dopo 30 minuti è conteggiata come una seconda visita (non vengono considerate le attività di robot e spider dei motori di ricerca). Se, da un lato, questo sistema consente di aumentare artificialmente il valore dei siti censiti, e, di conseguenza, il valore della pubblicità, introduce una notevole distorsione nel mercato dei media online, a svantaggio degli editori che si affidano unicamente alle statistiche di Google Analytics, considerate oramai uno standard a livello mondiale.

Accanto alle visite, il sistema Audiweb calcola le pagine viste, ovvero ogni documento che contiene testo, immagini, suoni o altri oggetti visualizzata in seguito a una richiesta esplicita fatta da un utente, depurata dalle attività di robot e spider. Nel calcolo vengono incluse anche le pagine

che si autoriscaricano automaticamente, anche se quelle con un tempo di refresh inferiore ai 15 minuti vengono indicate in modo separato e identificabile rispetto alle altre, come le pagine generate da sistemi chat, forum, instant message, personal pages, che sono misurate, ma devono poter essere identificabili anche separatamente, se necessario. Non può invece essere conteggiato più di un frame per ogni pagina. È chiaro che anche l'autorefresh automatico di ogni pagina, programmato dopo 15', aumenta ulteriormente il valore attribuito ai siti degli editori rilevati da Audiweb, contribuendo ad amplificare la distorsione del mercato.

Infine, Audiweb rileva anche il numero di browser diversi che, in un determinato arco temporale, effettuano una o più visite a un sito, e che sono convenzionalmente identificati da un cookie unico nel caso dei sistemi browser based, o nel caso dei sistemi server based da una combinazione unica di Ip address più un altro indicatore, che può essere uno user agent, un cookie, un registration Id. Questo potrebbe generare problemi relativi alla privacy degli internauti.

Ciò che, in realtà, sarebbe utile conoscere, è il numero degli utenti unici, ovvero i singoli individui che si sono collegati, in un determinato arco temporale, a un sito e/o a pagine di esso effettuando una o più visite, la durata della visita, e il tempo medio in minuti secondi per pagina.

La possibilità di misurare esattamente il numero degli utenti, e di sapere quante e quali siano le pagine viste, e quanto sia il tempo utilizzato per leggerle, ha creato non pochi problemi a editori e pubblicitari. Mentre i sistemi Ads e Audipress si limitavano a certificare il numero delle copie stampate, che non corrispondevano a quelle effettivamente acquistate dai lettori, senza alcuna conoscenza di quali fossero gli articoli letti, o le pubblicità viste, la Rete ha fornito gli strumenti per una rilevazione accurata e precisa. È chiaro che l'interesse di editori, agenzie pubblicitarie e centri media, consiste nel rendere i mezzi più "appetibili" per gli inserzionisti. Calcolare come nuova visita quella effettuata dopo 30', o come pagina vista quella che si ricarica automaticamente dopo 15 minuti, equivale a moltiplicare il numero delle copie stampate o dei lettori. E, insieme a essi, il valore della pubblicità. Una riflessione la merita il sistema dei centri media, potenti società che acquistano enormi quantità di spazi pubblicitari, a prezzi scontati, per poi rivenderli agli inserzionisti. Le centrali media sono una dozzina, secondo una classificazione specifica, e la più importante per fatturato è Media Edge, quindi Carat, poi Emmedi; si ha in realtà, un valore concentrato in poche entità.

Attualmente l'insieme delle centrali media su un plafond di 8,7 miliardi di euro, quale valore del mercato pubblicitario, rappresenta il 70% del

mondo dei media tradizionali: la stampa, la radio, la televisione, il cinema, e le nuove tecnologie (escludendo dal calcolo le sponsorizzazioni), anche se non se ne conosce l'esatta consistenza, né l'assetto societario, né loro bilanci, non essendovi l'obbligo di iscrizione al Registro per gli operatori di comunicazione tenuto all'Authority, come invece è previsto per editori e concessionarie di pubblicità.

L'aspetto grottesco dell'attività dei media center, è che applicano una overcommission, percependo una percentuale, sia dall'editore dal quale acquistano gli spazi, sia dal cliente al quale li rivendono. Sono una specie di intermediari all'ingrosso di spazi pubblicitari che guadagnano due volte su una sola transazione: quando acquistano, e quando vendono. In più, in virtù di questo loro potere, esercitano una "sudditanza psicologica" nei confronti degli editori e delle loro concessionarie.

Il progetto di legge Lusetti della XV legislatura (il deputato del Pd indagato a Napoli nell'inchiesta "Maganapoli" sull'appalto Global Service), è parso al rappresentante dei centri media, Roberto Binaghi, intervenuto nel 2007 in audizione alla Commissione Cheli, incaricata dal governo Prodi di predisporre il testo di riforma dell'editoria, "essere nato con un forte preconcetto nei confronti dei centri media, sulla base di un presunto eccessivo potere di coercizione nei confronti delle concessionarie dell'editoria". Binaghi, tra l'altro, siede nel Consiglio di amministrazione di Audipress, (in rappresentanza di Assap, società di Assocomunicazione), che a sua volta partecipa ad Ads. Il conflitto di interessi è palese.

Di parere opposto la Federazione italiana editori giornali (Fieg), che rappresenta le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici e le agenzie nazionali di stampa, secondo la quale "Per quanto attiene alle posizioni dominanti e ai limiti antitrust, i centri media stanno diventando degli attori importanti nel mercato editoriale, con una forte tendenza alla concentrazione. Sono ormai limitati a poche unità, a loro volta soggetti passivi di ulteriori concentrazioni; siamo pertanto in presenza di un fenomeno di distorsione del mercato". È chiaro che gli editori sopportano a fatica la presenza dei centri media, che prosperano accanto alle loro concessionarie di pubblicità, grazie ai forti sconti e alle overcommission che percepiscono a scapito dei medesimi editori. Da notare che l'ex presidente della Fieg, Boris Biancheri, è andato a ricoprire la stessa carica in Audipress, sostituito ai vertici dell'associazione degli editori dall'ex direttore generale di Palazzo Chigi (2006-2008), Carlo Malinconico Castriota Scanderberg, già a capo del Dipartimento Affari giuridici e legislativi della Presidenza del Consiglio del 1996 al 2001, e consigliere di Stato dal 1985 al 2002.

Fa specie pensare che il legislatore non sia ancora intervenuto per vieta-

re questa pratica, che si configura come una vera e propria tangente legalizzata, diversamente dalla Francia, che ha limitato le strategie contrattuali dei centri media con la legge Sapin, attribuendo il diritto di negoziazione al cliente. Si potrebbe intervenire, anche in Italia, sul fronte contrattuale, perché i media center non richiedano percentuali sia ai concessionari che agli editori e, nel caso in cui le chiedano, siano trasparenti. Lo stesso Dipartimento per l'Informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, riserva ai centri media la presentazione di proposte per la realizzazione di campagne pubblicitarie istituzionali, e per l'acquisto degli spazi di diffusione.

La distorsione del mercato dell'informazione

Tutto è cominciato con il contributo sul prezzo della carta, operato dall'Ente nazionale cellulose e carta, per passare attraverso la svolta della legge straordinaria 416/81, nata per contrastare la profonda crisi economica che aveva investito in mercato editoriale negli anni Ottanta, ridefinendo l'intervento statale con l'introduzione del credito agevolato, delle riduzioni postali tariffarie, dei contributi a fondo perduto sulle tirature globali per i quotidiani e sui consumi di carta per i periodici, di esenzioni varie e di cassa integrazione e incentivi vari per favorire i processi di modernizzazione tecnologica del settore (si trattava allora di aiutare le imprese editrici a passare dalla composizione a caldo alla teletrasmissione). La gestazione della legge fu particolarmente laboriosa, proprio a causa degli interessi delle parti in causa, a cominciare del gruppo Rizzoli, che aveva realizzato la maggior concentrazione di testate mai vista in Italia (con il *Corriere della Sera* superava il 23% della tiratura globale dei quotidiani), e degli interessi dei partiti più forti, ai quali la crisi della stampa aveva dato maggiori possibilità di manovrare per il controllo o il condizionamento di molti giornali.

Al termine dell'intervento "straordinario" quinquennale (che portò all'erogazione di 585 miliardi di lire di contributi a fondo perduto, di cui 471 ai quotidiani e 114 ai periodici), al legislatore è parso logico continuare a consentire agli editori di rimpinguare le proprie casse con questa manna distribuita così generosamente dallo Stato, come con la successiva legge sull'editoria 67/1987. Già, perché non dobbiamo scordare che nel nostro Paese non è mai esistita la figura – tipica del mondo anglosassone – dell'editore "puro", in una visione della società nella quale l'informazione dovrebbe essere libera per poter fare da contrappeso al potere politico. La stampa deve essere redditizia, è il modo migliore di mantenersi indipendente.

Accanto a questo sistema, la legge 250 del 1990 (Legge Mammi) ha dato un aiuto ai giornali “di idee”, come quelli di partito. Se tutto fosse rimasto così, lo Stato sborserebbe ancora poche decine di milioni di euro l'anno. Invece, la legge è via via cambiata, come quella sul finanziamento pubblico ai partiti. Così ora tutti gli editori godono di sovvenzioni, tanto più cospicue quanto maggiore è la diffusione o, semplicemente, la tiratura delle loro testate, mediante finanziamenti diretti o credito d'imposta per l'acquisto della carta, o attraverso sconti, come quello sui costi di spedizione postale per gli abbonamenti e sul telefono, o sulla bolletta dell'elettricità. Un fiume di denaro pubblico che riempie le casse degli editori, anche di quelli che pubblicano giornali che non legge nessuno.

Il sistema dei contributi pubblici era nato per sostenere iniziative editoriali legate a realtà culturali, politiche e religiose, ma è presto degenerato, favorendo la proliferazione delle testate, spesso legate a partiti o movimenti politici inesistenti. Quotidiani senza lettori, ma con sponsor politici hanno ottenuto denaro a pioggia, finanziati fino al 70% delle spese dallo Stato, ovvero dai contribuenti. In sette anni (dal 2000 al 2006), il costo è stato di oltre un miliardo di euro, per un settore che – considerando tutta la filiera dell'editoria cartacea nel suo complesso, dalle cartiere alle imprese editoriali, ai grafici, per finire alla distribuzione – ha avuto un fatturato di 42,7 miliardi nel 2007 (+2,3% rispetto al l'anno precedente), oltre il 2,5% del Pil, con oltre 254 mila addetti, più altri 830 mila nelle attività collegate, un'occupazione indotta nei settori a valle di circa 578 mila addetti, che salgono a 830 mila se si considera il complesso delle attività collegate alla filiera, ma con crescita e profitti in calo (nel 2008 il fatturato del comparto è stimato a 42,4 miliardi, con una contrazione dello 0,8%).

Oggi, i giornali a maggior diffusione ricevono sovvenzioni milionarie anche a fronte di bilanci largamente attivi, mentre negli ultimi anni un'infinità di testate sono nate non tanto per favorire la pluralità dell'informazione, quanto per accaparrarsi fondi. I giornalisti sono diventati, di fatto, dipendenti pubblici, solo che non lo vogliono ammettere, e non si comportano come se dovessero erogare un servizio pubblico. Il finanziamento pubblico dei giornali, che tra contributi diretti e indiretti supera i 300 milioni di euro l'anno (in Francia nel 2008 sono stati erogati sussidi pubblici alla stampa per 282 milioni di euro, e il presidente Sarkozy ha stanziato 600 milioni di euro per il triennio 2009-2011 per aiutare la stampa transalpina a rinnovarsi e a superare una crisi che potrebbe rivelarsi fatale), crea quel cortocircuito tra editori e politica, che distorce il mercato, con un meccanismo anti-ecologico e anti-economico che premia chi stampa più copie, ovvero chi ha una maggior diffusione (e il meccanismo è agganciato al contributo statale).

Uno degli escamotages attuati dagli editori, è quello di stampare un numero elevato di copie, e di venderle in blocco con uno sconto altissimo (anche a 10 centesimi), spesso attraverso una società-veicolo, pur di avere una maggiorazione dei contributi. Si tratta in molti casi di finte transazioni commerciali, ed è per questo che testate che non si trovano in edicola ricevono forti contributi, creando così un problema all'intero funzionamento del sistema. Poiché la legge non stabilisce un prezzo minimo di copertina, al di sotto del quale il contributo non viene erogato, ecco che ci ritroviamo con centinaia di migliaia di copie distribuite gratuitamente su treni, aerei, alberghi, e perfino a casa. Ma attenzione, perché in realtà queste copie non sono gratis: le paghiamo indirettamente con le tasse, tramite le sovvenzioni pubbliche all'editoria.

Non solo le imprese editrici di giornali percepiscono contributi pubblici, ma anche radio e televisioni locali (circa 1.200 soggetti radiofonici, il 30% dei quali sono emittenti comunitarie di radice cattolica, e 500 emittenti televisive), i canali tematici satellitari, le emittenti di minoranze linguistiche che trasmettono programmi in lingua francese, ladina, slovena e tedesca nelle regioni autonome Valle d'Aosta, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige, l'editoria per i non vedenti e quella delle associazioni dei consumatori (come il Codacons, che poi però partecipa alle elezioni con le omonime liste), le radio organo di partito politico, le cooperative femminili e i quotidiani italiani all'estero. Tra questi ultimi ci sono sei quotidiani, abbastanza rilevanti nelle aree di riferimento: *America Oggi*, *Gente d'Italia*, *Corriere Canadese*, la *Voce d'Italia* in Venezuela, *Il Globo* e *La Fiamma* in Australia e *l'Italia del Popolo* in Croazia. È poi rilevante la stampa periodica: sono presenti testate che superano le venticinquemila copie in diversi paesi del continente americano: Canada, Stati Uniti, Brasile, Argentina (dati Fusie). Ci sono poi delle agenzie che hanno la convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, altre piccole agenzie all'estero che sopravvivono con i fondi della legge 416 del 1981 e con gli interventi del Ministero degli Affari esteri, non quantificabili, ma che interessano anche la grandi agenzie nazionali. Come se non bastasse, l'associazione della stampa italiana all'estero ha invocato "leggi regionali di sostegno" per riviste come *Friulani nel Mondo*, *Sicilia Mondo*, *Lucchesi nel Mondo*.

Il governo Prodi, nel 2006, ha diminuito a 0,20 euro per copia stampata, fino a 30 mila copie di tiratura per numero pubblicato, l'aiuto dello Stato previsto dalla legge 250/1990, a decorrere dai contributi relativi all'anno 2006. La nuova normativa in vigore ha stanziato, infatti, per il 2008 una disponibilità di non più di 300 milioni di euro. La Commissione coordinata dall'ex presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni

Enzo Cheli, incaricata di redigere il testo di riforma dell'editoria, aveva cercato di ridurre ulteriormente le provvidenze pubbliche per i giornali di partito, ma l'interruzione della legislatura ne ha vanificato l'azione (nel frattempo è costata 20 mila euro all'anno per il coordinatore e il vicecoordinatore Alessandro Pajno, e 10 mila euro per ciascuno dei nove membri effettivi, per un totale di 260 mila euro).

Quanto all'intervento dello Stato nel settore, accanto al finanziamento del governo, vi è un consistente sforzo del Ministero delle Comunicazioni quantificabile in circa 130 milioni di euro, destinato per l'85% alle televisioni, e per il restante 15% alle radio. La legge 448 del 1998 sull'emittenza locale ha portato da 220 a 450 le emittenti che richiedono i contributi, e ha spinto anche piccolissime realtà a rivolgersi all'intervento pubblico.

L'intento della Commissione Cheli e del governo Prodi, era di contenere la spesa complessiva anche con un meccanismo di tetti, in quanto "in generale non è condivisibile l'idea di un finanziamento che sia superiore alla metà del costo complessivo del settore editoriale nel suo complesso". Secondo il Dipartimento per l'Informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri "il settore in esame ha peraltro rivelato una repentina capacità di crescita nella richiesta di contributi negli ultimi tre anni", e "quanto alle agenzie di informazione si rileva un continuo ricorso ad agenzie in outsourcing societario, fenomeno che può far saltare l'equilibrio di queste provvidenze e prassi di una organizzazione aziendale non limpida, con un aggiramento della normativa attraverso una segmentazione aziendale". In poche parole, la Commissione ha denunciato la prassi degli editori di ricorrere all'acquisto di servizi infragruppo, emettendo fatture a società facenti riferimento alla stessa proprietà, che lo Stato rimborsa generosamente.

La spesa nel 2006, ultimo anno a cui si riferiscono i dati del Dipartimento per l'Informazione e l'editoria, ammonta a oltre 177 milioni di euro di contributi pagati dallo Stato (ma gli stanziamenti ammontano a 186 milioni). Una spesa che è andata via, via crescendo di anno in anno (nel 2000 erano stati versati nelle casse degli editori "solo" 106 milioni), e che sembra inarrestabile. La Finanziaria 2009, approvata con il decreto legge 112 del 25 giugno 2008, ha tagliato di 120 milioni il fondo globale per l'editoria, fra contributi diretti, indiretti, rimborsi tariffari e agenzie di stampa, mettendo sul piatto degli editori solo 261,750 milioni di euro. In totale, i tagli ammontano a 250 milioni (pari al 32%): 120 milioni sono quelli di cui dovrà fare a meno il fondo globale per l'editoria 2009; 120 sono legati all'abolizione dell'obbligo di pubblicità legale sui giornali, e fino a 20 dall'eventuale applicazione della disciplina europea che consente

la pubblicazione della pubblicità finanziaria solo sul web. Si tratta di “tagli necessari”, perché “è finito il tempo delle vacche grasse”, come ha dichiarato il sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all’editoria, Paolo Bonaiuti, intervenendo nell’ottobre 2008 in Commissione Affari costituzionali al Senato. Lo stesso Berlusconi ha lapidariamente affermato che “i soldi non ci sono, e quando i soldi non ci sono non c’è altro modo che tagliare le spese”. All’affermazione del premier ha fatto eco il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, che ha spiegato che “i tagli agli aiuti pubblici all’editoria, come in altri settori, sono inevitabili, nella situazione attuale che impone di tagliare spese e ridurre il deficit”. Bonaiuti – che è giornalista professionista – ha ricordato che “i contributi diretti a fondo perduto si trovano ormai solo nel bilancio dello Stato italiano e soltanto per l’editoria (in realtà anche la Francia eroga annualmente sovvenzioni al settore per un importo simile, *nda*)”, ma che in ogni caso il governo “continua a ritenere che svolgano una funzione importante. E quindi, pur con tutti i vincoli finanziari che esistono, intendiamo preservarli. Ma per farlo bisogna adeguarsi alla realtà mutata”. “Condivido – ha detto il sottosegretario Bonaiuti – l’esigenza di salvare certe isole per la diffusione della cultura e delle idee”, garantendo “tagli proporzionali anche alla grandezza del giornale”, attenendosi “al principio della proporzionalità”. Sul fronte delle tariffe postali Bonaiuti ha ricordato “che vanno anche a grandi gruppi e grandi quotidiani”. Il sottosegretario ha poi difeso il principio cardine del regolamento attuativo del decreto Tremonti del 25 giugno 2008, e cioè la parametrizzazione dei contributi “non più in base alle copie dichiarate, ma a quelle effettivamente vendute: cessa la pratica delle vendite in blocco e si ritorna a calcolare i contributi in base all’effettiva realtà”.

Bonaiuti ha spiegato che il Dipartimento per l’Informazione e l’editoria ha in cassa solo 113 milioni, a fronte di un fabbisogno da 192 milioni, e che “in via del tutto eccezionale” il governo reperirà le risorse necessarie al fabbisogno presso altri cespiti di pertinenza della Presidenza del Consiglio, per garantire il pagamento dei contributi 2007. I contributi diretti relativi al 2007 ammontano a 192,756 milioni di euro. È una cifra salita di molto: si pensi soltanto che l’ultimo pagamento del 2005 era di 155,391 milioni.

Contro i tagli agli aiuti statali all’editoria la levata di scudi è stata unanime e trasversale. La Federazione della stampa (fnsi.it), il sindacato unico dei giornalisti, ha paventato scenari apocalittici: “i tagli all’editoria sugli impegni già programmati per il 2007 e per il 2008 vanno rimossi con urgenza prima di qualsiasi altro provvedimento”, pena la chiusura di “decine e decine di testate”. Secondo la Fnsi il “decreto Tremonti ha azzerato i

‘diritti soggettivi’ di decine e decine di testate di partiti politici, dal *Manifesto* alla *Padania*, da *Europa* al *Secolo d’Italia*, provocando un forte vulnus al pluralismo dell’informazione”. Non si capisce di che “vulnus” si tratti, visto che la Rete consente la pubblicazione di un’infinità di iniziative editoriali, garantendo così il massimo tasso di pluralismo senza alcun aggravio a carico dello Stato. La Fnsi ritiene i tagli ai contributi “colpi di mannaia su decine e decine di testate e su centinaia di giornalisti”. Il segretario della Fnsi, Franco Siddi, ha affermato che l’informazione “è un settore strategico quanto e più dell’Alitalia, nel quale lavorano 15.600 giornalisti a contratto e 18 mila precari, senza considerare le oltre 100 mila persone impiegate nel comparto. Con i tagli contenuti nel decreto, che pesano sui quotidiani a bilanci già chiusi e legano i contributi all’andamento dei conti dello Stato, e con le nuove norme contenute nel regolamento si va verso l’asfissia: serve una correzione di rotta immediata, in primo luogo ripristinando il diritto soggettivo ai contributi. Altrimenti saranno spente le voci più deboli”. Siddi ha richiamato l’attenzione sui 375 posti di lavoro a rischio, “se contiamo solo i giornalisti”, ha precisato, facendo appello a una “riforma bipartisan” del settore dell’editoria nel suo complesso. “Va rimosso questo colpo letale al pluralismo – ha fatto eco il presidente Fnsi, Roberto Natale – se il governo vuole procedere a una seria riforma dell’editoria in un clima bipartisan”. Già, perché, visto che il fonte dei beneficiari del denaro pubblico è trasversale, contro i tagli si sono espressi i rappresentanti di tutti gli schieramenti politici. L’ex diessino Giuseppe Giulietti (Italia dei valori) ha chiesto al sottosegretario di “ritirare il regolamento e reintegrare i fondi necessari”. “Se non si aggira questo ostacolo, decade la nostra disponibilità a una seria riforma del settore. È una battaglia che non combattiamo solo per i giornali che ci sono vicini, ma per tutti, anche quelli a noi più lontani o che non conosciamo” ha declamato Giulietti. Il ragionamento è chiaro: i tagli colpiscono i giornali di tutti i partiti, quindi, la levata di scudi deve essere generale. Testimonianze di solidarietà e di impegno anche dall’ex sottosegretario alle Comunicazioni Vincenzo Vita (Pd) e Riccardo Franco Levi (Pd) e da Marcello De Angelis (Pdl): “Non è una battaglia ideologica – ha detto De Angelis, che è direttore della rivista *Area*, vicina al sindaco di Roma Gianni Alemanno – i contributi all’editoria garantiscono la molteplicità delle voci e la possibilità di fare approfondimenti culturali che non pagano in termini commerciali” La posizione di De Angelis – ex latitante, condannato in via definitiva a 5 anni di carcere per banda armata e associazione sovversiva, in quanto impegnato nelle attività dell’organizzazione extraparlamentare di destra radicale Terza posizione – è scontata, visto che *Area* ha beneficiato di oltre un milione di euro solo per il 2006. Per l’ex

sottosegretario Levi, il governo con l'abolizione del diritto soggettivo, cioè della certezza dell'erogazione del contributo, che consente agli editori di giornali di farsi finanziare dalle banche, e con i tagli previsti in Finanziaria "viene violato lo spirito della Costituzione", che garantisce "il pluralismo dell'informazione". Eppure, era stato il governo Prodi, nel quale Levi aveva proprio la delega per l'editoria, a tagliare i contributi, proponendo un'ulteriore riduzione.

Un appello bipartisan contro i tagli all'editoria. È quello che si è levato da un gruppo di parlamentari dopo che la Commissione Cultura della Camera dei deputati ha approvato un parere, sulla parte della Legge Finanziaria di sua competenza, criticando i tagli del fondo per l'editoria e l'abolizione del diritto soggettivo delle testate a ricevere i contributi dello Stato. Ad annunciare l'iniziativa, lanciata attraverso una lettera aperta, è stato il senatore della Lega Roberto Mura che, insieme ai colleghi del Pd Fabrizio Morri, Vincenzo Vita e Luigi Vimercati (entrambi già sottosegretari di Stato alle Comunicazioni), e Alessio Butti (Pdl), ai quali si sono uniti i deputati Giuseppe Giulietti (Idv) ed Emilia De Biasi (Pd), ha auspicato "che il citato parere della Commissione sia tenuto seriamente in conto nei successivi passaggi parlamentari". "Per parte nostra – hanno scritto i parlamentari – certamente riproporremo, se necessario, gli stessi emendamenti quando il provvedimento passerà al Senato". Nel frattempo, però, si legge ancora nella lettera, "ci aspettiamo dal governo un ripensamento, reso ancor più necessario dall'unanime voto di un ramo del Parlamento. Così come, del resto, aveva fatto immaginare e sperare il sottosegretario con delega all'Informazione Paolo Bonaiuti, preannunciando l'imminente presentazione della riforma dell'editoria. È proprio in un contesto più ampio che si può affrontare anche il delicatissimo capitolo dei finanziamenti, con uno spirito di innovazione e di salvaguardia della trasparenza e del rigore, sostenendo la causa giusta di giornali reali, cooperative reali, partiti altrettanto reali". "Certo, la discussione di un testo di riforma esige quanto meno una 'tregua', evitando di applicare per l'anno in corso tagli virulenti che, eliminato il diritto soggettivo, da ripristinare a sua volta, porterebbero alla scomparsa di numerose testate. Di diverso orientamento politico e culturale. Se il problema è solo economico – concludono i parlamentari – è già in cantiere la verifica di alternative praticabili per reperire le risorse adeguate".

A fianco dei rappresentati dei partiti, che percepiscono decine di milioni di euro di finanziamento pubblico per i loro giornali, si sono schierati i rappresentati dei comitati di redazione dei quotidiani più minacciati, sottolineando, però, il fatto che "non si tratta solo di una battaglia a difesa

dei posti di lavoro, ma per la circolazione delle diverse idee di cui siamo portatori”, come ha dichiarato Roberto Monteforte dell’*Unità* (organo ufficiale dei Ds) Mentre per Raffaella Cascioli di *Europa* (quotidiano della Margherita) i tagli all’editoria rappresentano “un attacco alle libertà personali dei cittadini”. Andrea Fabozzi del *Manifesto* si è spinto a considerare “più pulito se i contributi venissero aboliti del tutto, piuttosto che dover dipendere da un governo che può decidere quanti e quali giornali debbano sopravvivere”. La trasversalità del fronte contrario ai tagli si riassume con l’affermazione dell’allora direttore del quotidiano di Rifondazione comunista Piero Sansonetti, (già vice di Walter Veltroni all’*Unità*): “*Liberazione* serve, fa opinione, è presente sul mercato. Sono in contatto con i direttori di altre testate: questa settimana è delicatissima. Se tolgono due milioni di euro al *Secolo*, alla *Padania*, a noi, si chiude tutti. Cinque milioni di euro in una Finanziaria sono una cifra ridicola, ma per i giornali di partito è un colpo gravissimo”. Sansonetti ha poi dichiarato a Ecoradio (emittente legata ai Verdi, che incassa circa tre milioni e 700 mila euro all’anno di finanziamento pubblico): “Presenteremo insieme agli altri quotidiani richieste di modifica comune, perché viviamo più o meno tutti nella stessa situazione”. A Sansonetti ha fatto eco Anubi Lussurgiu D’Avossa, del Cdr di *Liberazione*, ricordando che “c’è una battaglia larga per difendere la pluralità dell’informazione, ma anche la nostra battaglia perché il nostro azionista unico, il Prc, si assuma le sue responsabilità nei nostri confronti”. Già, senza i contributi statali anche Rifondazione comunista sarebbe costretta a licenziare: un paradosso, per un partito che si batte da sempre per i diritti dei lavoratori, al fine di garantire i livelli occupazionali delle imprese. Il quotidiano del Prc ha infatti denunciato, in un comunicato “il comportamento antisindacale della società editrice Mrc S.p.A. e la perdurata mancanza di chiarezza da parte del partito editore Rifondazione comunista sul futuro del giornale e sulla sorte di chi ci lavora”. Il paradosso nel paradosso, è che la Fnsi si è schierata al fianco dei redattori di *Liberazione*, che hanno deciso di scioperare. L’atteggiamento di partiti, giornalisti e sindacato è schizofrenico: da una parte protestano tutti contro i tagli, facendo fronte comune; dall’altra i giornalisti e il sindacato attaccano l’editore-partito. Tant’è che il segretario del Prc Paolo Ferrero ha auspicato: “Vorrei che questa vicenda fosse affrontata senza caricarla di elementi politici”, aggiungendo poi di non essere in grado di garantire un impegno a tutelare di diritti dei dipendenti: una contraddizione in termini, soprattutto per un partito, Rifondazione comunista, che ha sempre fatto battaglia politica sulla difesa dei diritti sindacali. Il Comitato di redazione del giornale, tramite Anubi D’Anossa, ha replicato: “non ci facciamo prendere in ostaggio dalla politica, si tratta di una verten-

za di lavoro”, aggiungendo di essere “indisponibili a decisioni che pesano solo sul costo del lavoro”. In poche parole, finché c’era da portare a casa lo stipendio garantito dal finanziamento pubblico, i giornalisti del quotidiano del Prc erano allineati a sostegno delle posizioni politiche del partito-editore, ma ora, con la crisi conclamata, rigettano ipotesi di riduzioni salariali, contro le quali la stessa Rifondazione comunista si è sempre battuta. In un’intervista a *Panorama*, poco prima del suo licenziamento, Sansonetti ha dichiarato “Ho sempre combattuto il potere economico in quanto capitalistico. Ora quello stesso potere lo devo subire dai comunisti”. In realtà, tra il Prc e il suo quotidiano, si è consumata una lotta intestina che ha portato alla sostituzione del direttore Sansonetti – vicino alle posizioni della minoranza di Nichi Vendola, sostenuto dall’ex presidente della Camera Fausto Bertinotti, e per questo invisibile al nuovo segretario Paolo Ferrero – con l’ex sindacalista della Cgil di Brescia Dino Greco, senza esperienze di giornali. Sansonetti era stato accusato dal numero due del Prc, Claudio Grassi – che ne aveva anticipato il licenziamento – di aver “portato il giornale in un vicolo cieco”, lamentando che “il partito deve coprire i tre milioni e mezzo dell’enorme buco del 2008, e le vendite sono al minimo storico”. Il deficit 2008 di *Liberazione* denunciato dal partito-editore è enorme per un giornale che ha un bilancio inferiore ai dieci milioni di euro. È chiaro che Prc non ha le risorse per ripianare il deficit, avendo anch’esso un bilancio di dieci milioni (il rischio è che dal 2010 si chiuda il partito). La situazione è frutto di più elementi, innanzitutto la significativa perdita di copie, il 30% negli ultimi quattro anni, e un aumento del deficit: nel 2003 il buco era di 700 mila euro, nel 2004 di un milione 600 mila, nel 2005 di un milione 900 mila, nel 2006 di due milioni, nel 2007 di due milioni 400 mila, per arrivare ai tre milioni e mezzo dell’anno seguente. Finché si poteva contare sul pingue finanziamento pubblico all’organo di stampa, e al partito, si poteva quindi spendere allegramente il denaro dei contribuenti, ma ora la situazione è radicalmente cambiata, sebbene il Prc continuerà a incamerare il finanziamento pubblico legato alle elezioni politiche 2006 fino al 2011 (circa 7 milioni di euro all’anno), al quale si aggiunge il rimborso per le elezioni del Parlamento europeo e quello per le regionali, oltre ad altri fondi che arriveranno per le elezioni del 2008, poiché basta l’1% dei voti per incassare, anche se non si è rappresentati in Parlamento, ma saranno briciole da dividere con i partner della Sinistra arcobaleno (Verdi, Pdc e Sinistra democratica). In seguito alla perdita di controllo della linea politica del giornale, suggellata dal licenziamento di Sansonetti – passata dopo 7 ore di discussione durante la direzione del Prc, con 28 voti a favore, 3 contrari e 2 astenuti su 60 componenti – la minoranza di Nichi Vendola ha deciso la

scissione dal partito, mentre il cognato di Ivan Gardini, Luca Bonaccorsi (lo stesso che pubblica *Left* e *Notizie verdi*, incassando 3 milioni e 200 mila euro all'anno di contributi pubblici) è in prima fila per diventarne il nuovo editore.

Alla fine, il fronte trasversale ha avuto la meglio, e la cancellazione del diritto soggettivo ai contributi statali per i giornali di opinione e di partito, sancita dal decreto-legge "Tremonti" sullo sviluppo economico e la competitività, è stata rinviata di un anno, e poi praticamente cancellata dal maxi-emendamento del governo in sede di conversione in legge del decreto "milleproroghe" del 30 dicembre 2008, n. 207. Così, grazie a un emendamento al decreto-legge "Tremonti" (convertito in legge nel novembre 2008), presentato dall'on. Monica Faenzi e da altri 38 deputati del Pdl, e approvato all'unanimità dalla Commissione Bilancio della Camera dei deputati, giornali che non legge quasi nessuno potranno vedersi assegnate le provvidenze previste per il 2008, e relative all'anno precedente. Nel 2009, il fondo globale per l'editoria avrebbe dovuto subire una diminuzione di 120 milioni di euro, riducendosi a soli 261,750 milioni, preservando i contributi diretti. In totale il fondo (che comprende contributi diretti e indiretti, come le agevolazioni postali e la teletrasmissione all'estero, i sostegni alle agenzie di stampa e alle imprese radiotelevisive politiche) sarebbe dovuto passare dai 414 milioni, stanziati per il 2008 nell'ultima Finanziaria del governo Prodi, a 291 milioni per il 2009, a fronte di un fabbisogno del settore stimato in circa 550 milioni. Per controbilanciare i tagli sarebbe stato necessario rivedere i criteri di assegnazione dei contributi che – in ottemperanza all'art. 44 del decreto 112 del luglio 2008 – non sarebbero più stati un diritto certo e soggettivo, ma sarebbero dipesi di anno in anno dalla disponibilità finanziaria, in base a un apposito regolamento varato da Palazzo Chigi, la cui applicazione, inizialmente prevista per il 1° gennaio 2009, è slittata di un anno. Al suo interno, la nuova normativa avrebbe dovuto contenere un limite di quattro milioni per le sovvenzioni statali per ogni testata (contributi sia diretta che indiretti), mentre per i giornali di partito non cambia nulla: sono stati mantenuti i requisiti di accesso ai contributi, le modalità di calcolo e l'ammontare dei contributi già previsti prima del regolamento, tanto per gli organi di partito con rappresentanza parlamentare, quanto per quelli previsti dalla legge Bersani. Il regolamento aggancia i contributi alle vendite effettive, e non più alla diffusione, strumento essenziale per la lotta contro le false cooperative e le false testate che non vendono copie reali.

A salvare definitivamente i giornali di partito, è arrivato poi l'art. 41-bis (introdotto in sede di conversione dal maxi-emendamento del governo al decreto legge "milleproroghe" del 30 dicembre 2008, n. 207, sul quale è

stata posta la fiducia), che ha modificato l'articolo 20 del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, confermando i contributi ai giornali di partito. Il governo ha salvato anche i giornali di partito privi del requisito della rappresentanza parlamentare, stabilendo che "il requisito della rappresentanza parlamentare indicato dall'articolo 153, comma 2, della legge 23 dicembre 2000, n. 388, non è richiesto per le imprese e per le testate di quotidiani o periodici che risultano essere giornali od organi di partiti o movimenti politici, che alla data del 31 dicembre 2005 abbiano già maturato il diritto ai contributi di cui all'articolo 3, comma 10, della legge 7 agosto 1990, n. 250, e successive modificazioni". Anche per i prossimi anni, quindi, sono garantite le sovvenzioni statali ai giornali di partiti che sono scomparsi da anni, o che si erano costituiti fittiziamente quando, in base alla vecchia normativa, bastava che due parlamentari facessero una dichiarazione congiunta in tal senso, facendo nascere – solo sulla carta – decine di nuovi movimenti politici. Il pacchetto editoria introdotto con il maxi-emendamento dà anche la priorità ai contributi diretti, modificando l'articolo 44 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112 (il decreto "Tremonti" sullo sviluppo economico e la competitività), convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133: "fermi restando gli stanziamenti complessivi, che costituiscono tetto di spesa le erogazioni sono destinate prioritariamente ai contributi diretti e, per le residue disponibilità, alle altre tipologie di agevolazioni, da ricondurre nel limite delle stesse disponibilità", rimandando a uno schema di regolamento trasmesso "alle Camere per l'espressione del parere delle Commissioni competenti per materia e per i profili di carattere finanziario". L'emendamento del governo, oltre a reintrodurre i contributi diretti, riapre l'ipotesi di finanziare nuovamente anche i contributi indiretti, lasciando alle Camere una decisione in tal senso.

La vicenda del taglio dei contributi pubblici all'editoria ricorda la riduzione del numero dei parlamentari: approvata nel 2005, la riforma costituzionale varata dal centrodestra – che prevedeva la riduzione del numero di deputati da 630 a 518 e quella dei senatori da 315 a 252 – non passò il referendum confermativo, ma Prodi promise una riduzione a 400 parlamentari, in caso di vittoria elettorale del centrosinistra nel 2006. Poi, se ne sono perse le tracce, e ora non ne parla più nessuno, nonostante il Paese chieda a gran voce di ridurre i costi della politica. Comunque, si trattava di riforme che sarebbero entrate in vigore dopo due legislature, in modo da evitare che i parlamentari in carica non le votassero.

Vediamo, nel dettaglio, il perché di tanto allarmismo sulla diminuzione del fondo globale all'editoria. Partiamo dagli organi dei partiti rappresentati

in una delle due Camere, o al Parlamento europeo, o che siano espressione di minoranze linguistiche riconosciute con almeno un parlamentare (legge 250/1990), che ricevono contributi fino al 70% delle spese in bilancio.

Democrazia cristiana, organo del frantomatico movimento politico Magna Grecia Sud Europa, ha incassato, nel 2006, circa 300 mila di euro. Oltre 400 mila euro sono andati alla *La Rinascita della sinistra*, organo dei Comunisti italiani, e poco più di 470 mila euro al *Socialista Lab*, organo del Partito socialista – Nuovo Psi di Gianni De Michelis, che conta due eurodeputati (tra cui lo stesso ex Ministro degli Esteri). Solo 765 mila euro al *Zukunft in Südtirol*, organo della Südtiroler volkpartei (minoranza linguistica riconosciuta). Il primo dei big è *Liberal*, quotidiano di Forza Italia, diretto da Ferdinando Adornato (passato nelle fila dell'Udc nel 2008), introvabile nelle edicole, ma che ha raccumolato un milione e 124 mila euro di finanziamento pubblico nel 2006. Anche Antonio Di Pietro non ha saputo resistere alla tentazione di intascarsi oltre due milioni di euro per *Italia dei valori*, organo dell'omonimo partito guidato dall'ex pm di Mani Pulite, non ritenendo sufficiente l'ingente rimborso elettorale che già incassa.

Notizie verdi (ex *Sole che ride*), è l'organo degli ambientalisti che, anche se durante questa legislatura non sono rappresentati in Parlamento, percepiscono comunque due milioni e 700 mila euro di contributi, come i compagni di sventura di Rifondazione comunista, che si consolano dall'esclusione con i tre milioni e 700 mila euro di finanziamento per *Liberazione*.

Europa, quotidiano della disciolta Margherita (l'83% delle quote è detenuto dal tesoriere del partito Luigi Lusi), incassa tre milioni e 600 mila euro. Fermo a poco meno di tre milioni e 100 mila euro il *Secolo d'Italia*, organo di Alleanza nazionale, ma di proprietà personale del suo ex direttore, l'attuale presidente della Camera dei deputati Gianfranco Fini.

La Padania, organo ufficiale della Lega Nord, porta a casa poco più di quattro milioni di euro.

Il quotidiano che riceve maggiori sovvenzioni (sei milioni e mezzo di euro) è *l'Unità*, il quotidiano fondato da Antonio Gramsci acquistato dal tycoon di Tiscali, già presidente della Sardegna, Renato Soru, che risulta essere ancora organo ufficiale degli ormai disciolti Ds. A settembre del 2008 il presidente del gruppo L'Espresso-Repubblica, Carlo De Benedetti (che pubblica i suoi libri con Mondadori, come il direttore responsabile dell'*Unità* Concita De Gregorio, già giornalista di *Repubblica*), è entrato nell'azionariato di Tiscali attraverso la Management&Capitali (M&C) con circa 42,3 milioni di azioni ordinarie dell'Internet provider, salendo così al secondo posto fra gli azionisti della società sarda, con il 6,9% del capitale,

la stessa quota detenuta dalla famiglia Sandoz (6,92%) e dietro lo stesso Soru (25%). Pochi mesi dopo, il 16 gennaio, M&C ha prima ridotto la partecipazione al 4,241%, e poi il 21 è scesa sotto il 2%.

In totale lo Stato spende 29 milioni di euro per finanziare 12 organi di partito, oltre alle enormi somme di finanziamento pubblico a titolo di rimborso elettorale, che, grazie a una serie di riforme varate a fine 2005, alla scadenza della XIV legislatura, riverseranno per i prossimi tre anni 200 milioni all'anno nelle loro casse. Si tratta di mezzo miliardo di euro a legislatura, grazie a una continua moltiplicazione dei rimborsi elettorali effettuata da ogni governo dal 1999. Per ottenerla basta moltiplicare un euro per tutti i cittadini italiani iscritti nelle liste elettorali della Camera e del Senato (cioè 97.454.722 di euro annui), che vanno poi moltiplicati per i cinque anni di attività parlamentare. In caso di prematura interruzione della legislatura (come è avvenuto nel 2008) i partiti continuano a percepire i contributi per tutto il periodo rimanente (tre anni, in questo caso). In questo modo, l'erogazione dei contributi continua, e viene ad accavallarsi con quella della nuova legislatura, raddoppiando l'esborso a carico dello Stato (in totale 400 milioni di euro all'anno). Quindi, anche i partiti che, all'ultima tornata elettorale, non sono riusciti a entrare in Parlamento, continueranno a percepire le somme maturate per i successivi tre anni, sulla base dei risultati delle elezioni precedenti. Il meccanismo è entrato in vigore proprio con la XV legislatura iniziata nel 2006, e interrottasi anticipatamente due anni dopo.

Inoltre, è uso dei partiti scaricare sui bilanci dei loro giornali costi per personale, che in realtà è impegnato a tempo pieno in attività politica. Non è un caso, infatti, che le feste dei partiti prendano il nome dal rispettivo giornale. In questo modo, i partiti hanno un ulteriore beneficio, aumentando i versamenti dello Stato a loro favore. Come ha ammesso anche il direttore di *Libero*, Vittorio Feltri, l'11 febbraio 2009, nel corso del suo intervento quotidiano a *Pro o Contro* su Radio Monte Carlo, "si tratta di un ulteriore forma di finanziamento pubblico ai partiti".

Per alcuni organi di partito, gli ultimi dati disponibili sono quelli relativi al 2004, comprensivi di eventuali conguagli riferiti ad anni precedenti. Grazie alla Legge Finanziaria 2001, infatti, 21 testate agganciate ad altrettanti movimenti politici si sono messe in tasca quasi 30 milioni di euro di finanziamento pubblico.

Per incassare il contributo statale è sufficiente effettuare una semplice dichiarazione di collegamento tra la testata e il movimento politico al Registro degli operatori di comunicazione, tenuto a cura dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, presso il quale è possibile anche conoscere

l'esatta compagine sociale che controlla una testata, fino a ricostruire la totalità del capitale sociale riferibile alle singole persone fisiche, requisito necessario per poter beneficiare delle provvidenze statali. Il Roc ha la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere, ed è consultabile anche telematicamente (roc.agcom.it). Sono tenuti a iscriversi al Registro i soggetti esercenti l'attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di pubblicità, le imprese di produzione o distribuzione di programmi radiotelevisivi; le imprese editrici di giornali quotidiani, periodici o riviste, le agenzie di stampa di carattere nazionale, i soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale, e le imprese fornitrici di servizi di telecomunicazioni e telematici. Nell'elenco non sono ricompresi i potenti centri media.

Il Campanile, organo dell'Udeur dell'ex Ministro della Giustizia Clemente Mastella (amministrato dai figli Pellegrino ed Elio) ha incamerato 1.153.124 euro. *L'Opinione delle Libertà* di Arturo Diaconale (condirettore è l'ex sindaco di Milano, nonché cognato di Bettino Craxi, Paolo Pillitteri) ha rimpinguato i bilanci con circa due milioni di euro. *La Voce repubblicana*, ectoplasma del Pri, tra chiusure e riaperture ha portato a casa solo 300 mila euro, tre volte tanto quanto *Il Duemila*, periodico dell'ex ministro liberale Raffaele Costa, quello diventato famoso per la battaglia antisprechi, molto prima che la sua opera venisse continuata con successo da Renato Brunetta. Costa nel 2004 ha lasciato il Parlamento (e il posto al figlio Enrico, deputato prima di Forza Italia, e poi del Pdl), ma si è insediato sulla poltrona di presidente della Provincia di Cuneo, da dove comunica attraverso il suo giornale. Due milioni e mezzo di euro anche a *Linea*, organo del Movimento sociale fiamma tricolore, ma la cui proprietà editoriale non è del partito guidato dall'europarlamentare Luca Romagnoli (infatti, attualmente *Linea* esce come organo dei Nazional popolari). Il record dei contributi pubblici spetta a *Liberò*: sei milioni, grazie a due parlamentari di Forza Italia che si erano inventati il Movimento monarchico. La famiglia Angelucci, proprietaria del giornale diretto da Vittorio Feltri, fa il bis con *Il Riformista*, il giornale acquistato dall'assessore regionale campano Claudio Velardi (ex diessino vicino a D'Alema, attualmente nel Pd), e diretto dall'ex senatore Udc Antonio Polito: due milioni di euro in quanto organo del movimento Ragioni per il socialismo, grazie all'aggancio con *L'Umanità* dell'ex migliorista del Pci Emanuele Macaluso (un miracolo editoriale: un ex deputato comunistino, un editore eletto alla Camera nelle liste del Pdl, e un ex senatore Udc). Gli Angelucci, in passato, hanno avuto anche una

partecipazione ne *l'Unità*, della quale hanno cercato invano di acquisirne la proprietà, prima che Soru intervenisse per evitare che l'ex quotidiano ufficiale del Pci – allora formalmente organo dei Democratici di sinistra – finisse nelle mani di un editore di destra, insieme al relativo finanziamento pubblico. Tre milioni e 800 mila euro vanno al *Foglio* di Giuliano Ferrara, agganciato alla fantomatica Convenzione per la giustizia fondata da due deputati, amici dell'ex presidente del Senato Marcello Pera. La proprietà del *Foglio* è suddivisa tra la moglie di Berlusconi, Veronica Lario, che ha il 38% delle quote, Giuliano Ferrara che ne detiene il 10%, lo stampatore Luca Colasanto, consigliere regionale campano del Pdl (eletto con Forza Italia) che possiede un decimo del giornale, il coordinatore di Forza Italia Denis Verdini con il 15%, e il resto è di Sergio Zuncheddu, il maggior azionista de l'Unione Editoriale S.p.A., la quale controlla *L'Unione Sarda*, le reti private locali Videolina e TCS. Verdini è anche il patron del *Giornale Nuovo della Toscana*, in società con Paolo Berlusconi, che porta a casa poco meno di due milioni e mezzo di euro all'anno, mentre Colasanto è lo stampatore del *Giornale*, della *Gazzetta dello Sport*, del *Corriere dello Sport*, della *Stampa*, del *Corriere della Sera*, della *Voce Repubblicana*, di *Finanza e Mercati*, di *Tuttosport*, del *Foglio*, del *Sole 24 Ore*, del *Secolo d'Italia*, di *Conquiste del Lavoro*, ecc. Colasanto, inoltre, è direttore responsabile di vari giornali (tra cui *Il Sannio Quotidiano*) e fondatore, amministratore e socio di quotidiani di importanza nazionale, ed è stato anche direttore generale della *Discussione* e del *Popolo*, e membro del Consiglio federale della Federazione italiana editori giornali (Fieg), presidente dell'Opera pia Madonna del divino amore di Roma e socio fondatore della Fondazione centesimus annus pro Pontifice (Città del Vaticano).

Il *Roma*, fondato nel 1862, è stato il giornale di Achille Lauro. Caduto in disgrazia, nel 1996 fu rifondato dallo scomparso Pinuccio Tatarella (uno dei padri putativi di An, scomparso due anni dopo) e dall'onorevole Bocchino (Pdl). Nel 2004 ha preso 2.582.000 euro, grazie a due deputati pugliesi che si sono inventati il Movimento politico e culturale Mediterraneo, di cui il *Roma* è organo ufficiale. Bocchino ha poi fondato *L'Indipendente*, che prende il contributo di circa due milioni e 700 mila euro l'anno (oltre a 20 mila euro di credito d'imposta e 22.671 per la carta nel 2004), anche se è nato solo due anni prima, perché si è innestato in un giornale già in edicola, *Cronache del Mezzogiorno*, ed è l'editore di riferimento dell'*Umanità*.

Sempre a Napoli, tra veri giornali di partito (o presunti tali) c'è anche *Il Denaro*, che, grazie all'aggancio con il misterioso Movimento Europa Mediterraneo ha portato a casa 2.269.635 euro.

Nel 2004 anche la Lega Nord aveva messo le mani nelle casse dello Stato, portandosi via ben 4.028.363 euro per *La Padania*. Per lo stesso periodo *Liberazione* ha incassato tre milioni e 700 mila euro, come *Europa* della Margherita. Meno dei tre milioni finiti nelle tasche di Gianfranco Fini, ma più dei 2.738.741 accaparrati dalla *Discussione*, organo dell'Udc di Casini, poi diventato di proprietà del rifondatore della Democrazia cristiana, Gianfranco Rotondi, ministro nel quarto governo Berlusconi, e fondatore del Pdl. Un milione anche a *La Rinascita della sinistra* dei Comunisti italiani e 800 mila alla testata della *Südtiroler volkspartei*. Il resto sono briciole da poche centinaia di migliaia di euro, eccezion fatta per *l'Unità*: 6.507.356 euro di contributi pubblici.

Il sistema dell'autocertificazione dei costi, legato alle sovvenzioni pubbliche, si presta anche a qualche truffa. Così a Roma, *Il Giornale d'Italia*, edito dalla Società editrice Esedra, e formalmente organo del Movimento Pensionati-Uomini Vivi, prendeva 2.582.000 euro all'anno. Il suo direttore, Massimo Bassoli, è stato arrestato nel maggio 2006 nell'ambito dell'operazione "Golden press", con l'accusa di associazione a delinquere finalizzata alla truffa aggravata ai danni dello Stato, frode fiscale mediante emissione e annotazione di fatture per operazioni inesistenti, favoreggiamento, false comunicazioni sociali, falsità nelle relazioni delle società di revisione. Bassoli è accusato di aver inventato false collaborazioni giornalistiche per oltre 18 milioni di euro, al fine di ottenere contributi gonfiati sulla base della legge sull'editoria. Il Nucleo speciale di polizia valutaria della Guardia di finanza ha calcolato che dal 2000 questa truffa è costata alle casse dello Stato ben 14 milioni di euro. Bassoli contabilizzava fatture su collaborazioni giornalistiche fittizie emesse a nome di società inglesi, irlandesi e maltesi, risultate inesistenti, frodando così il fisco e gonfiando in maniera rilevante (oltre il doppio) i costi sulla cui base erano calcolate le provvidenze statali erogate dalla normativa sull'editoria. Nel 2004 *Il Giornale d'Italia* di Bassoli ha finanziato la Lega Nord per quasi 200.000 euro in due tranches (una di 100.000, e una di 97.000 euro).

Per il 2004 lo Stato ha sborsato anche un milione e mezzo di euro per sostenere 13 giornali stampati e diffusi all'estero (art. 26 legge n. 416 del 1981). Di questi, 21 in Argentina, 19 in Svizzera, 18 in Canada, 11 in Germania, 8 negli Usa, 7 in Belgio e Brasile, 6 in Francia, 5 in Gran Bretagna e Uruguay, 4 in Grecia, Australia e Venezuela. Una quantità di giornali, in alcuni paesi, superiore a quelli stampati in Italia, con le eccezioni di Etiopia, Kenia, Sudafrica, Tunisia, Costa Rica, Messico, Cile, Croazia, Danimarca, Irlanda, Norvegia, Romania, Spagna e Turchia. È chiaro che, con l'introduzione del voto degli italiani all'estero, e l'elezione di deputati

e senatori delle Circoscrizioni estere, la stampa italiana oltreconfine assume un'importanza strategica, alla quale non può non corrispondere un pari riconoscimento in termini di contributi pubblici.

Altri 619.748 euro sono andati alle pubblicazioni edite in Italia e diffuse prevalentemente all'estero, ai sensi dell'art. 26 legge n. 416 del 1981. Qualche esempio. La Provincia padovana dei frati minori conventuali ha incassato 132.947 euro per stampare *Il Messaggero di Sant'Antonio* (edizione italiana per l'estero, ovviamente), come i concorrenti patavini dell'Associazione universale Sant'Antonio di Padova (42.475 euro per pubblicare *Santo dei miracoli*). Seguono una serie di pubblicazioni rivolte agli emigrati: tre testate dedicate ai siciliani (*Emigrazione Siciliana*, *Sicilia Mondo e Universo Sicilia*); quindi *Bellunesi nel Mondo*, *Polesani nel Mondo*, *Trentini nel Mondo*, *Trevisani nel Mondo*, e il *Corriere di Garfagnana*. Accanto a queste le più generiche *Voce dell'emigrante*, *Emigrant*, *Italiamondo*, *Servizio migranti* e *Studi emigrazione*. Non potevano mancare riviste dai nomi fantasiosi come *Scalabriniani*, e l'improbabile *Voce di Buccino*.

Non solo solo i giornali di partito a beneficiare dei contributi pubblici. Accanto alla stampa sono sorte anche radio e televisioni, che godono di sovvenzioni pubbliche (fino al 70% dei costi sostenuti). Basta un movimento politico che la dichiari "organo ufficiale", e due parlamentari che affermino di esserne esponenti, e scatta il finanziamento pubblico. Radio radicale ha maturato per il 2006 (ultimi dati disponibili) quattro milioni 431 mila euro (4.159.915 nel 2005) grazie ai due deputati Marco Beltrandi e Sergio D'Elia (l'ex terrorista di Prima linea, condannato in primo grado a trent'anni di carcere, poi ridotti in appello a venticinque, per l'omicidio del 1978 a Firenze dell'agente di polizia Fausto Dionisi, e nominato nel 2006 segretario di presidenza della Camera dei deputati). Altri tre milioni 732 mila euro sono andati all'ambientalista Ecoradio di Sulmona di Marco Lamonica (già candidato alla Camera a Milano nel 2001 per l'Ulivo in quota Verdi), ufficialmente organo del movimento Comunicambiente, i cui rappresentanti in Parlamento erano il verde Massimo Fundarò e l'ulivista Cinzia Dato. L'anno prima, la radio aveva incassato 3.187.154 euro come organo del Movimento politico Italia e libertà, rappresentato dal tesoriere dei Verdi Marco Lion e dal sottosegretario all'Economia Paolo Cento. Accanto a questi soggetti, grazie alle benevole dichiarazioni di alcuni deputati, che si sono inventati un movimento politico, anche Radio Città futura, organo del Movimento politico Romaidee guidato dal braccio destro del segretario del Pd Walter Veltroni, Goffredo Bettini, e dall'allora eurodeputato ulivista Nicola Zingaretti (attuale presidente della Provincia di Roma), ha incassato due milioni e 566 mila euro (1.711.388 nel 2005,

e 366 mila nel 2004). Radio Onda verde di Cremona ha avuto invece solo 201 mila euro (contro i 153.319 dell'anno precedente), in quanto organo del movimento politico A Viva voce, rappresentato in Parlamento dai deputati del Pd Daniele Marantelli (di Varese) e Lucia Codurelli (di Sondrio). Radio Veneto uno di Treviso ha beneficiato di 599 mila euro di contributi pubblici (737.073 euro l'anno prima), grazie al collegamento con la Liga veneta repubblica – Veneti d'Europa, poi diventato Liga fronte Veneto Nord-Est Europa. Il movimento è stato rappresentato fino al 2005 dal parlamentare Antonio Serena, al quale è subentrata Simonetta Rubinato, attuale deputata del Pd. Infine, Radio Galileo di Terni, testata del movimento Cittaperta rappresentata dal deputato dell'Ulivo Leopoldo Di Girolamo (ora senatore del Pd) ha intascato 424 mila euro (436.379 nel 2005). In totale, queste sei emittenti, tutte collegate a movimenti politici riferiti a parlamentari di centrosinistra (eletti però in altre liste), hanno intascato nel 2006 quasi 12 milioni di euro, facendo registrare un'impressionante aumento della spesa nell'ultimo triennio (10.385.228 nel 2005, 8.076.997 nel 2004).

Solo due le televisioni politiche, che però hanno goduto di quattro milioni e mezzo di euro di finanziamento pubblico: Nessuno Tv (3.836.865 euro) e Libera (quest'ultima, però, ha beneficiato solo di tre mesi e mezzo di contributi, dal 16 settembre al 31 dicembre 2005, sufficienti comunque a incassare 702.990 euro). I dati sono gli ultimi disponibili, aggiornati al 5 dicembre 2007. Nessuno Tv è la rete ufficiale del Movimento Ulisse, vicino all'ex presidente del Consiglio Massimo D'Alema, mentre Libera è l'emittente del Movimento democrazia europea dell'ex segretario generale della Cisl Sergio D'Antoni, presentatosi in politica autonomamente nel 2001, confluito nell'Udc, e poi nella Margherita (ora Pd), riuscendo diventare anche sottosegretario allo Sviluppo economico nel 2006. Nel 2004 la Legge Gasparri sul riordino del sistema radiotelevisivo stabilì, nei numerosi articoli del provvedimento, che anche le tv satellitari potessero usufruire dei fondi per l'editoria. Le uniche due emittenti ad approfittare dell'opportunità nel 2005 furono proprio Nessuno tv (ora Red Tv, dell'omonima associazione dalemiana presieduta dall'ex ministro Paolo De Castro, che siede nel Comitato di presidenza insieme a Pier Luigi Bersani, Nicodemo Oliverio, Livia Turco e Michele Ventura) e Libera tv. Ma l'anno seguente, il governo Prodi, vicepremier D'Alema, preoccupato che altre emittenti potessero bussare quattrini a Palazzo Chigi, alimentando così la voragine dei contributi al sistema dell'informazione, eliminò la norma (decreto legge 248 del 31 dicembre 2007, convertito nella legge 31 del 28 febbraio 2008). Intanto, le due tv satellitari possono godersi i soldi per tre

anni (2005-2007). Il palinesento di Red (visibile sul canale 890 di Sky), realizzato in collaborazione con l'associazione ItalianiEuropei fondata dall'ex premier Massimo D'Alema, ospita, tra gli altri programmi, *Titoli*, a cura dell'ex presidente della Rai Lucia Annunziata, *Music in Red*, condotto dall'ex sottosegretario agli Esteri Bobo Craxi, e *Il diavolo e l'acqua santa* con l'ex deputato diessino Pietro Folena (passato poi a Sinistra democratica) e don Filippo di Giacomo. Siccome, però, l'appetito vien mangiando, il regolamento di cui all'art. 44 del decreto legge 112 del 25 giugno 2008, che stabilisce il riordino dei contributi agli organi di informazione, riapre le casse dello Stato per le due televisioni politiche. L'art. 22, comma 2/b del regolamento attuativo dell'art. 44 del decreto Tremonti, ha abrogato infatti i tagli decisi da Prodi solamente sei mesi prima, e i cordoni della borsa si sono così riaperti per le due piccole emittenti politiche. Si dice che si sia trattato di un "regalo" di Berlusconi a D'Alema, l'unico leader politico del centrosinistra con il quale il Cavaliere vuole trattare, memore dell'esperienza della Bicamerale sulle riforme. In questo modo Berlusconi sovvenziona indirettamente il principale avversario di Veltroni alla guida del Partito democratico.

Sono poi 187 le televisioni locali ammesse alle riduzioni tariffarie per il 2005 (i dati non sono ancora noti, al momento di andare in stampa). Tra queste anche alcune emittenti religiose (Telecattolica, Telecamaiore nuovi orizzonti della Confraternita della misericordia di Camaiore, Teleradio buon consiglio della Missione dell'Immacolata), e perfino la tv della Confraternita di Matera. Una stuolo sterminato di piccole realtà, spesso con nomi improbabili, legate a istituzioni religiose o alla politica locale.

Il rimborso statale per le riduzioni tariffarie per le imprese di radio-diffusione sonora e televisiva (artt. 4, 7 e 8 della legge 7 agosto 1990, n. 250, art. 7 della legge 27 ottobre 1993, n. 422) è ammontato nel 2004 a 6.815.038 euro, dei quali 2.340.900 per i canoni di noleggio e abbonamento dei sistemi via satellite, e 4.474.138 euro come riduzioni tariffarie sui consumi di energia elettrica. Naturalmente, hanno diritto al rimborso dell'80% per le spese sostenute per gli abbonamenti alle agenzie di stampa e d'informazione radiotelevisiva, anche le imprese radiofoniche e televisive che risultano essere organi di partiti politici rappresentati in Parlamento, e che già beneficiano di ingenti contributi diretti e indiretti. Inoltre viene riconosciuto il diritto alle riduzioni tariffarie applicate ai consumi di energia elettrica e sui canoni di noleggio e abbonamento ai servizi di telecomunicazione di qualsiasi tipo, compresi i sistemi via satellite. Le riduzioni tariffarie vengono erogate attraverso i gestori dei servizi competenti, che rimborsano alle imprese il 50% dei consumi di energia elettrica e sui servi-

zi satellitari, inoltrando poi al Dipartimento per l'Informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri le domande per ottenere il rimborso delle somme anticipate dalle imprese.

Accanto alle tv sovvenzionate direttamente dallo Stato italiano, c'è anche la Radiotelevisione della Repubblica di San Marino (sanmarinortv.sm), che è la concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo statale della Repubblica del monte Titano. San Marino Tv (70 dipendenti, di cui 14 giornalisti, che rappresentano due terzi delle spese) è nata nell'agosto del 1991, con un capitale sociale sottoscritto al 50% da Eras (Ente per la radiodiffusione sammarinese) e dalla Rai. Da giugno 2008, il direttore generale è l'ex conduttrice del Tg2 Carmen Lasorella. La convenzione è frutto di un tacito accordo tra l'Italia e la repubblica più antica del mondo, che rinuncia così alla costruzione di un proprio casinò nel cuore del nostro Paese. I programmi di Rtv non si vedono in Italia, però costano ai contribuenti 3 milioni 98.741 euro l'anno. Il primo contributo risale all'11 giugno 1990, quando fu ratificata tra i due stati la costituzione della tv del Titano. Il contributo era stato versato per due anni, anche dopo la scadenza dell'accordo di collaborazione in materia radiotelevisiva, nel 2005. Poi, il 5 marzo 2008, pochi giorni prima della fine del governo Prodi, è stato rielaborato e firmato dal segretario di stato agli Affari esteri della Repubblica di San Marino, Fiorenzo Stolfi, e dall'allora ministro degli Esteri, Massimo D'Alema. La convenzione quinquennale tra il Dipartimento per l'informazione e l'editoria e la Rai per la radiotelevisione di San Marino, prorogata dall'articolo 39 del decreto-legge 31 dicembre 2007, n. 248, convertito, con modificazioni, dalla legge 28 febbraio 2008, n. 31, è tuttavia scaduto il 31 dicembre 2008. La sua esecutività e la nuova convenzione attuativa con la Rai sono, però, sospese fino alla conclusione dell'iter di ratifica dei due Paesi contraenti. Poiché, nel frattempo, il nuovo accordo di collaborazione non è ancora stato ratificato, il decreto-legge 30 dicembre 2008, n. 207, recante proroga di termini previsti da disposizioni legislative e disposizioni finanziarie urgenti (c.d. "milleproroghe"), convertito in Legge due mesi dopo, ha disposto che la prosecuzione della fornitura dei servizi previsti dalla apposita convenzione con la Rai prosegua in regime transitorio fino al 31 dicembre 2009. Il nuovo accordo, cinque pagine e nove articoli, prevede il versamento di altri 3 milioni 98 mila euro per l'anno per quell'anno, mentre per i successivi cinque anni la cifra sarà stabilita annualmente da una convenzione tra il Dipartimento per l'Informazione e l'editoria e la Presidenza del Consiglio dei Ministri (circa 18,5 milioni di euro). L'articolo 2 della convenzione specifica che San Marino Tv è titolare esclusiva del servizio radiofonico e televisivo. Inoltre il governo ha impegnato la Rai, attraverso le sue divisioni

e consociate, a collaborare, ove possibile a titolo gratuito, allo sviluppo e alla produzione dei programmi televisivi. La Rai dovrà concedere l'usufrutto dei propri prodotti e dei diritti di diffusione, compresi quelli sportivi, per l'acquisto di film, telefilm e fiction (Rai trade, Rai cinema, Rai teche, Rai corporation, Rai sport e Rai international), dovrà individuare le strategie di marketing per sviluppare e potenziare la presenza sul mercato televisivo e multimediale dell'emittente sammarinese, e dovrà collaborare, tramite la Sipra, alla raccolta pubblicitaria (che attualmente ammonta a un milione di euro all'anno). Infine, la Radiotelevisione italiana dovrà collaborare – possibilmente a titolo gratuito – allo sviluppo di progetti web (Rai net) e Tele-video, oltre che all'aggiornamento del personale, e agevolare lo sviluppo di sinergie con le proprie sedi regionali, oltre a fornire consulenza per l'acquisto di apparecchiature e materiali. Il tutto a fonte del misero contributo di soli 335 mila euro che nel 2007 l'Eras ha versato nella casse di Rtv (erano 330 mila nel 2006, e 324.105 l'anno precedente), che non corrisponde al 50% versato dalla Rai (oltre 3 milioni di euro all'anno) tramite il canone pagato dai cittadini italiani.

Una specie a parte è rappresentata dai contributi per i quotidiani editi da società la cui maggioranza del capitale sia detenuta da cooperative, fondazioni ed enti morali. In questa categoria, la parte del leone la fa *Libero*, il quotidiano diretto da Vittorio Feltri, di proprietà della famiglia Angelucci (il capofamiglia Antonio è deputato del Pdl), con quasi otto milioni di euro. Segue *l'Avvenire*, che fa capo a un'azionista, la Fondazione Santi Francesco e Caterina, che fa riferimento a sua volta alla Conferenza episcopale italiana. Per il 2006 il quotidiano dei vescovi italiani (ufficialmente una testata "non profit") ha incassato quasi più dell'obolo di San Pietro: sei milioni e 300 mila euro di denaro dei contribuenti italiani. *Il Cittadino* di Monza (legato alla Curia locale) prende circa due milioni e mezzo di euro e *La Discussione* (organo dell'Udc, poi della nuova Democrazia cristiana di Gianfranco Rotondi), porta a casa due milioni e 400 mila euro. La sorpresa è *Conquiste del lavoro*, che incassa tre milioni e 200 mila euro di contributi statali. Per prendere il contributo di 3.300.000 euro, il giornale della Cisl si è trasformato in cooperativa che detiene il 51% rispetto a una società controllata dal segretario generale del sindacato. Il giornale non si vende in edicola, e viene distribuito in abbonamento agli iscritti.

Seguono altre 12 testate, tra le quali *Scuola Snals*, testata sindacale che incamera circa un milione di euro, e una serie di quotidiani locali, che percepiscono mediamente tra il milione e mezzo e i due milioni e mezzo di euro. In totale, l'esborso pubblico è di 44 milioni di euro per 17 testate (nel 2004, senza *Libero*, era stato di 38.091.122).

Tra le prime conseguenze degli annunciati tagli del fondo globale all'editoria, si registra la chiusura di alcune testate, che sopravvivevano, fuori da ogni logica di mercato, solo grazie al generoso aiuto statale. Così, dal 1° novembre 2008 ha cessato le pubblicazioni *Il Domani* di Bologna (crollato milione e 380 mila euro di contributi del 2004, ai 65 mila euro del 2006, incassati oltre ai 12.241 di credito d'imposta dell'anno precedente), di proprietà dell'Editoriale Bologna S.r.l. della cooperativa L'Oggi, associata a Legacoop, lasciando a casa 17 giornalisti e 8 poligrafici. Nel mese di settembre Legacoop Bologna aveva cercato di cedere la testata al gruppo Splanzani di Reggio Emilia, ma la trattativa era saltata. Ai giornalisti e ai poligrafici è arrivata la "solidarietà" delle parlamentari bolognesi del Pd Sandra Zampa e Donata Lenzi, che ne hanno augurato la sopravvivenza "per salvaguardare il pluralismo nel nostro Paese". Proprio la precedente presa di posizione del Pd e della Cgil (che si è levata a difesa dei lavoratori del quotidiano bolognese, solo dopo che ne è stata annunciata la chiusura) è stata la causa del mancato accordo per la cessione della testata, in quanto il gruppo Spallanzani, considerato vicino al centrodestra e alla Curia, non era gradito politicamente. Si tratta di un esempio evidente di come i canoni che sovrintendono l'informazione in Italia siano fuori da ogni logica economica e di mercato, e siano legati solamente a ragionamenti politico-elettorali vincolati alle provvidenze pubbliche.

La legge prevede poi contributi per quotidiani editi da cooperative di giornalisti. Tra questi *L'Avanti!*, ex organo ufficiale del disciolto Psi, di proprietà dell'ex presidente Fiped Valter Lavitola, incassa ancora oggi due milioni e mezzo di euro all'anno, come il *Manifesto* (quattro milioni e mezzo), *La Rinascita*, organo del Pdc, che per il 2006 ha portato a casa due milioni e mezzo di euro, *Linea*, organo del Msi-Fiamma tricolore (due milioni 200 mila euro) e *L'Umanità* (341.864 euro) del vicepresidente dei deputati del Pdl Italo Bocchino, tramite la società Edizioni riformiste (a fine 2007, tra i suoi soci, risultava il capo della segreteria del ministro Mara Carfagna, Mary Cacciapuoti) amministrata dal commercialista napoletano Francesco Ruscigno (una pletora di incarichi, tra cui un posto come consigliere dell'editore free press E Polis). Tra le 27 le testate editi da cooperative di giornalisti, che per l'anno indicato hanno percepito in totale 44 milioni di euro di contributi pubblici (nel 2004 erano 31.812.352 compresi i conguagli riferiti ad anni precedenti), spicca *Sportsman - Cavalli e Corse*, che ha beneficiato di due milioni e mezzo di euro.

I quotidiani editi in regioni di confine sono solo tre (uno in Sudtirolo, e due al confine sloveno, editi dalla stessa società), ma incassano circa quattro milioni di euro di finanziamento pubblico. Nel 2004, con *Dolomiten*

(1.601.016 euro di contributo), erano cinque, e incassavano complessivamente 5.328.720 euro.

Anche i quotidiani editi e diffusi all'estero che hanno percepito contributi per il 2006 sono pochi, ma hanno portato a casa molto di più di quelli delle regioni di confine. *America Oggi* ha incassato due milioni e mezzo di euro, come *Il Globo*. La maggior parte dei soldi se li è messi in tasca *Il Corriere Canadese* (due milioni 800 mila euro), mentre *Gente d'Italia* si è dovuta accontentare di mezzo milione, e *La Voce del Popolo* della Croazia della metà. 400 mila euro alla *Voce d'Italia*, testata edita a Caracas, da non confondersi con l'omonimo quotidiano online. In totale 9 milioni 294 mila euro (nel 2004 erano 8.162.941).

Ma lo Stato, nella sua infinita generosità, ha pensato anche ai periodici. Lo schema è lo stesso adottato per i quotidiani. Così, tra i periodici editi da cooperative di giornalisti, troviamo *Chitarre*, mensile specializzato che incassa 300 mila euro di contributo pubblico. Il mondo musicale è rappresentato anche da una storica testata come *Il Muchio selvaggio* (450 mila euro), e *Jam* (260 mila euro). Non mancano le riviste sindacali come *Rassegna sindacale* (mezzo milione di euro) o *Confsal*, o quelle sportive come *Motocross* e *Fare vela* (mezzo milione a testa). Nell'elenco delle 30 pubblicazioni periodiche che per il 2006 hanno incassato circa 8 milioni e mezzo di euro (nel 2004 erano 9.613.262,57), si trova anche qualche rivista politica come *Critica sociale* (300 mila euro), *Left - Avvenimenti* (500 mila), *Sole delle Alpi* (400 mila) e la *Rivista italiana di Difesa*, approvigionata con 400 mila euro, oltre a una serie di pubblicazioni pressoché sconosciute e introvabili.

Left - Avvenimenti è di proprietà della cooperativa Altritalia, che annovera tra i soci Ivan Francesco Gardini, figlio dell'ex re della chimica Raul, suicidatosi a Milano il 23 luglio 1993. A 21 anni Ivan Gardini era presidente della Ferruzzi finanziaria, e, quindi, una delle persone più potenti d'Italia. Suo padre Raul aveva appena venduto il 40% dell'Enimont all'Eni incassando 2.805 miliardi di lire (due miliardi e 323 milioni di euro di oggi); pochi giorni dopo la morte del padre, Ivan fu nominato presidente della Gardini S.r.l. (ora Gardini 2002). Tra gli altri soci della cooperativa che pubblica *Left* si trovano i nomi di Luca Bonaccorsi, cognato di Gardini, che ha sposato sua sorella Ilaria, e personaggi come l'ex sindaco comunista di Torino Diego Novelli. Bonaccorsi è in pole position per diventare editore anche di *Liberazione*, il quotidiano del Prc.

Le recenti vicende legate al rilancio di *Left* sono legate indissolubilmente alla politica. L'editore affida inizialmente la guida della testata, sorta dalle ceneri di *Avvenimenti* (che nell'ultimo periodo vendeva soltanto 2.800

copie circa) ad Adalberto Minucci, ex direttore di *Rinascita*, ai tempi del Pci di Enrico Berlinguer, e parlamentare per undici anni, affiancandogli come condirettore Giulietto Chiesa, eletto al Parlamento europeo con la lista di Achille Occhetto e Antonio Di Pietro, l'ex pm che fu anche il protagonista dell'inchiesta sulle tangenti Enimont. Poi, improvvisamente, nel marzo 2006 il Cda di Altritalia licenzia in tronco Minucci e Chiesa, che accusano la proprietà di voler collegare il settimanale con il quotidiano del Prc *Liberazione* (probabilmente per incassare il contributo statale), e con loro lasciano il settimanale anche Nando Dalla Chiesa, Marco Travaglio, Vauro, e lo stesso Novelli.

Il grosso della spesa pubblica, nell'ambito dei periodici, si riversa sulle 97 testate edite da cooperative, fondazioni o enti morali, ovvero da società la cui maggioranza sia detenuta da questi soggetti. Si tratta esclusivamente di pubblicazione di diocesi, chiese e parrocchie, che, complessivamente, percepiscono oltre 6 milioni di euro (erano poco più della metà nel 2004: 3.674.733,28). Tra queste spiccano le pubblicazioni della San Paolo: *Famiglia cristiana* e *Il Giornalino* incassano 312 mila euro a testa di contributi, *Jesus* ne prende 72 mila e *Vita pastorale* 66 mila; il resto sono spiccioli. Accanto alle pubblicazioni dei paolini, si trova *La Civiltà cattolica*, periodico dei gesuiti (solo 66 mila euro), varie riviste missionarie, edizioni di suore e frati, e perfino un santuario, oltre a *Il Nuovo rinascimento* dell'Istituto buddista italiano Soka Gakkai (107 mila euro) e *Vita e salute* dell'Unione italiana chiese avventiste del 7° giorno (35 mila euro).

Per le pubblicazioni religiose (che sono il 90% di quelle finanziate), vale lo stesso ragionamento fatto per i partiti politici, visto che sono già sostenute indirettamente dallo Stato attraverso l'8 per mille dell'Irpef, e che, comunque, riescono ad accaparrarsi altri contributi pubblici dal 5 per mille. Oltre a ciò, le scuole parificate e i contributi dovuti al Vaticano in virtù del Concordato procurano altre risorse, soprattutto alla Chiesa cattolica. Una quantità enorme di denaro necessaria a mantenere strutture che, al momento utile, operano come catalizzatori di voti, a favore di quei partiti che danno maggiori garanzie per incrementare il flusso di denaro pubblico. Un cortocircuito difficile da interrompere.

Tra le pubblicazioni a sfondo religioso, si sono infilate riviste come *Car audio & FM* (35 mila euro), *Distribuzione carburanti* (40 mila euro), *Sprint e sport* (104 mila euro) e *Aesse - Azione sociale*, periodico dell'omonimo movimento politico fondato da Alessandra Mussolini, oggi deputato del Pdl. Non mancano le riviste di ornitologia (*Italia ornitologica*, organo della Federazione ornitologi italiani, 40 mila euro) e quelle degli agricoltori (*Südtiroler landwirt*, periodico dell'Unione agricoltori e coltivatori diretti

sudtirolesi, 65 mila euro). In un panorama editoriale pressoché omogeneo (a parte qualche eccezione) si trovano anche pubblicazioni di minoranze linguistiche, come *Usc di ladins*, dell'Union generala di ladins dla Dolomites (40 mila euro).

Le televisioni locali godono anche di contributi pari all'80% degli abbonamenti stipulati con agenzie di stampa o informazione. Secondo i dati relativi al 2005 (aggiornati al 5 dicembre 2007) del Dipartimento per l'Informazione e l'editoria della presidenza del Consiglio dei Ministri sono 156 le emittenti che hanno goduto del finanziamento pubblico, intascando oltre 10 milioni di euro (nel 2004 erano la metà: 4.636.858 euro). Nell'elenco dei beneficiari, che comprende Agricoltura informazione, Telepace (la tv veronese che segue i viaggi del Papa), Teleradio Pace, e le solite emittenti cattoliche come Teleradio Padre Pio notizie, Tele Liguria sud, la tv della Parrocchia di San Giovanni battista e quella dei paolini, Telenova (quasi 102 mila euro di contributi), si trovano anche 105 Tv, collegata all'omonima radio del gruppo Rcs, e una pletera di microtelevisioni. Ciò che lascia sconcentati, è che, mentre ci sono tv che incassano poche centinaia di euro (Telesardegna, 495 euro), altre portano a casa addirittura qualche milione. È il caso delle uniche due tv di partito, Nessuno tv (3.836.865 euro) e Libera (702.990). Non può non lasciare perplessi l'enorme divario contributivo tra emittenti locali che servono bacini di utenza simili, e con strutture equivalenti: alcune ricevono solo poche migliaia di euro, altre decine, se non centinaia di migliaia di euro. Sorge qualche dubbio sull'effettiva fornitura di servizi d'agenzia che, in alcuni casi, potrebbero fungere da mero giustificativo per accaparrarsi i lauti finanziamenti statali, gonfiando le spese da farsi rimborsare dallo Stato.

Il meccanismo del rimborso basato sulle spese sostenute incentiva gli editori televisivi, come quelli dei giornali cartacei, a presentare un rendiconto delle uscite superiore a quelle effettivamente sostenute. Il rilascio delle concessioni per le emittenti regionali da parte del Ministero delle Comunicazioni è subordinato all'obbligo di fare informazione, e il costo dei giornalisti impegnati in queste attività rientra tra le voci di spesa rendicontabili al fine di accaparrarsi il contributo statale. Così, a ottobre 2008 il gip presso il Tribunale di Napoli ha emesso quattro ordinanze di custodia cautelare agli arresti domiciliari, e un decreto di sequestro preventivo (altri tre decreti di sequestro preventivo sono stati disposti dal pm), per i reati di truffa aggravata per il conseguimento di erogazioni pubbliche, emissione di fatture per operazioni inesistenti, falso ideologico in atto pubblico e altro. Destinatari delle misure cautelari l'imprenditore campano operante nel settore televisivo regionale, Giuseppe Giordano, la moglie, Domenica

Sarnataro, legale rappresentante della Italia Mia Group S.p.a., detentrica dell'emittente Italia mia, il figlio Ciro, legale rappresentante della Mimmagiò S.n.c. e il nipote Ciro Giordano, legale rappresentante della Piazza Italia S.r.l. L'indagine, condotta dal Nucleo di Polizia tributaria di Napoli nei confronti delle emittenti televisive locali beneficiarie di contributi pubblici per il sostegno dell'informazione, ha permesso di pervenire all'identificazione, quali autori dei reati contestati, di 13 persone e di accertare l'emissione e l'utilizzo di fatture per operazioni inesistenti per circa due milioni di euro. Le indagini – hanno spiegato in una nota il procuratore della Repubblica di Napoli, Giovandomenico Lepore e il procuratore aggiunto Aldo De Chiara – hanno consentito di portare alla luce un'articolata struttura di cointeressenze societarie, sorretto da un sistematico ricorso a false fatturazioni, funzionali non solo a frodare il fisco, ma anche a determinare un fittizio incremento del volume dei ricavi delle società televisive, criterio fondamentale per la quantificazione dei contributi statali erogati annualmente dal Ministero delle Comunicazioni. Inoltre è emerso, un sistematico ricorso, da parte delle società televisive, alla simulazione delle assunzioni di giovani praticanti giornalisti e alla dichiarazione di tipologie di rapporti di lavoro diverse da quelle reali, preordinato all'aggiramento di altro specifico criterio stabilito per la concessione dei contributi pubblici. Le indagini hanno evidenziato che “la società Teleregione Campania, nella persona del suo procuratore speciale Giuseppe Giordano non è stata in grado di esibire i contratti relativi ai rapporti di lavoro, né tali contratti erano stati rinvenuti dalla polizia giudiziaria nel corso di perquisizioni presso la sede dell'emittente”. Gli accertamenti dunque sono stati “svolti attraverso l'esame dei libri matricola e l'escussione dei testimoni”. Anche in questo caso emerge la commistione con la politica. Dagli interrogatori è spuntato anche il nome del senatore del Pdl Sergio De Gregorio, leader del movimento politico Italiani nel mondo, eletto nel 2006 nelle liste dell'Italia dei valori a Palazzo Madama, dove è stato presidente della Commissione Difesa, e passato, durante la medesima legislatura, nel centrodestra. Così ha dichiarato ai magistrati il giornalista Luigi Clarizia: “Furono Sergio De Gregorio, per il quale ho lavorato presso *Dossier Magazine* e *L'Avanti!*, e Giovanni Lucianelli (destinatario di un decreto di perquisizione, *nda*), con il quale avevo lavorato presso *Cronache di Napoli*, che mi proposero la sottoscrizione di un contratto con l'emittente ItaliaMia facente capo a Giordano. La proposta doveva essere un vero e proprio contentino per il fatto che lavoravo da anni per De Gregorio senza percepire alcuna retribuzione se non qualche regalia sporadica”. Clarizia spiega poi: “Per le emittenti facenti capo a Giordano non ho di fatto mai lavorato, né

prodotto alcun servizio o testo. Nel periodo di assunzione presso Italamia ho lavorato per *Dossier Magazine* e per *L'Avanti*. Da Italamia non ho mai ricevuto retribuzioni pur avendo firmato le buste paga". "Stranamente la settimana scorsa – spiega poi il testimone al pm – mi è stata recapitata una busta bianca contenente un promemoria con informazioni sulla società Italamia, sulla retribuzione che avrei percepito, sui colleghi di lavoro che avrei conosciuto". Contestualmente è stata eseguita anche una perquisizione domiciliare nei confronti di un giornalista, già direttore editoriale di Italamia e Italamia 2, indagato per concorso in truffa ai danni dello Stato, emissione di false fatture e falso ideologico in atto pubblico. Sono poi stati notificati sette avvisi di garanzia, per abuso d'ufficio, nei confronti del presidente Norberto Vitale e di cinque attuali componenti del Co.re.com. Campania, oltre che del suo precedente presidente Samuele Ciambriello. Il Co.re.com. è l'organismo regionale al quale la legge affida il compito di stilare, per conto del Ministero delle Comunicazioni, le graduatorie delle emittenti che hanno diritto a percepire i contributi pubblici; i suoi membri sono designati dal Consiglio regionale di competenza e sono, quindi, di nomina politica. Altri quattro avvisi di garanzia sono stati notificati ad altri indagati rappresentanti o gestori delle società indagate. Le misure cautelari patrimoniali, adottate in relazione alla nuova disciplina legislativa concernente alla responsabilità degli enti e della persone giuridiche derivante da reato, hanno interessato, oltre che Italia Mia Group S.p.a., anche Teleregione S.r.l., società televisiva detentrica del marchio televisivo Italamia 2, amministrata da Michele Giordano, figlio di Giuseppe Giordano e Videonola S.r.l. gestita da Alba Giuseppina Pandico e hanno consentito di sequestrare circa un milione e mezzo di euro per indebite contribuzioni percepite dalle società in questione.

Meno ricco per le agenzie e le emittenti il piatto dei contributi riservati alle radio: 7.087.867 di euro (nel 2004 erano 5.301.476 euro) ripartiti tra 395 realtà. Come al solito, la parte del leone la fanno le emittenti cattoliche: Radio Sacra famiglia, Radio Voce nel deserto (organo della Chiesa cristiana evangelica delle assemblee di Dio in Italia), l'Eco delle parrocchie bresciane, Radio Pace (organo dell'Associazione per l'annuncio cristiano della pace), Radio Comunità cristiana, Radio diocesana Concordia, la Voce dell'oratorio dell'associazione radio Don Bosco, Radio Duomo news, Giornale radio Emmaus, Radio Film San Francesco, Radio Frate Sole, Radio Maria, Radio Emmanuel dell'associazione Papa Giovanni XXIII, Radio San Paolo della Croce, Radio San Pietro news, Radio Padre Pio notizie, Radiomissione, Teleradiopace, Vita parrocchiale Radio Sorella, Radio Kolbe, Radio Voce della Fondazione opera diocesana San Francesco

di Sales, Radio Luce notizie della Fraternità cristiana di San Zenone, Radio Proposta dell'Istituto salesiano Bernardi Semeria, Radio Laghi e Radio Piave (rispettivamente dell'Opera diocesana Sant'Anselmo Vescovo e San Martino Vescovo), Radio Vita dell'Opera San Pio X, Radio Alto Savuto Parenti della Parrocchia Santa Maria del Carmine, Radio Interparrocchiale Mistretta della Parrocchia di Santa Lucia.

Accanto a emittenti come Radio MilanInter e Agricoltura informazione, organo del Consorzio di difesa e di valorizzazione delle produzioni agricole, e a radio regionali o sovraregionali, ci sono anche i grossi network come Radio Capital (gruppo L'Espresso), Radio Popolare e Lattemiele (48.315,93 euro), Play Radio del gruppo Rcs (46.078,90) Rtl 102.5 (70.300 euro), Radio Kiss Kiss network (84.960 euro) Radio Italia (84.615,38 euro), Rete 105 di Finelco-gruppo Rcs (94.463,20 euro), Radio Dimensione suono (105.580,90), tallonata dalla ligure Radio Babboleo (102.674,56 euro) e la radio del Sole 24 Ore, superstar dei contributi pubblici, con 248.789,62 euro. Probabilmente, guardando nei bilanci di alcune radio, si scoprirebbe che acquistano servizi d'agenzia da altre società dello stesso gruppo; una specie di fatturazione intergruppo, che rende parecchi soldi di finanziamento pubblico. Difficile, infatti, pensare che la radio del Sole 24 Ore non si serva dell'agenzia Radiocor per l'informazione, così come Play Radio non utilizzi Agr, appartenente al medesimo gruppo Rcs.

“Le agenzie in ogni paese sono finanziate dalla mano pubblica”. Così Daniela Viglione, in rappresentanza delle agenzie stampa associate alla Fieg, ha bussato quattrini a Palazzo Chigi durante le audizioni della Commissione Cheli, incaricata dal governo Prodi di redigere un testo unico di riforma del settore editoriale. E per arginare l'avanzata di nuove iniziative in Rete, ha sottolineato la necessità di rivedere i requisiti minimi per definire l'agenzia di stampa a carattere nazionale, presupposto perché le emittenti radiotelevisive accedano al contributo “per evitare la concorrenza di agenzie virtuali che possono seriamente danneggiare la struttura economica delle agenzie”.

La richiesta di contributo pubblico passa indirettamente attraverso contributi o rimborsi da parte dello Stato a “giornali editi o controllati da cooperative, fondazioni o enti morali; ai quotidiani di minoranze linguistiche; ai quotidiani e periodici italiani diffusi all'estero; ai giornali organi di partiti politici” per “l'acquisto da parte loro dei servizi delle agenzie di stampa”, in quanto, nonostante percepiscano già ingenti contributi diretti “questo tipo di soggetti abbiano tradizionalmente strutture economiche deboli”. Il meccanismo è sottile e diabolico nel contempo: visto che la legge prevede che i soldi (un miliardo di euro negli ultimi cinque anni)

vadano solo a queste realtà, perché non aiutarle ulteriormente, offrendo loro i servizi delle agenzie stampa, e scaricandone i costi sulla collettività? In questo modo non si darebbero contributi direttamente alle agenzie, ma tramite gli abbonamenti alle stesse sovvenzionati dallo Stato, a favore di testate – come i giornali di partito – che incassano già milioni di euro di contributi.

Tra le bizzarre richieste di finanziamento avanzate dalle agenzie al governo, l'ultima sembra un disperato tentativo di accattonaggio: “si sottolinea l'importanza di interventi nella scuola per inserire la consultazione dei notiziari delle agenzie di stampa nazionali tra le attività didattiche curriculari. Ovviamente, per favorire tali iniziative andrebbe previsto uno stanziamento adeguato per fornire le necessarie risorse agli istituti scolastici per sottoscrivere abbonamenti alle agenzie di stampa”. Ovviamente. Viene spontaneo domandarsi a cosa serve, a un ragazzo che frequenta la prima media, sapere tempestivamente cosa abbia dichiarato il premier di un lontano paese? Per questo c'è Internet, o, al limite, il quotidiano del giorno dopo (meglio se gratuito).

Secondo le agenzie stampa, i loro prodotti sono “sottoposti, in virtù delle nuove tecnologie, ad una varietà esponenziale di illeciti in materia di violazione del copyright”, un “vero e proprio saccheggio del prodotto d'agenzia” ad opera dei “software che scandagliano la Rete trovando le notizie più seguite”, e per questo suggeriscono “delle modifiche alla legge sul diritto d'autore in materia di fonti non accessibili al pubblico, sulla liceità della riproduzione d'informazione, e sul cambiamento della definizione del prodotto d'agenzia da bollettino a mezzo più complesso”. Il timore è “che i concorrenti provenienti dalle nuove tecnologie possono ricorrere alle risorse pubblicitarie, aumentando esponenzialmente il danno causato”.

Le agenzie temono “la rivoluzione indotta dall'information technology, che ha cambiato il modello economico, esponendolo a delle debolezze molto gravi”. In cosa consista questa “rivoluzione” è presto detto. “La caratteristica della metamorfosi è stata di dare tutto il potere al consumatore di Internet, che ha tutta l'informazione che vuole, gratuitamente”, paventano le agenzie.

L'enorme disponibilità di fonti autorevoli, direttamente accessibili, ha fatto sì che “le agenzie non hanno più il monopolio delle fonti primarie, né del tempo reale, né del territorio”. A causa di ciò “la reazione da parte delle agenzie è andata nella direzione del miglioramento delle notizie, della ricerca di informazioni specialistiche focalizzate su particolari tematiche, Internet”. In poche parole: siccome le fonti primarie sono accessibili a chiunque, tramite i siti di istituzioni, enti e aziende sul web, nessuno ha

più bisogno delle agenzie, che sono messe a fare concorrenza ai giornali (che, a loro volta, assomigliano sempre di più alle agenzie di stampa), realizzando approfondimenti.

La necessità di tagliare i costi, in un momento economicamente difficile per i giornali cartacei, ha portato molte testate a risparmiare, tagliando i costosi abbonamenti alle agenzie, resi superflui dalle fonti dirette sul web. Negli Stati Uniti, i quotidiani si sono rivoltati contro l'Associated Press, la maggiore agenzia mondiale fondata 162 anni fa (48 premi Pulitzer di cui 29 per la fotografia), per i canoni di abbonamento, diventati, secondo molti direttori, troppo alti, come hanno denunciato il *Columbus Dispatch* (che spende 800 mila dollari all'anno per i servizi dell'AP) e la Tribune Company, che possiede otto quotidiani, oltre al *Los Angeles Times*, fra cui il *Chicago Tribune*, il *Baltimore Sun* e l'*Orlando Sentinel*, oltre a diverse catene televisive. "Paghiamo un milione di dollari all'anno: con quella somma potremmo impiegare 12-13 reporter", si è lamentata Nancy Barnes, direttore dello *Star Tribune* di Minneapolis, uno dei quotidiani che ha disdetto l'abbonamento all'Associated Press. La Cnn, intanto, ha deciso di offrirsi come agenzia di stampa a basso costo ai giornali che ritengono l'abbonamento alla AP troppo costoso. Contro questa sollevazione l'agenzia statunitense ha deciso di sospendere ogni aumento delle tariffe e di eliminare qualsiasi restrizione nell'uso dei suoi servizi informativi.

Quello che sta succedendo è un profondo ripensamento da parte dei giornali di quello che essi desiderano dalle agenzie di stampa, e del prezzo che pensano sia giusto pagare, date le attuali condizioni economiche. Le agenzie, spinte dalla pressione delle fonti in Rete, hanno smesso di fornire notizie di routine e breaking news, ciò che contraddistingueva il loro servizio. I giornali si stanno realmente chiedendo se possono spendere i loro soldi meglio piuttosto che nei servizi delle agenzie, fino ad ora vera e propria ossatura del sistema informativo, e stanno valutando l'opportunità di consorziarsi per scambiarsi le notizie.

Il fenomeno della diffusione di notizie in Rete, secondo le agenzie "ha indotto anche alcuni rischi: l'overdose di quantità informative ha fatto sì che una proposta selettiva e organizzata, quale quella offerta dalle agenzie, compresa l'affidabilità nel controllo della fonte, è comunque un valore fondato e non eguagliato nel sistema". La tendenza è che "si vanno sempre più diffondendo forme di selezione e raccolta di notizie 'pubblicate' dalle agenzie di stampa sui siti Internet che, quando pure non si realizzano in forme palesemente illecite (appropriazione indebita di contenuti di terzi tutelati dal diritto d'autore), rappresentano tuttavia, pur mantenendo la citazione della fonte, forme quanto meno dubbie e discutibili di sfrutta-

mento gratuito di contenuti delle agenzie proprietarie delle news, realizzate senza alcun consenso delle stesse agenzie”.

Secondo le agenzie stampa le nuove tecnologie “hanno determinato un aumento esponenziale degli illeciti in materia di violazione del copyright e di accesso abusivo delle banche dati” e per questo chiedono “maggiori garanzie a tutela della diffusione e dell’utilizzo del prodotto giornalistico delle agenzie, stante la facilità con cui, attraverso le nuove tecnologie, possono essere attinti, aggregati e rielaborati i contenuti editoriali fruibili con modalità telematiche”. La Rete “mina la certezza delle fonti di informazione primaria, ossia l’esatta attribuibilità della notizia alla fonte, con tutte le complicazioni che ne conseguono anche in termini di responsabilità editoriale sotto il profilo civile e penale”, e Internet “facilita la riproduzione abusiva e lo sfruttamento economico non autorizzato, a tutto discapito degli editori”. Il riferimento a Google è chiaro, tant’è che in un passaggio dell’audizione, e nel documento riassuntivo consegnato alla Commissione, viene citata la famosa sentenza della Corte belga che ha condannato la società di Mountain View, e della quale si dirà più avanti. Tuttavia, le agenzie potrebbero benissimo chiedere ai motori di ricerca di non rilevarle, ma non lo fanno per non perdere soldi e visibilità. Il vantaggio è una maggior circolazione dell’informazione prodotta dalle agenzie, che è già in buona parte sovvenzionata, direttamente o indirettamente, dallo Stato (basta guardarsi intorno negli uffici postali, o negli aeroporti, per rendersene conto).

Difatti, la proposta che segue, non è intesa a evitare che le notizie delle agenzie stampa vengano riportate dai motori di ricerca (basterebbe non renderle accessibili a chiunque sul proprio sito Internet), ma incassare soldi per questo sfruttamento (comunque autorizzato dalle stesse agenzie, che hanno chiesto di essere inserite nel paniere di Google News): “Per la riproduzione, anche nella forma del link, qualora realizzata attraverso motori di ricerca e forme strutturate e organizzate di sfruttamento, dovrebbe essere prevista l’autorizzazione e un adeguato compenso per i produttori delle notizie”.

La Rete è così indispensabile, che le agenzie stampa ritengono, in ultima analisi, che “anche i grandi gestori dei portali Internet dovrebbero essere coinvolti nel processo di apertura delle reti e dei servizi agli editori di informazione primaria a carattere nazionale, fungendo in buona sostanza da edicole telematiche”.

Le agenzie stampa chiedono di evitare che l’attività editoriale su Internet “si svolga attraverso forme di concorrenza sleale basate su costi di produzione”, in quanto “l’utilizzo di giornalisti professionisti appare indubbiamente più giustificato in questo caso che in quello degli uffici stampa

delle aziende, ruolo obiettivamente diverso da quello del giornalista sia di carta stampata che online”. Citizen journalism, social network e blog fanno paura: niente di meglio che chiedere al governo di evitare che possano competere sul mercato. Le agenzie stampa li temono, e ne hanno paura, nonostante le loro dimensioni e la loro autorevolezza (in realtà assomigliano sempre di più a veline, che a fonti di informazione indipendenti), e nonostante i consistenti aiuti di Stato che già ricevono, anche attraverso gli abbonamenti a pagamento delle amministrazioni centrali e locali.

Poi, però, le agenzie lamentano una “discriminazione all’esercizio del diritto di cronaca tra le varie categorie di editori”, in relazione agli accreditati per i giornalisti “multimediali” (ma solo, ovviamente, per quelli delle agenzie, giacché gli altri svolgono “concorrenza sleale”). “Attualmente i diritti per le riprese video, sia pure strettamente finalizzate al diritto di cronaca, vengono concesse alle sole televisioni, mentre le agenzie di stampa, che pure producono notiziari multimediali (in formato audio-video), sono relegate al solo scritto o alle solo foto” lamentano le agenzie. Che ritengono questo approccio “del tutto anacronistico essendo radicalmente cambiate le varie tipologie di prodotti editoriali: non esiste più la sola carta stampata o la radio o la tv, esiste appunto la multimedialità”. Secondo le agenzie “Questi vincoli creano danni enormi allo sviluppo di nuovi prodotti ed enormi e ingiustificati profitti soprattutto per le televisioni. Infatti, un’agenzia che voglia integrare un proprio prodotto multimediale informativo con un documento video, non ha altra scelta, attualmente, che acquistarlo, se ci riesce, da una televisione. Le stesse agenzie sono costrette a subire, per quanto riguarda determinati settori come lo sport o lo spettacolo, ingiuste limitazioni del proprio diritto di cronaca a seconda che facciano un servizio di informazione/agenzia solo testuale o anche multimediale”. Già, si chiede per sé ciò che si vuol negare agli altri (citizen journalist, blogger e agenzie e testate diffuse sono in Rete).

La maggior parte del finanziamento pubblico, però, è andato a sostenere il credito di imposta per l’acquisto di carta nell’esercizio 2005. La Legge Finanziaria 2004, nell’articolo 4, commi da 181 a 186 e 189, ha previsto l’introduzione di una misura agevolativa, finalizzata alla concessione di un credito di imposta per le spese sostenute per l’acquisto di carta da parte di imprese editrici di quotidiani e periodici iscritti al Registro degli operatori di comunicazione (Roc) ai sensi della legge 62/2001, e di imprese editrici di libri. La misura, inizialmente introdotta una tantum per l’anno 2004, è stata successivamente estesa alle spese sostenute nell’anno 2005 dall’articolo 1, comma 484, della Legge Finanziaria 2005. Il relativo limite di spesa è stato fissato in 95 milioni di euro per ciascuna delle due annualità og-

getto dell'agevolazione. Le domande presentate sono state 624; le imprese ammesse 587, per un importo complessivo spettante pari a 92.236.220 euro, corrispondente al 10% della spesa sostenuta nell'esercizio 2005 per acquisti di carta agevolabili ai sensi di legge (nel 2004, ai sensi della legge finanziaria 2004, le imprese ammesse al credito d'imposta per l'acquisto di carta avevano portato a casa 84.872.506 euro, poco meno dell'anno successivo).

L'elenco dei beneficiari è sterminato, e comprende praticamente quasi tutti gli editori italiani, dalle solite realtà del mondo cattolico (la Confraternita di San Rocco, le Diocesi di Adria-Rovigo, Cesena-Sarsina, Nuoro, Vittorio Veneto, Vicenza, le Edizioni Piemme, la Fondazione Sant'Evasio, La Vita cattolica, l'Opera diocesana per la preservazione della fede, l'Opera diocesana di San Bernardo degli Uberti, l'Opera diocesana di San Pantaleone, l'Opera pia della dottrina cristiana, l'Opera San Pio X, la Pia associazione maschile opera di Maria, il Messaggero di Sant'Antonio, e Verona fedele), ai grandi gruppi, passando addirittura per società di calcio (A.S. Roma), e in liquidazione (la Roma international football service). Non mancano le realtà del settore zootecnico e vinicolo, come l'Associazione nazionale allevatori bovini della frisona italiana e l'Unione italiana vini.

Tra i big spiccano il gruppo Mondadori (13 milioni di euro), il gruppo Rcs (oltre 12 milioni e mezzo di euro), il gruppo L'Espresso (8.506.393 euro), il gruppo Sole 24 Ore (quasi 4 milioni di euro), la Stampa della famiglia Agnelli (2.471.887 euro), Poligrafici editoriale della famiglia Monti Riffeser (2.261.697 euro) Hachette Rusconi (1.841.909 euro), la Società europea di edizioni, di proprietà di Paolo Berlusconi, che edita *Il Giornale* (1.566.293 euro), il Messaggero (1.228.882 euro), il gruppo De Agostini (oltre un milione 300 mila euro), Edizioni Condé Nast (un milione di euro), Editoriale Domus (950 mila euro), il Corriere dello Sport (900 mila euro), La Società editrice Padana (567.889 euro), L'Unione sarda (423.693 euro), il Mattino (386.546 euro), Il Tempo, società che pubblica l'omnima testata già diretta e amministrata dal braccio destro di Berlusconi, Gianni Letta (356 mila euro), Milano Finanza (326.458 euro), Rizzoli (300 mila euro), Italia Oggi (244 mila euro). Molti di questi gruppi sono quotati in Borsa.

Con questa legge, anche Gli Amici de L'Opinione ripassano alla cassa, e intascano altri 5 mila euro, come La Balena bianca (che incassa già i soldi per il quotidiano di partito *Democrazia cristiana*, agganciato al movimento politico Magna Grecia Sud Europa), Altritalia (che pubblica la testata politica *Avvenimenti*, e incamera già mezzo milione di euro di finanziamento), che percepisce altri 12 mila euro, Propedit (che edita *Aprile*), Area editoria-

le (che pubblica l'omonima testata, per la quale incassa 400 mila euro) alla quale vanno altri 4.400 euro, Nuova informazione (35 mila euro, oltre ai 937 mila intascati per la *Cronaca* come giornale politico), il Mediterraneo (altri 35 mila euro, oltre a quelli per il *Denaro*), il *Foglio* (altri 70 mila), Edizioni del Roma (altri 62 mila euro, oltre ai due milioni e mezzo per l'omonimo giornale di partito), Editoriale Argo (altri 7 mila, oltre ai due milioni e 800 mila per *Torino Cronaca*), Europa oggi (altri 10 mila, oltre a quelli per la *Discussione*), Dlm Europa (altri 3 mila, oltre a quelli per l'omonimo quotidiano della Margherita), MRC (altri 76 mila euro, oltre a quelli per *Liberazione*), Editoriale Nord (altri 100 mila, oltre a quelli per la *Padania*), Laerre (altri 6 mila, oltre a quelli per il quotidiano dei Comunisti italiani, *Rinascita della sinistra*), Nuova iniziativa (383 mila, oltre a quelli per pubblicare *l'Unità*), mentre Undicidue, che edita *Notizie verdi*, ha intascato altri 28.000 euro di credito d'imposta. Persino il presidente della Camera, Gianfranco Fini, intasca personalmente altri 20 mila euro.

Ancora Avvenire (457.204 euro), Periodici San Paolo (1.241.208 euro) e Conquiste del lavoro (della Cisl). En plein della Famiglia Angelucci, che incassa un altro mezzo milione di euro con l'editoriale Libero, oltre ad altri 54 mila euro con Edizioni riformiste, oltre a decine di altre società che godono già dei contributi diretti erogati grazie a leggi e leggine ad hoc. Persino l'Istituto poligrafico e zecca dello Stato ha preso 6.687 euro di contributo, e le figurine Panini sono state finanziate con 340 mila euro, così come i fumetti di Tex Willer pubblicati da Sergio Bonelli (317.434 euro), e Topolino, Pippo, Paperino e Zio Paperone (592.160 alla Walt Disney Italia), mentre alle guide del Touring club sono andati solo 230 mila euro. E ce n'è anche per l'Associazione nazionale partigiani d'Italia (Anpi), che già incassa i soldi come Ente morale. Segue una galassia sterminata di società, spesso riferibili ai grandi gruppi editoriali, o a realtà con una complessa architettura societaria, oltre ai principali editori librari.

Poi c'è il credito agevolato: 11.480.216 euro distribuiti tra 57 imprese. Ancora una volta troviamo i grandi gruppi editoriali. La Stampa incassa 1.195.987 euro, seguita da Rcs con 909.792 euro di contributi. A ruota Il Sole 24 Ore, che con 790.953 euro supera L'Espresso, fermo a 589.206. Si riaffaccia anche il Corriere dello Sport (950 mila euro), l'Editoriale Domus (187.121 euro), e altre realtà già beneficiarie del credito agevolato per l'acquisto di carta.

Spuntano ancora le realtà legate direttamente ai partiti: 1.884.252 euro alla Pds-Ds, che stampa *l'Unità*, e 412.058 euro al *Manifesto*, che stampa l'omonima testata. Altri 845.754 euro all'onnipresente San Paolo. Solo 129.558 euro a Mondadori, mentre spunta a sorpresa Rete 7, che porta a

casa 28.636 euro. Le agenzie stampa sono presenti con AdnKronos (158 mila euro) e Agi (80 mila).

I contributi 2004 per il credito agevolato sono relativi soltanto ai pagamenti per concessioni basate sulla legge 5 agosto 1981, n. 416, che è stata successivamente modificata dalla legge 7 marzo 2001, n. 62. I contributi 2004 per il ripianamento delle passività riguardano invece soltanto i pagamenti dovuti a seguito di agevolazioni concesse durante la vigenza dell'art. 12 della legge 25 febbraio 1987, n. 67.

Il gruppo L'Espresso nel 2004 ha portato a casa un altro milione e 300 mila euro di contributi per l'edizione teletrasmessa della *Repubblica* in paesi diversi da quelli dell'Unione europea (Legge del 7 marzo 2001, n. 62, art. 3). Insieme al gruppo di Carlo De Benedetti, solo Rcs è riuscita a mettersi in tasca 740 mila euro per trasmettere il *Corriere della Sera* fuori dal Vecchio Continente. I due big dell'editoria si sono aggiudicati tutto l'importo erogabile, per un totale di 2.065.827 euro, corrispondente al 50% dei costi annui documentati relativi all'acquisto carta, stampa e distribuzione riguardanti la diffusione delle copie delle testate teletrasmesse (in subordine, nel caso in cui il contributo chiesto superi l'importo massimo erogabile, il criterio di erogazione fa riferimento, in proporzione, al numero delle copie stampate e diffuse delle testate).

Sommando le voci tra periodici e quotidiani, nel 2004 il gruppo L'Espresso-*Repubblica* ha ricevuto 12 milioni di euro, Rcs-*Corriere della Sera* 25 milioni di euro, e Il Sole 24 Ore della Confindustria 18 milioni di euro. Al gruppo Mondadori di Silvio Berlusconi sono invece andati 30 milioni di euro di contributi. Un fiume di denaro che ha drogato il mercato dell'informazione. Trovare traccia di tutti questi contributi, nei bilanci dei grandi gruppi editoriali, appare un'impresa al limite dell'impossibile, nonostante la legge ne preveda l'obbligo di menzione quantomeno sul tamburino che riporta la gerenza dei giornali che godono del finanziamento pubblico.

Ma non è finita qui. I contributi per l'editoria per l'anno 2004 hanno registrato anche un esborso di 1.400.674 euro per "progetti diretti a favorire l'esodo volontario dei giornalisti". In poche parole, un prepensionamento incentivato a spese dei contribuenti. Ne hanno usufruito otto imprese, che hanno così potuto mandare a casa 35 giornalisti. Il maggior contributo l'ha avuto *La Stampa* (353.606 euro), che ha potuto così liberarsi di otto dipendenti.

Fanalino di coda del sostegno pubblico all'editoria, i contributi destinati alle associazioni dei consumatori (Legge del 30 luglio 1998, n. 281; DPCM del 15 marzo 1999, n. 218). Nel 2004 (ultimi dati disponibili)

Codacons, Adusbef, Movimento consumatori, Federconsumatori, Cittadinanzattiva, Adiconsum, Unione nazionale consumatori, Movimento difesa del cittadino e Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori, hanno portato a casa poco meno di mezzo milione di euro. Molti esponenti di queste associazioni sono impegnati in politica, quando non partecipano alle competizioni elettorali direttamente con l'associazione che rappresentano (è il caso del Codacons). Si tratta, anche in questo caso, di fiancheggiatori dei partiti (il presidente dell'Adusbef, Elio Lannutti, è diventato neosenatore dell'Italia dei valori). Tra l'altro, le associazioni dei consumatori ricevono ingenti somme anche dal Ministero delle Attività produttive e dall'Authority Antitrust, che costituiscono la maggior parte dei loro introiti, oltre alle quote sociali versate dagli iscritti (e ai rimborsi elettorali per qualcuno: 111.511 euro all'anno al Codacons, grazie ai 72.139 voti che nel 2006 hanno consentito l'elezione del senatore calabrese Pietro Fudda, successivamente incassati tramite il trasfuga del Pdc Fernando Rossi.

Stesso importo (470 mila euro) per le pubblicazioni destinate ai non vendenti (art. 8 decreto-legge del 23 ottobre 1996, n. 542, convertito con legge 23 dicembre 1996, n. 649). L'articolo 2 del Regolamento approvato con DPR 3 aprile 1990, n. 78 prevede che un quinto dell'importo complessivo dei contributi venga ripartito in parti uguali fra gli aventi diritto, e la somma restante in proporzione al numero delle uscite, nonché alla diffusione di ciascuna testata. Al riguardo, l'apposita Commissione consultiva, di cui all'articolo 4 dello stesso Regolamento, ha deliberato il seguente criterio di ripartizione: 30% in proporzione al numero delle uscite; 50% in proporzione alla diffusione, ovvero alla tiratura (basta stampare per prendere i soldi). Di questo 50%, il 15% è stato riservato alla diffusione delle riviste edite con caratteri tipografici normali e il restante 85% alla diffusione delle riviste edite in braille o su supporto magnetico o informatico. Per il 2004 (ultimi dati disponibili) ne hanno beneficiato 28, tra associazioni ed enti.

Il presidente della Federazione italiana piccoli editori (Fiped), Roberto Crespi (*Il Riformista*) intervenendo alle audizioni della Commissione Cheli, ha dichiarato che "la tiratura è un dato immediatamente quantificabile. Il dato della vendita ha portato in passato elementi di criticità in ordine alla cosiddetta dichiarazione dell'editore, in quanto il dato effettivo non è mai certo. Si è riscontrato che gli editori sono più disponibili verso il dato di tiratura, su cui si ritiene debba essere orientato in primo luogo il discorso delle provvidenze". In poche parole, finché i contributi sono legati alle copie stampate, gli editori sono propensi a dichiarare il vero, aumentando le tirature per incassare più contributi, mentre se il parametro per incassa-

re denaro pubblico fosse quello delle copie vendute, fornirebbero dati falsi per incamerare più soldi.

Sulla stessa linea la posizione di Enzo Ghionni della Fiped (fiped.net), che ha dichiarato: «oltre il 60% dei quotidiani in Italia percepiscono i contributi e sopravvivono grazie a questi contributi», citando, in particolare, *Il Foglio*, *Il Riformista*, *L'Indipendente* e *L'Opinione*. Rispetto al contributo determinato sulla base della tiratura paragonata alla diffusione, si ritiene che questo sia un criterio sbagliato perché viene trattato allo stesso modo sia un giornale che fa un'opera ampia di informazione che un foglio di sole due pagine. Il contributo unitario per copia nei due casi è esattamente identico. Così, sulla base della tiratura, un giornale che ha solo due giornalisti ottiene contributi per milioni di euro. Peccato che molti degli associati Ferpi pubblichino un giornale di poche pagine (uno si chiama addirittura *Ottopagine*), o abbiano una cadenza periodica, come *Ragionieri e previdenza*, *Pronto Polizia* o *Fare vela*. Alcune sono addirittura delle televisioni locali (Teleluna Caserta, Televomero, Metropolis Tv, Telenostra).

Eppure, tra le 85 imprese associate alla Fiped (16 quotidiani nazionali, 24 locali, 9 tra radio e tv, 12 periodici nazionali, 4 locali, e 2 agenzie stampa locali, oltre a due concessionarie di pubblicità), risultano molti beneficiari dei contributi pubblici: *L'Opinione delle libertà*, *Democrazia cristiana*, *Conquiste del lavoro*, *Libero*, *La Padania*, *La Discussione*, *Italia dei valori*, *L'Indipendente*, *Il Denaro*, *Roma*, *L'Umanità*, *Il Campanile*, *L'Avanti!*, *La Voce repubblicana*, *Gente d'Italia*, *Rivista italiana di Difesa*, *Scuola Snals*, e altri. Il ragionamento della Ferpi è chiaro: oltre ai contributi agli organi di partito, vogliamo anche il contributo sulle copie stampate che percepiscono i gruppi editoriali che pubblicano i grandi quotidiani. Siccome non è giusto che lo Stato paghi in base alle copie stampate – è il ragionamento della Fiped – bisognerebbe agganciare il contributo alle copie diffuse, Meno soldi per i grandi, e un po' di più per i piccoli, che altrimenti devono inventarsi di tutto e vendere sottocosto per beccare il contributo (peraltro già generosissimo).

Di parere opposto il segretario generale dell'Unione stampa periodica italiana (Uspi), Francesco Saverio Vetere, che ha puntato il dito contro gli “organi di informazione che in base a una vecchia legge continuano a percepire i contributi quali organi di partito, considerandola “una distorsione”.

Anche il presidente della Federazione italiana piccoli editori di giornali (Fipeg), Policanti, ha dichiarato che le provvidenze concesse ai giornali di partito “creano grande sofferenza per i concorrenti che non godono del contributo”. I piccoli editori sono esclusi dalla pubblicità istituzionale, che viene riversata sulle grandi testate (il 15% va alle radio e alle televisioni

locali), e non godono nemmeno delle provvidenze postali e telefoniche, introducendo così un'ulteriore discriminazione nel mercato.

Dopo che il governo ha assicurato che entro il 2009 sarà completata la digitalizzazione e l'informatizzazione della Pubblica amministrazione, con la conseguente eliminazione della carta, la Fieg – guidata da Malinconico, che da Palazzo Chigi si occupava di regolamentare i contributi alla stampa, e ora sostiene le richieste degli editori – è insorta contro il decreto legge sulla Finanziaria 2009, dichiarando che “L’approvazione da parte della Camera delle norme contenute nel collegato alla manovra, che prevedono la pubblicazione degli atti e dei provvedimenti amministrativi solo sui siti Internet delle amministrazioni pubbliche e la cancellazione dell’obbligo di pubblicazione delle sentenze di condanna sui giornali, nega il diritto dei cittadini a essere informati sull’attività della pubblica amministrazione e dell’autorità giudiziaria”. Come se, invece, il passaggio alla Rete non facilitasse proprio la diffusione e l’accessibilità delle notizie. Il motivo della levata di scudi degli editori è presto detto: “La pubblicazione degli atti e dei provvedimenti della Pa solo su Internet, oltre a costituire un’ulteriore sottrazione di risorse all’editoria, settore che attraversa una difficile stagione di tagli e crisi, negherebbe l’accesso alle informazioni alla stragrande maggioranza dei cittadini e delle imprese, che non hanno accesso al web, con la conseguente opacità dell’attività amministrativa”. Ecco, si tratta solo della difesa dei soliti interessi economici della categoria, a discapito di quelli dei cittadini. Non ci sono altri motivi per osteggiare una riforma così importante, che mette le informazioni a disposizione di tutti gratuitamente. Certamente, per gli editori si tratta di ingenti contributi pubblici che vengono loro sottratte (120 milioni di euro all’anno), ma l’epoca degli aiuti statali alla carta stampata volge ormai verso il tramonto, e le risorse devono essere incanalate verso la realizzazione delle infrastrutture dell’informazione, eliminando il digital divide che viene utilizzato come giustificazione per contrastare la digitalizzazione della Pubblica amministrazione. D’altronde, è palese che è la diffusione dei giornali cartacei, limitata a un preciso bacino geografico, il vero limite alla conoscenza, da parte dei cittadini, degli atti e dei provvedimenti della Pa. Per la Fieg, “la norma sulla pubblicazione delle sentenze non determinerà alcun risparmio per l’erario, in quanto il costo è interamente a carico dell’imputato condannato. Arrecherà, invece, un grave danno ai bilanci dei giornali e al diritto dell’opinione pubblica di essere informata, eliminando peraltro un utile strumento di deterrenza nei confronti dei comportamenti illegali e una sanzione accessoria per l’imputato condannato, che risulterà essere l’unico soggetto ad avere un beneficio concreto. Tale beneficio si aggiunge a quello concesso alle persone giuridi-

che condannate a titolo di responsabilità amministrativa, che pure hanno, per definizione, mezzi per pagare la pubblicazione”. Se l’interesse è generale, allora, cosa c’è di meglio se non la pubblicazione in Rete delle sentenze? Il problema è che la novità drenerebbe risorse dalle casse degli editori cartacei, indirizzandole verso le pubblicazioni online. La Fieg ha così auspicato “una correzione di rotta del governo e del Parlamento”, chiedendo “di conservare gli obblighi di pubblicazione di atti, provvedimenti amministrativi e sentenze sui giornali, garantendo in tal modo trasparenza all’attività della pubblica amministrazione e conoscibilità a quella dell’autorità giudiziaria”. Se questo è il problema, non c’è niente di più trasparente della Rete, per cui non si capisce quale danno lamentino gli associati Fieg.

L’insano rapporto editori-politica (e, di conseguenza, con il potere economico e finanziario rappresentato dagli intrecci tra banche e imprenditori che controllano i maggiori quotidiani italiani) ha ridotto i giornali al ruolo di scendiletto del Palazzo, compromettendone l’autorevolezza, e incrinando irreparabilmente il rapporto con i lettori, a vantaggio dell’informazione in Rete, reputata comunque indipendente rispetto al sistema. Non a caso, un capitano di lungo corso, come il direttore del *Sole 24 Ore* Ferruccio De Bortoli, già al vertice del *Corriere della Sera*, nel suo libro *L’informazione che cambia* (Editrice La Scuola, 2008), riconosce che i giornalisti sono diventati “servi e concubini del potere”, e ritiene “insopportabile” il clima “da terrazza romana” con quella complicità compagna tra politici e giornalisti che si fa “casta” distaccata dalla realtà.

Assistiamo dunque impotenti, a una delle realtà più scandalose del sistema dell’informazione, e del rapporto fra istituzioni e società, fra democrazia e mercato: i contributi, i rimborsi e le agevolazioni per l’editoria.

Un principio-cardine delle moderne liberaldemocrazie occidentali, vuole che nella società le idee, le posizioni, le opinioni, le informazioni, i problemi del confronto civile vengano conosciuti e discussi dai cittadini in un pubblico dibattito, che può avvenire proprio per mezzo della libera stampa, oltre che di altri media. Così, negli Usa, la stampa è nata come “quarto potere”, per controbilanciare quello politico, e la sua indipendenza viene premiata dai lettori, senza bisogno di far ricorso agli aiuti di Stato.

Triste sorte per quello che, nel Settecento, fu lo strumento più importante per contrastare l’ancien régime e propagandare le idee liberali di sviluppo e uguaglianza civile, politica e sociale. Fu infatti la Rivoluzione francese che segnò una tappa fondamentale nella storia della stampa, e diede al giornalismo un impulso straordinario. L’articolo XI della Dichiarazione dei diritti dell’uomo, proclamata il 26 agosto 1789, recita: “La libera comunicazione del pensiero e delle opinioni è uno dei diritti più preziosi

dell'uomo: ogni cittadino può dunque parlare, scrivere, stampare liberamente, salvo rispondere dell'abuso di questa libertà nei casi determinati dalla legge". Due anni dopo questo diritto venne sancito dal primo emendamento alla Costituzione nordamericana. Con la nascita del giornalismo politico si forma l'opinione pubblica.

L'informazione influenza la qualità della nostra vita, i nostri pensieri, la nostra cultura. Guida le nostre scelte politiche. Per questo abbiamo bisogno di un'informazione libera e plurale, per vivere consapevoli del nostro tempo, stringere legami autentici, identificare amici e nemici. E un buon giornalismo è fondamentale per ricevere queste informazioni. Lo ha ribadito anche il presidente francese Sarkozy, chiudendo gli stati generali della stampa: solo una stampa in buona salute economica può svolgere il suo compito, essenziale per una democrazia. Per questo, uno dei problemi principali del potere è assicurarsi il controllo dei media. Il problema di Internet, è che i contenuti che diffonde non sono controllabili attraverso i soliti sistemi; oltretutto, con il suo miliardo e 300 milioni di utenti, è divenuto il nuovo mezzo di comunicazione di massa, insediando il primato della televisione.

Quello del legame tra stampa e politica è un problema che affonda le sue radici dalla fondazione dello Stato unitario, a partire dalle prime sovvenzioni che il Regno d'Italia assegnava, tramite il Ministero dell'Interno, ai giornali vicini ai leader politici dell'epoca (Depretis, Crispi, Giolitti, Sonnino, Zanardelli, Orlando). Da lì, alla nomina di un Sottosegretario all'editoria alla Presidenza del Consiglio sotto il fascismo (Galeazzo Ciano, il genero di Benito Mussolini), alla successiva creazione del Ministero della Cultura popolare, il celeberrimo Minculpop, il passo fu breve. Lo stesso Duce era un giornalista, e fu direttore del socialista *Avanti!*, prima di lasciarlo per la sua linea interventista nel primo conflitto mondiale, e fondare quindi il *Popolo d'Italia*.

Il ventennio fascista ha avuto il merito (se così si può dire) di aver introdotto meccanismi di "normalizzazione" dell'informazione, a partire dalle veline, comunicati ufficiali del governo che venivano diffusi dall'agenzia stampa Stefani (l'odierna Ansa), organo d'informazione ufficiale del governo, accanto a una miriade di giornali finanziati dallo Stato. La situazione, a ben guardare, non è dissimile da quella odierna.

Completava il disegno di controllare ciò che veniva stampato, l'introduzione dell'Albo dei giornalisti di Ermanno Amicucci, riesumato dalla legge repubblicana del 1963 che istituì l'Ordine. Amicucci, ex redattore dell'*Avanti!* durante la direzione di Mussolini, aderì al fascismo, divenne deputato e poi sottosegretario di stato. Dal 1928 al 1939 fu direttore della

Gazzetta del Popolo. Nel 1938 fu tra i firmatari del Manifesto della razza in appoggio all'introduzione delle leggi razziali fasciste. Nel periodo della Repubblica sociale italiana, dall'ottobre 1943 all'aprile 1945, fu direttore del *Corriere della Sera*, e, dopo la fine della guerra, continuò la sua attività di giornalista.

Secondo le leggi fasciste sulla stampa, i direttori dei giornali dovevano avere il gradimento del procuratore generale presso la Corte d'Appello, mentre i giornalisti possedere un certificato di buona condotta politica rilasciato dal prefetto per potersi iscrivere all'Albo nazionale (istituito con la legge sulla stampa del 31 dicembre 1925), requisito indispensabile per poter esercitare la professione, oltre all'iscrizione al sindacato fascista. Da qui discende la regolamentazione per legge dell'attività di giornalista in Italia, unico caso nei paesi dell'Unione europea.

Sarà un caso, ma anche il Parlamento repubblicano ha cercato, in qualche modo, di proseguire sulla strada che porta al controllo dell'informazione, attraverso una miriade di norme che corrispondono al preciso intento di assicurare al potere una forma di predominanza.

I quotidiani non sono l'unico medium a godere di sovvenzioni pubbliche. Accanto al finanziamento pubblico ai giornali, è proliferata una produzione normativa, con la quale il legislatore sostiene le televisioni e le radio locali, le televisioni digitali terrestri e le radio "comunitarie", che hanno frequenze riservate, pur non essendo mai stato adottato il piano delle frequenze, e godono di specifici contributi da parte del Ministero delle Comunicazioni, proprio grazie a un emendamento introdotto con la Finanziaria 2005, a firma di due senatori della Lega Nord, con il quale è stato deciso uno stanziamento che riguarda il settore della radiofonia per un milione di euro all'anno, a cui possono accedere i soggetti di cui al comma 190 art. 4 (le "radio comunitarie"): Radio Padania e Radio Maria, le uniche in Italia con questi requisiti. Radio Padania è l'organo ufficiale della Lega Nord, diretta dal parlamentare milanese del Carroccio Matteo Salvini, mentre Radio Maria, guidata da padre Livio Fanzaga, è il più grande network spirituale del mondo, con 55 emittenti presenti in 50 paesi; una rete capillare (solo in Italia conta almeno 850 ripetitori) più potente della Radio Vaticana.

Con il denaro pubblico si finanzia di tutto, di più. Tranne Internet. Il perché di questa scelta, lo abbiamo detto: l'informazione in Rete non è controllabile con i classici sistemi delle prebende governative, e presenta una pluralità tale di soggetti, che ogni tentativo, anche solo di censirli, risulterebbe una perdita di tempo. Inoltre, chi pubblica un giornale telematico, o un blog sul web, non appartiene al "giro" dei salotti buoni della finanza, dove politica e affari si intrecciano troppo spesso.

Il mondo politico tenta ciclicamente di fermare i giornalisti, quando qualcosa sfugge al loro controllo, ovvero quando si pubblicano notizie dannose per la Casta. L'atteggiamento di insofferenza e di ostilità che i politici nutrono nei confronti dei giornalisti, è ancora più evidente, se si pensa che molti parlamentari esercitano questa attività, come l'ex ministro della Giustizia Clemente Mastella, giornalista professionista (era un dipendente Rai), e autore del disegno di legge sulle intercettazioni che prevedeva il carcere per i colleghi che le avessero pubblicate, ripreso successivamente come testo base dal nuovo Guardasigilli Angelino Alfano del Pdl. Più chiaro di così.

La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete ha cancellato definitivamente l'immagine del giornalista come "bocca della verità", come "oracolo dei lettori", al quale si crede sempre e comunque. Il giornalista super partes e indipendente non esiste. Lo aveva già messo alla berlina il geniale Orson Welles in *Quarto potere*, e ora l'avvento dei blog e delle testate in Rete, ha spazzato via quello che restava della credibilità dei media tradizionali, mostrando i limiti dell'informazione "ufficiale", condizionata da troppi interessi per poter essere veramente libera. Non c'è da stupirsi, visto l'intreccio tra politica e stampa, che, alle elezioni del 13 aprile 2008, ha visto entrare in Parlamento, nelle fila del Pdl numerosi editori e giornalisti.

Stampa e politica, una questione di affari e potere

Il Parlamento europeo, approvando nel settembre 2008 con 307 voti favorevoli, 262 contrari e 28 astensioni una modifica alla relazione di Marianne Mikko (Pse, Ee) proposta da Pse, Alde e Verdi, ha sollecitato la Commissione e gli Stati membri a difendere il pluralismo dei mezzi d'informazione, a garantire che tutti i cittadini dell'Ue abbiano accesso, in tutti gli Stati membri, a mezzi d'informazione liberi e diversificati e a raccomandare miglioramenti ove necessario. Gli eurodeputati ritengono infatti che i mezzi d'informazione "rimangono uno strumento di influenza politica" e che vi è il forte rischio che essi "non siano in grado di svolgere la propria funzione di organo di controllo della democrazia". Il Parlamento ha incoraggiato poi l'elaborazione di una carta per la libertà dei mezzi d'informazione "al fine di garantire la libertà di espressione e il pluralismo" e ha sottolineato la necessità che le autorità europee e nazionali assicurino l'indipendenza di giornalisti e editori "mediante adeguate garanzie giuridiche e sociali specifiche", ribadendo poi l'importanza di elaborare e applicare in modo uniforme negli Stati membri statuti editoriali "che prevengano l'in-

gerenza dei proprietari, degli azionisti o di organi esterni, come i governi, nel contenuto dell'informazione", e incoraggiando la divulgazione di informazioni sulla proprietà di tutti i media "per contribuire a una maggiore trasparenza relativamente agli obiettivi e alle caratteristiche delle emittenti o degli editori". Il Parlamento sostiene che il diritto comunitario in materia di concorrenza abbia contribuito a limitare la concentrazione dei mezzi d'informazione ma, sottolineando l'importanza di controlli autonomi dei mezzi d'informazione a livello di Stato membro, insiste affinché la regolamentazione nazionale in materia "sia efficace, chiara, trasparente e di alto livello". Il diritto di concorrenza, pertanto, dovrebbe essere collegato alla legislazione sui mezzi d'informazione e applicato coerentemente a livello europeo e nazionale, in modo da garantire l'accesso al mercato di nuovi operatori, la concorrenza e la qualità ed "evitare conflitti d'interesse tra la concentrazione della proprietà dei mezzi di comunicazione e il potere politico". Conflitti, è precisato, "che sono pregiudizievole per la libera concorrenza, la parità di condizioni e il pluralismo". I deputati ritengono che le norme sulla concentrazione dei mezzi di comunicazione non dovrebbero disciplinare soltanto la proprietà e la produzione del contenuto mediatico, ma anche i canali e i mezzi (elettronici) per l'accesso e la diffusione di contenuti su Internet quali i motori di ricerca. Inoltre rilevano che il concetto di pluralismo nei media "non può limitarsi al problema della concentrazione della proprietà delle imprese", ma abbraccia anche questioni riguardanti i servizi pubblici di radiodiffusione, il potere politico, la concorrenza economica, la diversità culturale, lo sviluppo di nuove tecnologie, la trasparenza e le condizioni di lavoro dei giornalisti nell'Ue.

Da sempre il legame tra stampa e politica, nel nostro Paese, è indissolubile, e ha portato spesso i direttori dei quotidiani e i loro editori a ricoprire mandati parlamentari o addirittura di governo. L'elenco sarebbe lunghissimo, e a scorrerlo si trovano alcuni nomi blasonati, come il fondatore di *Repubblica* Eugenio Scalfari, senatore del Pci; Franco De Benedetti, fratello di Carlo, presidente del gruppo L'Espresso, anch'egli nelle file dei Ds; Carlo Scognamiglio, che dalla poltrona di presidente e amministratore delegato di Rcs passò a quella di presidente del Senato e di ministro della Difesa, come fece, prima di lui, Giovanni Spadolini, già direttore del *Corriere della Sera*, passato poi a Palazzo Chigi e al vertice di Palazzo Madama, transitando per il dicastero di via XX Settembre. Per non tacere degli Agnelli, editori della *Stampa* di Torino, che riuscirono nell'impresa di far nominare l'Avvocato senatore a vita, e la sorella Susanna ministro degli Esteri in quota Partito repubblicano, come Spadolini.

Per comprendere meglio la relazione tra l'informazione e la politica, ov-

vero, tra potere e affari, basta dare un'occhiata alla composizione del Parlamento della XVI legislatura dove siedono 119 giornalisti, tra professionisti e pubblicisti (64 professionisti e 7 pubblicisti alla Camera, 28 professionisti e 20 pubblicisti al Senato, oltre a decine di parlamentari che dichiarano di svolgere anche questa attività, accanto alla principale). Calcolando solo i professionisti, si collocano al quarto posto per rappresentanza alla Camera, dopo avvocati, dirigenti e imprenditori, ma prima dei funzionari di partito, e al sesto posto al Senato: praticamente un giornalista ogni dieci parlamentari. Ci sono addirittura Ministri (il ministro per le Politiche giovanili Giorgia Meloni, ex vicepresidente della Camera) e Sottosegretari che dichiarano di svolgere come unica attività quella di giornalisti (si veda, a tal proposito il sito governo.it).

Insieme ad Antonio Angelucci, editore di *Liberò* e del *Riformista*, nel 2008 è entrato alla Camera Renato Farina, l'ex vicedirettore di *Liberò*, che era la fonte "Betulla" del Sismi parallelo di Pio Pompa (attività vietata dalla legge ai giornalisti professionisti). Il 16 febbraio 2007 Farina ha patteggiato sei mesi di pena per favoreggiamento nell'ambito del procedimento sul sequestro di Abu Omar, che ha visto alcuni uomini del Sismi collaborare con la Cia nell'operazione di "extraordinary rendition". Durante gli interrogatori, Farina ha ammesso di essere stato pagato ripetutamente dal Sismi per le sue attività, e di aver ricevuto pressioni dal generale Nicolò Pollari, all'epoca a capo del Servizio per le informazioni e la sicurezza militare, e da Pio Pompa – coinvolto anche nello scandalo dell'archivio segreto di via Nazionale e nel caso Telecom-Sismi – per reperire informazioni sulle indagini in corso sul sequestro dell'imam di Milano. Il patteggiamento a sei mesi di reclusione, accordato dal gup di Milano Caterina Interlandi, è stato convertito in una pena pecuniaria di 6.840 euro. Nel frattempo, il sostituto procuratore generale di Milano, Maria Antonietta Pezza, aveva chiesto al Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti un aggravamento della sospensione di 12 mesi dall'albo comminata dall'Ordine lombardo. A seguito di ciò, il 1° marzo Farina è dimesso dall'Ordine, ma ciò non gli ha impedito di venire radiato il 29 marzo (68 voti a favore, 5 astenuti, 2 contrari e 4 schede bianche) "in accoglimento della richiesta avanzata dal Procuratore generale della Repubblica di Milano". Poiché la qualifica di giornalista è regolamentata per legge, ed è subordinata all'iscrizione all'Albo, Farina – diventato nel frattempo parlamentare del Pdl – si qualifica come "scrittore" (attribuendosi la qualifica giornalistica, infatti, potrebbe incorrere nel reato di esercizio abusivo della professione). Farina avrebbe inoltre collaborato attivamente all'attività di dossieraggio svolta da Pio Pompa, indagato dal giugno 2007 dalla Procura di Roma, insieme al ge-

nerale Pollari, con l'accusa di peculato e possesso abusivo di informazioni riservate. Pompa aveva realizzato un archivio segreto di via Nazionale, a Roma, formato da centinaia di dossier relativi a giornalisti, magistrati e numerose personalità della politica e non solo, tra le quali Romano Prodi, Vincenzo Visco e altre importanti figure del centrosinistra. Gli obiettivi del dossieraggio erano in larga parte persone ritenute "nemici" del centrodestra. L'archivio conterrebbe inoltre materiale per operazioni contro potenziali avversari politici del centrodestra, piani di "occupazione" della pubblica amministrazione e degli organi di sicurezza legati al governo, promemoria sui sequestri degli ostaggi italiani in Iraq, materiale relativo a crisi internazionali in Africa e nell'est Europa. L'archivio sarebbe stato realizzato utilizzando informazioni riservate ottenute da persone introdotte in procure, nelle Forze armate, nella Pubblica amministrazione e negli organi di stampa. Secondo gli inquirenti, l'archivio sarebbe servito per effettuare una vera e propria campagna di disinformazione ai danni delle personalità pubbliche oggetto di spionaggio. Pompa ha ammesso, durante gli interrogatori, che il direttore Pollari era informato in ogni momento del procedere dell'attività di spionaggio condotta sui magistrati ritenuti "ostili" a Silvio Berlusconi.

Nel 2008 il direttore del *Riformista*, Antonio Polito, ha invece lasciato Palazzo Madama, dove era entrato due anni prima con l'ex vicedirettore del Tg1 Francesco Pionati (eletto dal 2006 in Parlamento con l'Udc, ne diviene portavoce nazionale, per fondare, nel novembre 2008, il movimento politico "Alleanza di centro", orientato a confluire nel Pdl), per tornare a dirigere il quotidiano di proprietà della famiglia Angelucci. Proprio uno dei figli di Antonio Angelucci, Giampaolo, è stato arrestato nel giugno 2006 con l'accusa di aver finanziato in occasione delle elezioni regionali pugliesi dell'anno precedente, con fondi neri, frutto di appalti truccati nella sanità, la lista dell'attuale ministro per i Rapporti con le Regioni, Raffaele Fitto, nei confronti del quale la magistratura barese aveva spiccato un mandato di cattura, reso inefficace dalla tempestiva elezione alla Camera nelle file di Forza Italia.

Il 2009 ha riservato a Fitto e agli Angelucci altre sorprese sul fronte giudiziario. Il Ministro per i Rapporti con le Regioni è stato rinviato a giudizio dal gup del Tribunale di Bari con l'accusa di concorso in turbativa d'asta e di interesse privato nell'inchiesta Cedis (società che controllava diversi supermercati pugliesi). I fatti si riferiscono al periodo in cui Fitto era presidente della Regione Puglia: nel procedimento è accusato di essere "concorrente estraneo" nella vicenda in quanto "referente politico" di altri otto indagati per cui la Procura ha chiesto il rinvio a giudizio. Fitto è

accusato, in concorso con altri, di reati compiuti in relazione alla vendita (per sette milioni di euro, a fronte di un valore stimato di 15,5 milioni di euro) della Cedis a un contraente predeterminato: la società Sviluppo Alimentare riconducibile all'imprenditore Brizio Montinari. Oltre che per Fitto il giudice ha disposto il rinvio a giudizio per due dei tre commissari straordinari della Cedis, e per lo stesso Montinari. Le reazioni del mondo politico non si sono fatte attendere: in soccorso di Fitto è sceso in campo anche il sottosegretario all'Editoria Paolo Bonaiuti.

Tre anni dopo la vicenda giudiziaria che lo ha visto coinvolto insieme all'ex presidente della Puglia, Giampaolo Angelucci è stato raggiunto da nuova ordinanza di custodia cautelare nell'ambito dell'inchiesta dei Nas e dei carabinieri di Frascati sulle convenzioni con alcune case di cura. La Procura della Repubblica presso il Tribunale di Velletri ha chiesto di poter arrestare anche il padre Antonio, che si è salvato solo grazie al rifiuto opposto ai magistrati laziali dalla Giunta per le autorizzazioni della Camera dei deputati. In totale il gip ha disposto 13 arresti, con 4 obblighi di dimora, disponendo le misure restrittive per proprietari e dipendenti di strutture sanitarie private accreditate, funzionari della Regione Lazio e dell'Asl, responsabili – secondo le accuse – di avere costituito una associazione per delinquere che avrebbe commesso, tra il 2005 e il 2007, truffe a danno del Servizio sanitario nazionale stimate in 170 milioni di euro, attraverso la fatturazione di prestazioni sanitarie mai effettuate o effettuate in assenza delle prescritte autorizzazioni. Per tutti l'accusa, a vario titolo, è di truffa e falso. Nelle 836 pagine dell'ordinanza con la quale si chiede l'arresto del parlamentare del Pdl, sono riportate alcune intercettazioni che, secondo il gip, proverebbero l'utilizzazione delle attività editoriali degli Angelucci per screditare l'operato dei Nas che indagavano sulle loro strutture sanitarie. In una di queste intercettazioni, il componente della commissione Finanze (in sostituzione di Giorgia Meloni, ministro per la Gioventù) e della commissione Attività produttive, commercio e turismo, dice al figlio: «Questo lo possiamo dire sul giornale Paolo...questo lo possiamo far fare da Vittorio (Feltri, *nda*)». Un altro episodio riguarda un colloquio tra il deputato e l'assessore alla Sanità del Lazio, Augusto Battaglia, che si lamenta per un articolo della cronaca romana di *Liberò* del 1° novembre 2007. Durante la telefonata, Angelucci impreca contro l'autrice dell'articolo incriminato (definita una "stronza"), e chiama il vicedirettore Giovanni Tagliapietra per capire i motivi dell'attacco, e cercare di rimediare (il giorno dopo, infatti, uscirà un articolo riparatorio). Ancora, dopo un'ispezione dei Nas alla clinica San Raffaele di Velletri – nel 2005 l'Antitrust aveva emanato un provvedimento nei confronti della Tosinvest, a causa dell'ingannevolezza

di un messaggio pubblicitario sul sito Internet dell'Istituto San Raffaele Pisana, in quanto facilmente confondibile con l'omonima struttura milanese fondata da don Luigi Verzè -, Antonio Angelucci si adira, e, in una conversazione di fuoco con il figlio Giampaolo, si ripropone nuovamente di "chiamare Vittorio". Sempre in relazione all'ispezione dei Carabinieri, il parlamentare chiede un appuntamento all'allora ministro della Salute Livia Turco, e si sfoga al telefono con la moglie, spiegando che il Ministro lo deve stare a sentire, altrimenti lui non sentirà più le lamentele sul trattamento riservatole da *Libero*.

Anche il direttore di *Libero*, Vittorio Feltri, ha passato i suoi guai giudiziari. Il 21 novembre 2000 è stato radiato dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia per aver pubblicato le foto di bambini violentati. Solo dopo la sentenza del Tribunale penale di Monza del 27 febbraio 2002, a seguito del patteggiamento (due mesi di reclusione, poi commutati in pena pecuniaria per la violazione dell'articolo 15 della legge n. 47/1948 sulla stampa che vieta la pubblicazione di foto impressionanti e raccapriccianti), il 4 febbraio 2003 il Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti ha ridotto la sanzione in censura, al posto della radiazione inflitta dall'Ordine lombardo. "Feltri assolto" titolava il 5 febbraio 2003 *Libero*, riferendo la decisione dell'Ordine nazionale dei giornalisti sul procedimento disciplinare nei confronti del suo direttore. "Il direttore di *Libero* è stato condannato" ha precisato subito una nota dell'Ordine nazionale, spiegando che è stata solo modificata la sanzione (non la radiazione, come il 20 novembre 2000 aveva deciso l'Ordine lombardo, in primo grado, ma la censura). A Feltri era stato contestato il seguente addebito: "Aver disposto, nella sua qualità di direttore di *Libero*, la pubblicazione alla pagina 3 dell'edizione del 29 settembre 2000 del quotidiano di sette fotografie impressionanti e raccapriccianti di bambini ricavate da un 'sito pornografico reso disponibile dai pedofili russi', e di una ottava fotografia a pagina 4 (raffigurante 'una scena di violenza tratta dal video di pedofilia sequestrati dalla magistratura'), fotografie che appaiono tutte contrarie al buon costume e tali, 'illustrando particolari raccapriccianti e impressionanti', 'da poter turbare il comune sentimento della morale e l'ordine familiare'. La pubblicazione delle 8 fotografie integra la violazione degli articoli 2 e 48 della legge n. 69/1963 sull'ordinamento della professione giornalistica in relazione all'articolo 21 (VI comma) della Costituzione e all'articolo 15 della legge n. 47/1948 sulla stampa". La nota dell'Ordine nazionale spiega anche che al termine del dibattito, nel quale erano state proposte diverse sanzioni, per lo più di sospensione dall'albo: "Il Consiglio nazionale, modificando il giudizio dell'Ordine della Lombardia che aveva deciso la radiazione, gli

ha comminato la sanzione della censura. Lo scrutinio segreto – conclude la nota – ha dato il seguente esito: 46 voti a favore, 42 contrari e una scheda bianca”. Per quanto riguarda, invece, la sanzione a Vittorio Feltri, il segretario dell’Ordine Vittorio Roidi, ha chiarito all’Ansa che nel procedimento contro il direttore di *Libero* “c’è stato un lungo dibattito. C’era la radiazione fatta dall’Ordine di Milano, c’era la proposta della Commissione ricorsi che era stata di un anno di sospensione, e altre proposte di sospensione più lievi e poi la proposta di censura. Secondo lo statuto dell’Ordine – spiega ancora Roidi – si inizia la votazione a scrutinio segreto dalla proposta più lieve, quindi in questo caso dalla censura che è passata alla prima votazione con 46 voti a favore contro 42 contrari”. La casta dei giornalisti ha fatto, ancora una volta, quadrato intorno a un suo autorevole esponente, legato a forti interessi economici e politici.

Come Antonio Angelucci, è entrato in Parlamento, nelle file del Pdl, anche Giuseppe Ciarrapico, l’ex re delle acque minerali con simpatie per l’estrema destra (durante la campagna elettorale dell’aprile 2008 suscitò accese polemiche la sua affermazione “resto sempre fascista”), giornalista ed editore di numerose testate locali, tra le quali *Ciocciaria Oggi*, *Latina Oggi*, *Oggi Nuovo Molise* e *Il Gazzettino di Venezia*. È stato lo stesso Berlusconi a dichiarare di averlo candidato perché, con i suoi giornali, fa sempre comodo, e poi perché non gli sono mai stati ostili. Ciarrapico nel 1974 è stato condannato dal pretore di Cassino, per aver violato per quattro volte la legge che tutela “il lavoro dei fanciulli e degli adolescenti”, sentenza confermata in Cassazione. Condannato a quattro anni e mezzo di reclusione, ridotti in cassazione a tre anni, per gli sviluppi della vicenda “Casina Valadier”, è stato inquisito anche per lo scandalo della Safim-Italsanità (il 18 marzo 1993 viene spiccato nei suoi confronti un mandato di custodia cautelare: entra a Regina Coeli il 21 marzo, insieme a Mauro Leone, figlio dell’ex Presidente della Repubblica e dirigente dell’A.S. Roma con la gestione Ciarrapico). L’11 maggio viene revocato il mandato di custodia cautelare, ma la libertà è breve, perché Ciarrapico è di nuovo arrestato e trasferito a Milano, con l’accusa di finanziamento illecito ai partiti. Nel 2000, dopo sette anni, Ciarrapico viene condannato in via definitiva; tuttavia, in ragione della sua età, viene affidato ai servizi sociali. Nel 1996 viene poi condannato anche nel processo relativo al crack del Banco Ambrosiano di Roberto Calvi, in primo grado a cinque anni e mezzo di reclusione, ridotti in appello a quattro anni e mezzo. Successivamente gli sono stati condonati quattro anni, e condannato a scontare gli ultimi sei mesi in “detenzione domiciliare” per motivi di salute. La condanna è stata confermata dalla Cassazione. Non ha mai risarcito i danni alle parti civili, cambiando continuamente residenza.

L'ex presidente della Camera, Pierferdinando Casini, si è invece accasato con Azzurra Caltagirone, erede dell'omonimo gruppo con interessi nel settore immobiliare e in quello editoriale, al quale appartengono testate come il *Messaggero* di Roma e il *Mattino* di Napoli, e la free press *Leggo*.

Tra i giornalisti sbarcati in Parlamento, c'è anche la giornalista di *Panorama* (gruppo Mondadori) e del *Giornale* Fiamma Nirenstein (Pdl), vicepresidente della Commissione Esteri della Camera, che si aggiunge al collega Paolo Guzzanti (padre di Sabrina e Corrado) e all'ex direttore del *Resto del Carlino* (gruppo Monti Riffeser) Giancarlo Mazzuca. Con i democratici è stato rieletto a Palazzo Madama anche il giornalista Rai Sergio Zavoli, e molti altri (per l'elenco completo dei giornalisti-parlamentari eletti nell'attuale legislatura, e nelle precedenti, consultare i siti camera.it e senato.it), tra cui la moglie del direttore del Tg4 Emilio Fede, Diana De Feo, entrata a Palazzo Madama con il Pdl. Poco rimane dell'indipendenza e dell'equidistanza dei giornalisti, dopo che questa pattuglia di professionisti dell'informazione ha seguito i vari Giulietto Chiesa (entrato al Parlamento europeo con la lista Società civile di Di Pietro e dell'ex segretario del Pci-Pds Achille Occhetto), Michele Santoro e Lilli Gruber, eletti a Strasburgo nelle file dell'Ulivo (quota Ds), e poi dimissionatisi anzitempo per tornare in tv, e Jas Gawronsky (Forza Italia). D'altronde, l'esempio l'aveva dato Piero Badaloni, volto noto del Tg1, mandato a fare per un quinquennio il presidente del Lazio (ora al suo posto c'è un altro mezzobusto Rai, Piero Marrazzo), e rientrato alla tv pubblica come direttore di Rai International. L'elenco potrebbe proseguire con l'ex Ministro della Sanità Gerolamo Sirchia, giornalista pubblicista, condannato in primo grado dal Tribunale di Milano per tangenti, e tanti altri che siedono ancora in Parlamento, nei confronti dei quali sono stati spiccati addirittura mandati d'arresto, o già condannati a vario titolo.

Il Comitato di redazione del *Corriere della Sera*, nel suo comunicato del giugno 2008, ha messo il dito sull'assetto azionario della controllante Rcs, sottolineando come nessuno degli azionisti sia "un editore puro o ha nell'editoria il suo core business". Concetto ribadito in una lettera di fine anno indirizzata agli azionisti del giornale: "La Rcs sconta ogni giorno l'inadeguatezza di un azionariato che non ha saputo disegnare una prospettiva affidabile per il futuro e che non ha avuto il coraggio di guardare avanti pianificando un new deal editoriale basato su investimenti, anche e soprattutto tecnologici, adeguati ai tempi nuovi". Il Cdr del *Corriere* accusa l'azienda di aver "latitato per anni e accumulato gravi ritardi" sottolineando come tra gli azionisti di Rcs "non c'è nessun editore puro, che abbia nei giornali e nel media il proprio core business". Per rendersene

conto basta scorrere l'elenco degli azionisti che controllano il quotidiano, attraverso "un patto di sindacato che controlla il 67% del titolo, più un altro 20% in mano ad azionisti 'organici', con il risultato di espellere di fatto la società dal libero mercato e di immobilizzarla in un balletto di veti incrociati" (sono parole del comunicato della rappresentanza sindacale dei giornalisti del *Corriere*): Diego Della Valle (5,49%), Francesco Merloni (2%), Pirelli (5%), il gruppo assicurativo Fondiaria-Sai della famiglia Ligresti (5,2%), le assicurazioni Generali (5,7%), il gruppo Italimmobiliare del "re del cemento" Gianpiero Pesenti (7,7%), l'Intesa Sanpaolo (5%), la Banca popolare (l'ex Popolare di Lodi di Gianpiero Fiorani controlla il 5,9%), Gilberto Benetton (5%), Mediobanca (14%) e la famiglia Agnelli (10,5%). Nessuno di questi azionisti si è mai occupato di editoria, utilizzando il *Corriere* come uno strumento di pressione politica per i propri interessi. D'altronde, a ben guardare la compagine che compone il patto di sindacato che, con il 64,809% delle azioni, blindo il *Corriere*, e, di fatto, lo espelle "dal libero mercato" (solo il 14,525% dei titoli è fluttuante in Borsa), verrebbe da domandarsi che interessi possa mai avere l'Edison (energia), la Fiat (auto e trattori), o i Benetton (che si occupano di abbigliamento e autostrade) o il gruppo di Pesenti (che ha interessi nell'edilizia), così come la Pirelli, le assicurazioni Generali e Sai-Fondiaria, o gli istituti di credito Intesa Sanpaolo (del quale Rcs era a sua volta azionista fino al 2007), Banca popolare e Mediobanca, se non perseguire obiettivi di potere finanziario e politico. Difatti, mentre chiede e ottiene dal governo che il pacchetto anti crisi varato dall'esecutivo per sostenere l'economia contenga incentivi per il settore automobilistico in crisi, la Fiat arrotonda dal 10,3 al 10,5% la propria quota in Rcs MediaGroup. E non è un caso che poco dopo il produttore automobilistico abbia ottenuto un prestito revolving di durata triennale da un miliardo di euro da un pool di banche formato da Intesa Sanpaolo, Unicredit (400 milioni ciascuna) e Calyon (gruppo Credit Agricole, 200 milioni), mentre nel 2008 il presidente Montezemolo e l'amministratore delegato Sergio Marchionne hanno percepito compensi per 3,4 milioni ciascuno, e sul gruppo torinese pesano migliaia di lavoratori in cassa integrazione. Fiat utilizzerà il finanziamento per rimborsare i bond in scadenza nel corso del 2009, il primo dei quali è relativo ad un prestito Cnh da 500 milioni di dollari (circa 359 milioni di euro) emesso nel 2004, cedola 6%, che scadrà il primo giugno. In tutto nel corso dell'anno il gruppo torinese dovrà rimborsare 4,8 miliardi di euro.

La Federazione italiana editori giornali (Fieg), intervenendo alle audizioni della Commissione Cheli, ha dichiarato: "Sulla trasparenza e la proprietà delle fonti di finanziamento si ritiene che sia opportuno attenuare

i limiti attuali che sono vigenti sulla titolarità delle imprese, per esempio eliminando il vincolo dell'intestazione alle persone fisiche, oppure la previsione che la partecipazione di controllo delle società editrici di quotidiani sia intestata a persone fisiche oppure a società controllate, anche non direttamente, da persone fisiche". Il concetto è ribadito anche dalle agenzie stampa associate alla Fieg che "In linea con quanto già segnalato nel documento Fieg", non ritengono di dover "rivestire forme giuridiche particolari". In poche parole, l'associazione dei grandi editori, che riunisce anche il gruppo Rcs, vuole che si torni al regime vigente precedentemente allo scandalo P2-*Corriere della Sera*, che ispirò la legge sulla trasparenza degli assetti proprietari delle testate, agganciando il requisito al finanziamento pubblico. L'art. 41-bis sull'editoria, introdotto in sede di conversione dal maxi-emendamento del governo al decreto legge "milleproroghe" del 30 dicembre 2008, n. 207, ha invece modificato la norma sulla titolarità delle imprese editrici prevista all'articolo 1 della legge 5 agosto 1981, n. 416: "le azioni aventi diritto di voto o le quote possono essere intestate a società per azioni, in accomandita per azioni o a responsabilità limitata, purché la partecipazione di controllo di dette società sia intestata a persone fisiche o a società direttamente o indirettamente controllate da persone fisiche". L'emendamento prevede anche che, qualora la partecipazione di controllo "sia intestata a società fiduciarie, il requisito ivi previsto del controllo diretto o indiretto da parte di persone fisiche si intenda riferito ai fiduciari, in quanto soggetti effettivamente titolari delle azioni o quote medesime. In tal caso la società fiduciaria è tenuta a comunicare i nominativi dei fiduciari all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni".

Un esempio della lobby di potere che ruota intorno ai grandi gruppi editoriali, è proprio il Consiglio di amministrazione di Rcs. Il Cda della società che controlla il quotidiano di via Solferino sembra una lobby di poteri forti, più che l'organo di amministrazione di quello che fu il più autorevole quotidiano italiano (prima della "svolta" di Mieli, che, in occasione del voto per le politiche del 2006, invitò i lettori a sostenere il centrosinistra, assicurando che la sinistra radicale si sarebbe comportata bene, e non avrebbe messo in crisi la futura maggioranza): Piergaetano Marchetti (notaio milanese con la passione per l'editoria), Gabriele Galateri di Genola (uomo di fiducia e plenipotenziario della famiglia Agnelli), Antonio Pericone (manager con una piccola partecipazione nell'Istituto Europeo di Oncologia), Raffaele Agrusti (uomo delle assicurazioni Generali), Roberto Bertazzoni (legato a Unicredit e Mediobanca), Claudio De Conto (uomo di fiducia di Marco Tronchetti Provera), Diego Della Valle (proprietario della Fiorentina, nonché imprenditore calzaturiero attraverso i marchi

Tod's e Hoogan, vicino all'ex Guardasigilli Mastella), John Elkann (l'erede dell'avvocato Agnelli ai vertici della sterminata galassia delle società della famiglia, che comprende anche il quotidiano torinese *La Stampa*), Giorgio Fantoni, Franzo Grande Stevens (avvocato storico della famiglia Agnelli, ed esecutore testamentario dell'eredità dell'Avvocato, contestata giudizialmente dalla figlia Margherita, e sospeso dalla carica di consigliere Rcs dal 13 febbraio al 7 aprile 2007 e dal 5 dicembre al termine dell'esercizio, a seguito di sanzione amministrativa comminata dalla Consob, l'organo di vigilanza della Borsa italiana, e rinviato a giudizio nel novembre 2008 nell'ambito dell'inchiesta su Ifil-Exor, operazione di "equity swap" grazie alla quale, nell'autunno 2005, la famiglia Agnelli poté mantenere il controllo della Fiat), Berardino Libonati (già presidente dell'Alitalia, vicepresidente di Unicredit e del Banco di Sicilia, e membro del Cda di Telecom, Tim, Nomisma, Mediobanca, Banca di Roma e Pirelli), Jonella Ligresti (erede del gruppo Fondiaria-Sai fondato dal padre Salvatore, con interessi che vanno dal settore assicurativo, a quello finanziario, immobiliare, e perfino turistico-alberghiero), Paolo Merloni (termosanitari), Andrea Moltrasio (una carriera tutta in Confindustria), Corrado Passera (amministratore delegato di Intesa Sanpaolo, una vita spesa a farsi le ossa nella galassia di Carlo De Benedetti, dalla finanziaria Cir, all'Olivetti, passando per la Mondadori, il gruppo Espresso e il Banco Ambrosiano Veneto, nato nel 1982 dalle ceneri del fallimento della banca di cui l'Ingegnere fu vicepresidente per due mesi, uscendone con una plusvalenza miliardaria poco prima del crack), Renato Pagliaro (una vita in Mediobanca, fino a divenirne direttore generale, una poltrona nel Cda di Telecom, e un posto di sindaco nell'Istituto Europeo di Oncologia di Antonio Perricone), Alessandro Pedersoli (uomo delle Generali e dell'Ubi), Carlo Pesenti (proprietario dell'Italcementi, membro del Consiglio di sorveglianza di Mediobanca e del Cda di Unicredit) e Virginio Rognoni (ex parlamentare Dc lungo corso, alla Camera per sette legislature, e già ministro dell'Interno, della Difesa e della Giustizia, nonché vicepresidente del Consiglio Superiore della Magistratura). Un bel gruppo di potere, non c'è che dire, formato da uomini legati alla sterminata galassia di società che ruotano intorno a Mediobanca, nel cui Consiglio di amministrazione è entrata anche la primogenita del presidente del Consiglio, Marina Berlusconi. La compagine della società che controlla il *Corriere* è stata sottolineata anche nella lettera che a fine 2008 il Cdr ha indirizzato agli azionisti: "Siete banchieri, imprenditori, finanziari e capitani d'azienda che hanno altrove i propri interessi".

L'inizio del 2009 ha riservato molte sorprese, sul fronte giudiziario, per gli editori che hanno i propri interessi economici principali nella sanità.

Oltre alla vicenda che ha visto protagonisti gli Angelucci, la Guardia di Finanza ha notificato a Giuseppe Rotelli – secondo azionista del *Corriere* con una partecipazione del 10,9% – un avviso di garanzia dei pm, e un provvedimento di sequestro del gip di quasi 2 milioni di euro, in quanto legale rappresentante dell'istituto Galeazzi. Con l'accusa di truffa aggravata e falso, insieme a Rotelli sono stati iscritti nel registro degli indagati 31 medici, dirigenti e personale amministrativo della struttura sanitaria milanese. Per cinque di questi, la Procura ha chiesto anche l'interdizione dagli incarichi e la sospensione dalla professione medica. Secondo l'accusa si tratterebbe dell'ennesimo caso di cartelle cliniche falsificate (alcune centinaia sulle circa 2 mila prese in esame dagli inquirenti) per ottenere dalla Asl rimborsi non dovuti. Nel luglio dell'anno precedente, le Fiamme Gialle del nucleo tutela spesa pubblica avevano consegnato 23 avvisi di garanzia alla San Donato, struttura di proprietà del re della sanità lombarda (17 cliniche nella regione e una in Emilia Romagna, per un totale di 4.000 posti letto e 2 milioni di malati l'anno). Le accuse erano le stesse: falso ideologico e truffa aggravata. Secondo gli inquirenti si trattava di "un quadro desolante" a cui si era arrivati tramite "indizi assolutamente univoci" e dell'utilizzo "presoché costante" delle cartelle contraffatte per ottenere rimborsi costati al Servizio sanitario nazionale "trenta volte superiori a quanto effettivamente dovuto". Rotelli, una passione per l'editoria, ha ricoperto per due mandati l'incarico di presidente del Comitato regionale per la programmazione sanitaria della Lombardia, ed è stato uno degli artefici del Piano ospedaliero regionale, nonché coordinatore dei lavori per il primo progetto di Piano sanitario lombardo.

Tramite la Pandette Finanziaria, Rotelli è il secondo azionista del *Corriere*, con una partecipazione i Rcs MediaGroup del 10,9% (la quota iniziale era del 4,95%, aumentata di un altro 5,95% nel 2006 – rilevando un pacchetto che era stato precedentemente di Stefano Ricucci – e successivamente di un ulteriore 2,6%). L'imprenditore pavese ha anche una quota di minoranza in Eurovision, che controlla i canali televisivi Telelombardia (la prima televisione locale regionale), Antenna 3 e Canale 6. Il crollo del titolo Rcs ha costretto Rotelli a un aumento di capitale da 150 milioni di euro, volto a ripianare la svalutazione della Pandette (il suo peso nel capitale della società editrice è legato a una minusvalenza potenziale di oltre 200 milioni di euro). L'operazione è stata possibile grazie a una rinegoziazione dell'ultima ora con la Banca popolare, che aderisce con il suo 5,9% al patto di sindacato che controlla il quotidiano di via Solferino. La comunità finanziaria ha cominciato a interrogarsi sul destino di questo pacchetto di azioni, pur fuori dal patto di sindacato, ma in termini assoluti secondo solo

a quello posseduto da Mediobanca. Sullo sfondo le partite che quasi tutti gli industriali-azionisti del *Corriere* hanno in corso con il governo Berlusconi. Ligresti, Tronchetti Provera, Benetton e Intesa Sanpaolo hanno risposto alla chiamata del premier per il salvataggio di Alitalia. Il gruppo di Ponzano Veneto ha in ballo anche la questione delle tariffe autostradali e aeroportuali, che nel precedente esecutivo avevano visto l'ex ministro alle Infrastrutture Antonio Di Pietro opporsi alle richieste di aumento e alla fusione con la spagnola Abertis, mentre la Fiat, terzo azionista di Rcs con il 10.5%, ha incassato da Palazzo Chigi gli incentivi per il settore automobilistico inseriti nel decreto anti crisi varato per sostenere l'economia.

Dopo il collocamento in Borsa l'azionariato del Sole 24 Ore rispecchia, più di ogni altro gruppo editoriale, l'ingombrante presenza delle banche e del sistema imprenditoriale che ruota intorno a Confindustria. Viale dell'Astronomia controlla ancora il 67,5% delle azioni della società che pubblica l'omonimo quotidiano, mentre il flottante sul mercato è solo il 27,3% (la quota restante è suddivisa tra il 4,9% in mano della società, e lo 0,3% dei dipendenti). Alla vertice del gruppo c'è Giancarlo Cerutti, che è stato membro del Consiglio di amministrazione della Banca commerciale italiana dal 1994 al 2001, e membro del comitato esecutivo della stessa dal 1997 a fine 1999. Cerutti attualmente è membro del Consiglio di amministrazione di Mediobanca – che è il primo azionista di Rcs – e del consiglio di sorveglianza della stessa. Tra i consiglieri del Sole 24 Ore spiccano i nomi dell'amministratore delegato Claudio Calabri (già segretario del Consiglio di amministrazione della Cir di De Benedetti, e dal 1995 al 2000 amministratore delegato e direttore generale della Rcs Editori), dell'ex presidente degli industriali Luigi Abete (attualmente al vertice della Banca nazionale del lavoro), di Diana Bracco (a capo dell'omonimo gruppo farmaceutico, e presidente di Assolombarda), di Paolo Lamberti (già vicepresidente della Banca popolare di Luino e di Varese e della filiale locale della Banca d'Italia, attuale consigliere della Banca popolare di Bergamo e della Banca popolare commercio industria, nonché presidente del Comitato per il territorio di Varese di Ubi Banca-Unione di banche italiane, che ha già un suo rappresentante, Alessandro Pedersoli, nel Cda di Rcs), di Marino Augusto Vago (che siede nel Consiglio di amministrazione della Banca popolare commercio e industria), di Marco Weigmann (che è anche consigliere di Sella holding banca), e di Giovanni Lettieri, che negli anni Novanta ha ricoperto la carica di componente del Consiglio di amministrazione della società Edime, che pubblica *Il Mattino* di Napoli.

Anche il Censis a pagina 605 del *Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2005* denuncia: “risulta evidente il malessere diffuso nei confronti

dei quotidiani sempre più impegnati in battaglie politiche o d'opinione decise dalla proprietà e dalla direzione, piuttosto che attenti alla correttezza dell'informazione".

Il problema è tutto italico. La legge "straordinaria" sull'editoria, varata nel 1981 in seguito allo scandalo P2, nel quale vennero travolti l'allora direttore del *Corriere della Sera*, Bruno Tassan Din, e l'editore Angelo Rizzoli, aveva come scopo quello di agganciare la trasparenza della proprietà delle testate ai generosi finanziamenti pubblici che servivano per traghettare le aziende editoriali dall'era del piombo "a caldo", a quella delle edizioni teletrasmesse. L'intervento del governo doveva terminare nel 1986, ma da allora gli editori (complici le connivenze con la politica, e interessi poco trasparenti) sono riusciti a farne una rendita, assicurandosi la sopravvivenza della legge, rinnovata più volte e parzialmente tutt'ora in vigore. Una legge antieconomica, basata sulla logica della diffusione che, paradossalmente, premia le aziende che stampano più copie (per questo, molti quotidiani vengono distribuiti gratuitamente su treni, aerei, e talvolta persino a casa). Siccome il contributo si calcola sui numeri, più copie tiri e distribuisce, e più incassi. E se non vendi regali (magari attraverso una vendita sottocosto). Andrea Riffeser, vicepresidente della Poligrafici editoriale, che pubblica *Il Giornale*, *Il Resto del Carlino* e *La Nazione*, ha dichiarato che "dopo il lancio dei quotidiani gratuiti, gli editori hanno cominciato a regalare anche i quotidiani a pagamento". Più chiaro di così. Il solo gruppo Rcs, per il 2006 ha incamerato 25 milioni di euro di finanziamento pubblico (fonte Dipartimento per l'Informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri), attraverso i rimborsi delle spese postali elettriche e telefoniche e per l'acquisto della carta (i finanziamenti diretti e quelli indiretti all'intero settore costano allo Stato in totale 667 milioni di euro all'anno). Per questo il Cdr, rivolgendosi agli azionisti del *Corriere*, li ha così redarguiti: "Non ci meraviglia, perciò, che bussiate al governo e ai partiti per farvi aprire le casse dello Stato, ma ci preoccupa e ci inquieta perché questo non vi renderà più liberi ma semmai più obbedienti", ricordando che il giornale "non è uno strumento nelle mani degli azionisti" e che "la missione di un giornale è di assicurare un'informazione libera, pluralista e, sempre e ovunque, indipendente".

Eppure, il sistema di agevolazioni postali (il rimborso effettivo delle tariffe a Poste Italiane si è già ridotto del 45% nel triennio 2005-2008), elettriche e telefoniche, di cui godono i grandi editori, è stato definito dalla Fieg, intervenendo alle audizioni della Commissione Cheli, "legittimo e persino etico". A questo vanno aggiunti il credito di imposta sulla carta e quello bancario agevolato, che gli editori chiedono di poter abbinare al

credito d'imposta sugli investimenti, del quale chiedono contestualmente la reintroduzione.

Tra le inaudite richieste dei maggiori editori di quotidiani, vi è l'autorizzazione alla vendita nei punti integrativi di quotidiani e periodici; il ripristino dell'obbligo dei titolari di vendita dei punti esclusivi, in caso di chiusura temporanea e ricorrente, di affidare a titolari di altre licenze o ad altri soggetti, la vendita, anche porta a porta, di quotidiani e periodici e, in caso di inadempimento, di riconoscere alle imprese editrici la possibilità di provvedervi direttamente; la reintroduzione del trattamento fiscale agevolato per il personale non dipendente che effettua la consegna dei giornali.

Come se non bastasse, al lungo elenco di richieste, il cui costo sarebbe a carico dei contribuenti, vi è l'esclusione dal calcolo della base imponibile ai fini Irap del costo del lavoro delle imprese editoriali; la riduzione dell'1% del costo dei giornalisti, gli ammortizzatori sociali relativi alla Cassa integrazione guadagni straordinari, al pensionamento anticipato, nonché il Fondo – da prorogare – per interventi a favore di giornalisti dimissionari da imprese in crisi; il sostegno finanziario del Fondo di previdenza complementare per il personale poligrafico; l'estensione dell'istituto del pensionamento anticipato – attualmente limitato al personale giornalistico dei quotidiani e delle agenzie di stampa – ai giornalisti dipendenti dai periodici; il sostegno alla domanda di prodotti editoriali con forme di incentivazione per l'acquisto dei prodotti e dei servizi editoriali, in particolare attraverso la leva fiscale; l'inserimento della lettura dei giornali e la consultazione dei notiziari delle agenzie di stampa nazionali tra le attività didattiche curriculari, con stanziamenti adeguati per fornire le necessarie risorse agli istituti scolastici per sottoscrivere abbonamenti. Un elenco della spesa, a confronto del quale le richieste avanzate dai sindacati per Alitalia fanno sorridere. Il tutto a spese dei contribuenti. Le richieste degli editori sono state accolte, ancora una volta, dal governo, che, in sede di conversione del decreto legge "milleproroghe" del 30 dicembre 2008, n. 207 ha presentato un maxi-emendamento, che estende la cassa integrazione anche ai giornalisti dei periodici, abrogando la norma che li escludeva dai benefici degli ammortizzatori sociali, stanziando nel contempo altri dieci milioni di euro per i prepensionamenti in caso di crisi aziendali, per un massimo di sette annualità, raddoppiando così la somma già decisa nel decreto anticrisi 185/2008.

Il problema, tipicamente italico, risiede, come ha evidenziato il Cdr del *Corriere*, nella mancanza di editori "puri", ovvero di imprenditori che abbiano come unica attività la pubblicazione di periodici (la stessa anomalia si riscontra nel settore televisivo, con il gruppo Mediaset di Berlusconi e

il gruppo La7 che, tramite IT Media, fa capo a una società telefonica: la Telecom). La commistione di interessi tra imprenditori “spuri” e la politica, è così evidente che i quotidiani italiani hanno perso credibilità, e, con essa, le vendite. Viene spontaneo chiedersi se sia possibile che i giornalisti economici del *Corriere*, di *Repubblica*, della *Stampa*, del *Messaggero*, di *Libero*, del *Giornale*, del *Sole 24 Ore*, e di altri illustri e blasonati quotidiani (questi sì che sono una vera casta), nulla sapessero delle difficoltà che hanno portato ai crack della Cirio di Cragnotti, della Parmalat di Tanzi, o dell'imminente default dei Tango-bond argentini, che sono costati ai risparmiatori italiani centinaia di milioni di euro. Forse perché questi, oltre a essere “risparmiatori” e “investitori”, sono anche lettori dei principali quotidiani, che vedono nel proprio azionariato la partecipazione delle banche e degli imprenditori legati a doppio filo nel gioco della finanza collusa con la politica. Spesso sono le stesse banche a essere finanziatrici dei medesimi gruppi industriali che partecipano al loro azionariato, e che hanno in portafoglio, a loro volta, importanti quote degli istituti di credito. Questi intrecci sono rispecchiati nelle proprietà dei principali gruppi editoriali del Paese, creando così un insano circuito tra potere finanziario, economico e politico, con conseguenze dannose sulla libertà di informazione e sulla credibilità della stampa, che porta alla disaffezione dei lettori e al crollo delle copie vendute.

Vale la pena di ricordare la condanna definitiva per la bancarotta del Banco Ambrosiano di Giuseppe Ciarrapico, attuale senatore del Pdl con una strana passione per l'editoria locale (*Ciociaria Oggi*, *Latina Oggi* e *Oggi Nuovo Molise* i principali quotidiani). Ciarrapico è socio nel gruppo Eurosanità di Carlo Caracciolo, il fondatore del gruppo Espresso-Repubblica scomparso nel dicembre 2008, e fratello maggiore di Marella Caracciolo di Castagneto (la vedova di Gianni Agnelli), che nel 2001 salvò l'impero sanitario del senatore del Pdl prestando una fideiussione di 200 miliardi di lire. Durante la “guerra di Segrate”, che vide Berlusconi e De Benedetti, contendersi il controllo della Mondadori, Ciarrapico fu l'artefice – per conto di Andreotti – di un tentativo di mediazione tra il Cavaliere e l'Ingegnere per la spartizione della attività editoriali della casa editrice di Segrate, con la quale quest'ultimo pubblica attualmente i suoi libri. Ma questa è un'altra storia, anche se simile a quella di altri editori italiani, di cui molti siedono oggi in Parlamento.

Il web è il trionfo della controinformazione. I media istituzionalizzati non possono più tacere ciò che la Rete propaga senza alcuna forma di controllo o di censura. I giornali telematici costringono quelli cartacei a inseguirli sul terreno pericoloso dell'indipendenza, e della vera libertà di

stampa. In questo scontro epico, i giornali cartacei sopravviveranno, solo se sapranno adeguarsi alle richieste dei lettori, altrimenti saranno destinati all'oblio. Internet avrà il sopravvento, solo se saprà adeguare la produzione di news agli standard richiesti perché gli utenti ne decretino la credibilità come fonte di informazione.



2. La pubblicità online

Il modello economico dei media online è ancora fragile, a causa della debolezza delle tariffe pubblicitarie, che non permettono di monetizzare correttamente un sito di informazione. Così, all'improvviso la diversificazione e l'integrazione dei servizi diventa una componente necessaria, anche per un giornale.

Il taglio interattivo, con l'integrazione di blog, o quello più invasivo, basato sul modello partecipativo dei social network, è essenziale, perché attira utenti, segna la forza di un mezzo, rende visibile l'impegno dei suoi lettori, e quindi la forza del legame che si instaura. E alla fine, oltre a generare maggiori ricavi pubblicitari, è un argomento essenziale per giustificare dei costi elevati.

Un'iniziativa basata esclusivamente sul modello collaborativo, tuttavia, è fallimentare. Solo un modello misto, basato necessariamente anche professionisti, ha possibilità di successo. Ma a questo punto, sapere se questa équipe produce essa stessa dei contenuti oppure si concentra principalmente sulla gestione e l'organizzazione è una opzione aperta, anche se lo strapotere dei motori di ricerca, nel settore tecnologico, consiglierebbe gli editori di occuparsi esclusivamente dei contenuti.

Mentre le altre forme mediatiche sono affette da rallentamento degli investimenti, l'online continua a incrementare la percentuale di budget pubblicitari, così come i brand incrementano il loro valore.

Uno studio pubblicato dalla società di investimenti nei media Veronis Suhler Stevenson (vss.com) nell'agosto 2007, ha predetto che le spese per pubblicità su Internet supereranno quelle sulla carta stampata entro il 2010. Secondo la ricerca annuale "Internet AD Barometer" rilasciata dalla European Interactive Advertising Association (EIAA), Internet spicca infatti come medium preferito dagli inserzionisti per ottimizzare i risultati degli investimenti pubblicitari: il 38% degli addetti ai lavori lo descrive un medium "essenziale" (rispetto al 17% del 2006). L'81% degli intervistati sostiene infatti che nel 2008 la spesa destinata all'online sia notevolmente cresciuta e prevede un uguale trend anche nei due anni successivi (+16% nel 2009 e

+17% nel 2010). L'82% degli inserzionisti che dichiarano di aver aumentato gli investimenti su Internet sostiene di aver tratto risorse direttamente dai budget dedicati alla carta stampata. Il 73% degli interessati dichiara un incremento di utilizzo dell'online come un mezzo pubblicitario; il 31% dichiara in diminuzione il proprio utilizzo del medium televisivo, così come il 40% afferma lo stesso per quanto riguarda l'uso dei quotidiani. Più di tre quarti (77%) degli interpellati afferma che la pubblicità online abbia avuto un impatto positivo sulla percezione e la conoscenza (68%) dei loro brand. Sembra inoltre che i risultati siano traducibili direttamente nell'intenzione di più della metà di loro (55%) di aumentare il budget pubblicitario nel corso dei successivi due anni. Inoltre, il 40% degli inserzionisti (erano il 30% nel 2006) vede Internet come mezzo decisivo per influenzare le decisioni di acquisto, generare vendite (46% rispetto al 31% del 2006) e per aumentare la fedeltà dei clienti (23%). Per quanto riguarda i format della pubblicità online, secondo l'80% degli intervistati il *search* sarà voce di spesa in aumento da qui al 2010 (secondo l'Osservatorio permanente sui contenuti digitali i motori di ricerca sono visitati settimanalmente dall'87% degli italiani), mentre il 59% investirà maggiore denaro nel display. Secondo la ricerca, gli inserzionisti stanno attualmente assegnando una media pari all'11% della loro spesa pubblicitaria online a livello regionale piuttosto che nazionale. In media, a livello regionale, gli inserzionisti hanno visto anche un aumento di anno in anno pari al tasso di crescita nella loro spesa pubblicitaria online nel 2008 rispetto ai loro equivalenti locali (24% contro il 21%).

PriceWaterhouseCoopers (pwc.com) ha analizzato per buying point alcuni esempi tratti dai network soci di EIAA (eiaa.net), il tutto in un arco di tempo di circa tre anni. Ulteriori ricerche sono state condotte anche per conto di Microsoft Advertising (advertising.microsoft.com). La ricerca mostra che gli inserzionisti europei vedono un possibile complemento tra accordi internazionali e piani media locali. L'unione, insomma, genera valore aggiunto, anche in termini di controllo nell'efficacia e nella spesa. Le campagne internazionali sono oggi in fase di pianificazione e acquisto da tutti i mercati europei. In larga misura si tratta di attività generate da Gran Bretagna, Germania e Francia. Acquirenti di simili campagne di stampo europeo sono anche Usa, America del Sud e Asia. Sulla base di questi elementi, le azioni di display pubblicitario internazionali via web sono stimate in crescita del 150% (negli ultimi tre anni). Si tratta di un tasso di crescita più veloce rispetto alle campagne acquistate localmente. In termini di investimenti queste campagne prevedono di generare oltre 175 milioni di euro di entrate nette nel 2008.

Le campagne integrate sul piano internazionale-locale (inteso come nazionale) non sono le uniche a essere efficaci; anche la pubblicità online

ultralocale sta suscitando interesse, e presto attirerà inserzionisti a discapito degli investimenti sui mezzi alternativi (giornali, cartellonistica, cinema, radio e tv). Proprio Google, nel 2007, ha aggiunto ai propri servizi MyMaps (mappe.google.it), con l'intento di aprire un nuovo mercato pubblicitario, su base locale, creando così la versione "virtuale" dei vecchi cartelloni pubblicitari. In questo settore, il gruppo Telecom (insieme a Matrix, società attiva nel mondo dei media digitali e dell'advertising online) è stato il primo in Italia ad aver annunciato nell'ottobre 2008 la sua entrata nel mercato del local advertising, con una strategia interamente focalizzata a sviluppare le nuove forme pubblicitarie (online advertising, mobile advertising) valorizzando la conoscenza del cliente e le potenzialità delle nuove reti e dei nuovi servizi. Un mercato il cui valore stimato è di oltre 3,5 miliardi di euro. Con "Io pubblicità", le piccole e medie imprese possono per la prima volta utilizzare la pubblicità a livello territoriale con un'offerta integrata che sfrutta in modo sinergico Internet, la telefonia mobile e il servizio di informazioni telefoniche 1254, e che permette quindi di raggiungere gli 11,5 milioni di visitatori unici al mese del portale Virgilio (virgilio.it), gli oltre 6 milioni di clienti Tim che hanno dato il proprio consenso alla ricezione di messaggi pubblicitari, e le oltre 12 milioni di chiamate all'anno al servizio 1254. In particolare, le Pmi che hanno l'esigenza di comunicare localmente su Internet possono circoscrivere il proprio messaggio pubblicitario a uno o più comuni presenti sul territorio nazionale attraverso gli 8.100 nuovi portali dedicati a ogni comune italiano e accessibili direttamente dalla home page di Virgilio. In questa prospettiva Rcs digital ha sottoscritto un accordo per sviluppare con Matrix un network di portali cittadini e per la raccolta pubblicitaria. Unico "neo" di questi meccanismi di Internet advertising locale, è che spesso non è possibile stabilire esattamente il luogo esatto dal quale si collega l'utente, per personalizzare l'offerta, in quanto i provider assegnano spesso ai clienti collegati in una provincia o in un comune, un Ip relativo a un altro bacino territoriale, o cambiano gli Ip assegnati agli utenti di quel determinato luogo. Paradossalmente, un utente di Milano potrebbe quindi visualizzare la pubblicità di un'impresa che svolge la propria attività a Como, con nessun vantaggio per l'inserzionista. Nel 2008 (dati Nielsen Media Research), nonostante il calo di investimenti pubblicitari (8.587 milioni di euro, -2,8% sull'anno precedente) Internet cresce del 13,9%, superando i 321 milioni di euro. Se si considera l'ultimo mese dell'anno – confrontato allo stesso periodo dell'anno precedente – l'incremento della pubblicità online aumenta solo dello 0,9%, ma è comunque un risultato eccezionale, se si considera la flessione del 10% che ha interessato tutti i mezzi.

I dati di fatturato degli investimenti online nel periodo gennaio-dicembre 2008, raffrontati al gennaio-dicembre 2007, dell'Osservatorio Fcp (Fe-

derazione concessionarie pubblicità)-Assointernet, IAB Italia (iab.it) confermano l'andamento positivo registrato nel corso di tutto l'anno (+14%). Il progressivo a dicembre 2008 rispetto a dicembre 2007 risulta essere positivo (+14%); in particolare, la tipologia banner cresce del 20%; sponsorizzazioni e bottoni del 14%; altre tipologie del 23%; e-mail e newsletter crescono dello 0,3%. Si registra invece una flessione della tipologia sms (-4%) e della tipologia keyword (-12%). L'andamento del mese di dicembre 2008, rispetto allo stesso mese del 2007, registra un aumento dell'1%. Considerando ogni tipologia di prodotto, si rileva che i banner crescono dell'8% mentre sponsorizzazioni e bottoni diminuiscono del 2%; la voce "altre tipologie" presenta un incremento del 18%; diminuiscono inoltre del 24% gli sms, le e-mail e newsletter (-39%) e le keyword (-33%). Considerando l'anno in corso, il mese di dicembre 2008 ha registrato nel totale un aumento rispetto al mese di novembre 2008 (+11%). Nel dettaglio: banner +17%, sponsorizzazioni e bottoni +5%, altre tipologie +22%, sms -19%, e-mail/newsletter -32%, keywords +6%. Il 2008 ha visto, ancora una volta, Internet in crescita del 14% medio rispetto all'anno precedente (nel 2007 i fatturati dichiarati erano lordi e nel 2008 le dichiarazioni sono tutte relative ai fatturati netti), in controtendenza rispetto a tutti gli altri media. Tuttavia, gli investimenti pubblicitari in Rete hanno segnato una marcata diminuzione della crescita rispetto all'anno precedente, che aveva registrato un +41% rispetto al 2006. Nel 2007, infatti, secondo i dati di IAB Europe e PriceWaterhouseCoopers, gli investimenti in pubblicità digitale in Italia avevano raggiunto la cifra di 660 milioni di euro, contro i 480 dell'anno precedente (meno degli 1,2 miliardi della Francia, degli 1,7 della Germania, e dei 3 miliardi del Regno Unito), più di quanto avesse previsto nel 2007 un rapporto di Forrester Research (forrester.com), che pronosticava entro il 2012 quota 429 milioni.

Una ricerca di ContactLab (contactlab.com) del 2008, sugli utilizzi delle e-mail da parte degli italiani, evidenzia come i volumi di utilizzo della posta elettronica in Italia sono impressionanti: 50 milioni di caselle di posta (2,6 per utente Internet), per 350 milioni di messaggi scambiati ogni giorno (quasi 20 per utente). Circa 3,3 milioni di individui (il 17% dell'utenza Internet settimanale) accedono alla posta elettronica attraverso dispositivi mobili (i device alternativi di lettura delle mail più popolari sono smartphone e BlackBerry), e che più del 95% dell'utenza Internet italiana è iscritta ad almeno una mailing list (oltre sei mailing list per utente, per un totale di 120 milioni di destinatari di mail, ovviamente duplicati). L'87% di tutte le email provenienti da mailing list trattano proprio di informazione (45,1% attualità, 20,5% informazione sportiva e 17,1% informazione finanziaria).

Già nel 2005 IAB aveva calcolato che il giro globale di affari della pubblicità su Internet aveva raggiunto circa i 138 milioni di euro, il 18% in più rispetto all'anno precedente. Un rapporto del 2007 di Jupiter Research (jupiterresearch.com), società del gruppo Forrester Research, prevede che nel 2011 la spesa pubblicitaria online raggiungerà la cifra di 11,4 miliardi di dollari, in crescita costante durante il quinquennio (8,1 miliardi nel 2007, 9 nel 2008, 10 nel 2009, e 10,7 nel 2010). Anche le proiezioni elaborate nel 2007 dalla banca d'investimento americana Merrill Lynch (ml.com) affermano che la spesa pubblicitaria online in America andrà crescendo a una media del 30% all'anno per i cinque anni successivi, e, seppur con maggior lentezza e ritardo, questo appare essere il trend di riferimento anche per il mercato europeo.

Secondo gli ultimi dati della società di ricerca statunitense Gartner (gartner.com), anche il mercato dell'advertising mobile legato a telefonini, smartphone, BlackBerry, e altri dispositivi portatili, aumenterà da 1,7 miliardi di dollari del 2007 a 2,7 miliardi nel 2008, per poi esplodere appena saranno risolti alcuni problemi quali l'attuale immaturità degli standard, la presenza di diverse piattaforme e le preoccupazioni reattive alla privacy degli utenti.

La crescita relativa ai livelli d'investimento comunicazionali online è sostanzialmente dovuta ai seguenti fattori: aumento dell'utenza Internet e conseguente interesse da parte delle imprese a investire in comunicazione sul web; elevato affollamento in Rete, e conseguente minore visibilità; introduzione in Rete di nuove imprese, di nuovi competitors, di nuovi servizi e prodotti; necessità di stabilire il primato dell'Internet-company; necessità di affermare il brand dell'Internet-company presso gli utenti; nuove e ingenti disponibilità finanziarie che aumentano la capacità di spesa anche in termini comunicazionali.

Nell'ambito dell'utenza Internet italiana, molti navigatori si sono dichiarati interessati alle promozioni. Questo dato è confermato dagli elevati tassi di partecipazione registrati dalle promozioni online. Degli internauti italiani, il 74% ha infatti già preso parte a una o più iniziative di questo genere, e il 76% dei futuri utenti prevede di fare altrettanto.

Il pubblico di Internet si caratterizza generalmente per una marcata partecipazione a eventi, forum di discussione, blog, social network, concorsi a estrazione e iniziative che coinvolgano in prima persona i consumatori, mentre si è rivelato meno orientato ai concorsi a premio immediato.

Le imprese che maggiormente ricorrono allo strumento promozionale su Internet sono attualmente le società di servizi (con una quota del 27%), che per il futuro sembrano voler puntare sia sulle stesse promozioni online che sugli eventi e i concorsi a premio.

Il nuovo modello economico della Rete, impone anche agli editori un radicale cambiamento nell'offerta informativa, sempre più legata a modelli interattivi e partecipazionali. Non è più possibile sostenere un'impresa editoriale sul web, secondo i vecchi canoni. Oltre alla pubblicità tabellare – costituita su Internet dai banner – occorre puntare ad altre soluzioni. La classica pubblicità, costituita da banner informativi, servizi dem (direct e-mail marketing), servizi di promozioni online per aziende, basati sull'invio mail, articoli redazionali ad hoc, concorsi a premi, co-branding altre implementazioni affini, costituiscono ancora parte dell'offerta, che, da sola, non è in grado di generare volumi sufficienti a sostenere un'impresa. Servizi di comunicazione e visibilità (redazionali, banner, sondaggi online, convenzioni con enti pubblici e privati), costituiscono un valore aggiunto per qualsiasi cliente. La posizione è poco importante, dato che difficilmente l'utente accede alla homepage di un sito, e solitamente raggiunge direttamente la pagina contenente le notizie che gli interessano tramite i motori di ricerca. Oltre ai clienti corporate, un'ulteriore fonte di ricavi è costituita dall'offerta di servizi ai lettori, come la possibilità di pubblicare piccoli annunci economici (lavoro, casa, auto e moto), anche video, che, grazie a sistemi di pagamento come PayPal, non comportano commissioni aggiuntive per gli utenti, soprattutto su piccole somme.

La raccolta pubblicitaria resta uno dei fattori critici per le imprese di informazione in Rete, congiuntamente ai contenuti e alla rilevazione dei motori di ricerca, tre fattori intimamente correlati.

Gli aspetti gestionali da prendere in considerazione riguardano la messa a punto del modello di business e l'individuazione di ulteriori opportunità di ricavi; la struttura e l'organizzazione interna dell'azienda, la valutazione dell'organico e i relativi costi; i budget ricavabili dalle vendite; la creazione di una struttura concessionaria esclusiva per le azioni commerciali; la struttura e organizzazione della divisione marketing/pubblicità.

Per quanto riguarda il piano di marketing, esso deve tener presente modalità e criteri di profilazione degli utenti e di accesso alle relative informazioni (login e password); struttura del sito in funzione delle azioni commerciali/pubblicitarie, e definizione della concessionaria.

Gli aspetti tecnico-logistici, invece, devono prendere in considerazione la strutturazione del database lettori profilati; la valutazione, il controllo e il reporting della redemption (strumenti di verifica dell'effettiva efficacia dell'attività di comunicazione, specifica per le campagne di direct e-marketing, e la strutturazione di nuove aree/rubriche sul sito, sia in funzione dei contenuti sia della pubblicità, tenendo presenti anche le preferenze dei lettori.

Obiettivo del progetto di marketing, è fornire al mercato, costituito da aziende, istituzioni e concessionarie, un mezzo per la promozione online, basato principalmente su: componente informativa (articoli e approfondimenti); attention getting (lettori); componente ludica (concorsi, giochi, gadgets, widgets, ecc.); multimedialità e interattività; fidelizzazione/incentivazione dell'utente; profilazione dell'utente.

Affermare il successo della testata, implica un valido modello di business, e il rapido riconoscimento sul mercato. Dal punto di vista commerciale, una raccolta pubblicitaria soddisfacente implica una struttura di vendita che deve essere supportata da un rapido incremento del numero dei lettori e dalla loro fidelizzazione, grazie a un'intensa campagna di comunicazione e a un efficiente sistema di profilazione e gestione degli utenti, che, tuttavia, comporta problemi nella raccolta e nella gestione dei loro dati personali.

Modelli e criteri di acquisto della pubblicità online

La pubblicità sulla Rete non si differenzia da quella condotta attraverso gli altri mezzi solo in termini qualitativi (interattività, immediatezza, targetizzazione e misurabilità), ma anche in termini operativi e commerciali. Nell'ambito della pubblicità online, sono stati nel tempo definiti diversi criteri di acquisto, che consentono di determinare i costi pubblicitari, a seconda del tipo di attività e in funzione degli obiettivi perseguiti.

Prima di procedere a un'analisi delle diverse modalità di acquisto dell'Internet advertising, analizzandone i diversi costi, è opportuno ricapitolare quanto meno la terminologia tecnica di base impiegata nel settore, al fine di facilitare la comprensione dei concetti introdotti successivamente.

Con il termine "Internet advertising", ci si riferisce all'annuncio pubblicitario, ossia a un'immagine cliccabile di dimensione variabile (espressa in pixel), dal bottone fino al full banner (formato standard IAB, 468x60 pixel), collocata all'interno di un sito web, e di norma collegata in ipertesto a un'altra pagina contenente maggiori informazioni sul prodotto o servizio pubblicizzato (generalmente il sito dell'inserzionista, o un minisito, o ancora una jump page). Esistono molteplici formati pubblicitari che vengono supportati dalle pagine web e che sono classificati come standard di riferimento dallo IAB.

La singola visualizzazione di un banner, ovvero avvenuta esposizione di un navigatore a un annuncio pubblicitario inserito in una singola pagina web, è chiamata "impression". Una impression viene computata dall'ad-

server (il computer deputato al lancio e alla gestione degli annunci pubblicitari online) nel momento in cui il file relativo all'annuncio pubblicitario è stato scaricato dall'utente (anche se questi ha successivamente interrotto lo scaricamento della pagina).

Mentre il click indica genericamente l'azione effettuata da un utente per richiedere a un sito il trasferimento di una pagina web sul suo computer, per potere poi fruire del suo contenuto, il click-through rappresenta il numero di volte in cui tale azione viene ripetuta. Attraverso questo gesto ha inizio il processo interattivo vero e proprio, reso possibile dalla presenza di collegamenti ipertestuali. Il click-through porta quindi l'utente Internet dall'annuncio online fino al sito dell'inserzionista pubblicitario o a un minisito appositamente predisposto per la promozione di un particolare prodotto/servizio/evento.

Il "click-through rate" (ctr) è invece la percentuale data dal rapporto fra il numero di click-through e il numero di impression complessivamente sviluppate da un annuncio online (cioè il numero di volte in cui è stato visualizzato). È di norma considerato come il principale indicatore per valutare la redemption di una campagna online, e oscilla mediamente fra lo 0,5 e il 2%. In termini matematici, il click-through è quindi dato dal rapporto tra il numero di click-through effettuati, e il numero di impression generate. Questo significa, calcolando un milione di impressions, con un click-through rate dell'1%, che si hanno 10 mila accessi, pari al 10%, e che si profilano e si registrano solo mille utenti. In un'ipotesi ottimistica, con un click-through rate del 2%, si hanno 20 mila accessi, e, conseguentemente, il doppio degli iscritti rispetto all'ipotesi precedente. Ultimamente, il click-through medio si è notevolmente abbassato, assestandosi raramente al di sopra dell'1%, a causa dell'aumento dei siti in Rete, ferme restando alcune ottime performance ottenute da creatività particolarmente innovative.

Le modalità di acquisto della pubblicità su Internet, specifiche del mezzo, sono tali da consentire all'inserzionista, quanto meno in alcuni casi, di correlare i costi sostenuti ai risultati ottenuti, e ciò grazie alle caratteristiche di misurabilità certa degli strumenti impiegati online.

Le modalità di vendita e le diverse politiche commerciali adottate dagli editori o dalle concessionarie hanno altresì introdotto alcune nozioni tecniche relative alle campagne banner.

L'acquisto per impression è il modello di acquisto più utilizzato ed è basato sul "cost per impression" (cpi), che equivale al costo di un banner esposto una singola volta. Un multiplo ugualmente impiegato è il cosiddetto "cost per thousand" (cpm) che indica il prezzo di un banner esposto mille volte, e che è molto usato negli Stati Uniti. Questo parametro viene impiegato per le trattative di acquisto di banner in rotazione generale

(run of network sui siti gestiti da una concessionaria, o su tutte le pagine di un sito), o mirati su siti specifici o su particolari sotto sezioni degli stessi, così come per ogni altro criterio definito attraverso l'ad-server (a seconda del giorno, ora del giorno, browser, sistema operativo, dominio di provenienza, ecc.). Il cost per impression è il riferimento più usato in Italia, paragonabile al costo contatto, anche se non considera in termini commerciali l'accesso dell'utente alle pagine dell'inserzionista (la cui Url rappresenta il collegamento ipertestuale dell'annuncio pubblicitario) attraverso il banner. Il costo medio di una impression varia a seconda della tipologia di campagna banner che si vuole effettuare (campagna random o run of network, campagna targetizzata). In Italia il prezzo di listino varia da 0,20 centesimi a 1 euro.

L'acquisto per click (cpc) si riferisce all'acquisto di una campagna banner in funzione del numero di click-through, ossia in relazione al numero di volte in cui potenzialmente un utente accede al sito web oggetto della promozione grazie al collegamento ipertestuale del banner. Esso è ampiamente diffuso negli Stati Uniti, e valorizza quindi come parametro commerciale l'atto di accesso compiuto dall'utente. Per l'inserzionista, l'adozione come unità di misura del cost per click può rappresentare un vantaggio, poiché egli ha la garanzia di pagare solo in funzione di un'azione desiderata. I contratti che si basano su tale criterio di acquisto sono spesso revocabili dall'editore in caso di basse performance di click registrati: la definizione del cpc deve infatti essere valutata anche in base ad alcuni fattori critici di successo del banner, come la grafica o l'impatto del messaggio, che condizionano di norma le percentuali di click effettuati rispetto alle impression sviluppate. Il cpc di certo modifica le logiche di acquisto tradizionali, ponendo l'accento sulle caratteristiche specifiche di Internet: interattività e opportunità di approfondimento degli argomenti trattati nelle pagine dell'inserzionista. Il cpc può andare ad assumere valori sensibilmente elevati (fino a 50-100 volte superiori al cpi).

L'acquisto a risultato (cpr) è uno spazio o strumento pubblicitario che viene venduto a un prezzo stabilito in funzione del rischio e del valore del risultato che l'inserzionista si propone di raggiungere: l'unità di misura è quindi il "cost per result" (cpr). Esso si esplicita solitamente in un'azione compiuta dall'utente – oltre ovviamente al click-through che gli ha permesso di accedere al sito – che viene reputata desiderabile e posta come obiettivo dall'inserzionista stesso. Per tale motivo si impiega anche la nozione di "cost per action" (cpa). È in relazione a queste azioni che viene calcolato il cosiddetto tasso di trasformazione o conversione.

Le tipologie di azioni prese a parametro possono essere le più diverse, dalla compilazione di un modulo alla partecipazione a un sondaggio, fino

all'ordine di acquisto inoltrato direttamente online. Di norma, tali azioni riguardano operazioni di raccolta di informazioni per la creazione o l'ampliamento di un database marketing profilato in vista di attività di direct marketing, o più direttamente la promozione commerciale di prodotti o servizi.

Per la raccolta di informazioni è possibile ad esempio svolgere attività di couponing, le quali vengono appunto pagate dall'advertiser solo in funzione del numero di coupons (moduli) effettivamente riempiti dagli utenti, e non invece in funzione delle impression sviluppate sui siti. Il coupon viene infatti presentato sullo schermo dell'utente attraverso un finestra-sorella del browser (la classica sister window o pop-up), la quale viene attivata da un clic sul banner: anziché sostenere un costo per ogni impression cui l'utenza viene esposta, il modello di acquisto a risultato prevede un pagamento solo in funzione del risultato raggiunto, ovvero sia dell'azione eseguita dal navigatore. Quando, come in questo caso, l'azione auspicata prevede che il visitatore fornisca al sito inserzionista informazioni rilevanti per la generazione di vendite, si è diffuso il concetto specifico di "cost per lead" (cpl).

Se il risultato consiste in una vendita è allora possibile definire un prezzo generalmente legato, ad esempio in termini percentuali, al prezzo di vendita del prodotto stesso (royalties): in relazione a tale eventualità è stato coniato anche il cosiddetto "cost per sale" (cps).

L'acquisto a tempo (cpt) è la modalità di acquisto "flat fee" relativa alle sponsorizzazioni. Esse infatti si avvalgono di spazi fissi presenti sulle pagine web, offrendo tendenzialmente forti elementi di differenziazione, adatti a presidiare aree o servizi particolari offerti all'utente. Poiché spesso queste operazioni vengono svolte in concomitanza con eventi o iniziative particolari, esse rappresentano una soluzione di advertising con caratteristiche di marcata distinzione, se non di unicità. Di norma la maggior parte dei siti propongono l'inserimento di un banner dello sponsor a un prezzo fisso, svincolato da qualsiasi calcolo di impression o di audience e legato quindi solo al tempo di permanenza nel sito (un giorno, una settimana, un mese). Per questo motivo si parla di "cost per time" (cpt), o anche di "flat fee". È chiaro che in siti a elevato traffico (e che di conseguenza generano un elevato numero di page view) il ricorso allo strumento della sponsorizzazione può rivelarsi particolarmente conveniente, mentre in periodi di scarsa affluenza di navigatori rischia di generare risultati controproducenti.

Si possono dare in alcuni casi anche formule di vendita non classificabili all'interno della categorie sin qui presentate. Questo è spesso il caso dei portali e dei motori di ricerca: questi ultimi soprattutto offrono la possibilità all'inserzionista di sfruttare a livello pubblicitario le ricerche effettuate

dagli utenti, proponendo annunci promozionali relativi al tema della parola chiave selezionata (“keyword targeting”). Questo strumento è reso disponibile dall’evoluzione tecnologica dei server, e consente all’inserzionista di acquistare alcune keyword che, associate alla ricerca svolta sul sito, conducono alla pubblicazione del banner associato all’argomento richiesto. Le modalità di acquisto relative a questo strumento possono variare a seconda dell’editore o della concessionaria che gestisce gli spazi pubblicitari del sito: le parole chiave possono essere vendute a un costo predefinito indipendente dal numero di ricerche effettuate in merito, oppure in base a un cost per impression, ovviamente maggiorato rispetto alle impression tradizionali.

Advertising testuale

La sponsorizzazione di newsletter o di mailing list avviene solitamente in base al pagamento di singoli lanci, il cui costo unitario viene determinato dal gestore del servizio stesso. Il costo di un singolo lancio è chiaramente funzione della notorietà e del valore contenutistico dei messaggi inviati, nonché del numero e del profilo degli utenti iscritti cui esso viene inoltrato. Nel tempo, è possibile che si verifichi una perdita del valore dell’attesa della mail, con rischio di disdette (opt-out). Una lista opt-in richiede un’iscrizione diretta e un consenso da parte dell’utente, ma senza ulteriori conferme. Mentre la dem è una mail inviata direttamente a un insieme di destinatari selezionati (che solitamente vengono acquistati da portali o aziende che hanno ottenuto preventivamente il consenso all’invio di email), la newsletter è una forma di promozione verso un gruppo di utenti che hanno scelto di ricevere comunicazioni da un’azienda o un portale. Basta ad esempio compilare un modulo sul sito per iniziare a ricevere newsletter o email pubblicitarie. Il meccanismo double opt-in necessita invece di una successiva conferma di iscrizione che si traduce solitamente nel rispondere a una mail automatica che richiede conferma dell’indirizzo. L’invio delle mail deve essere svolto con scadenze non regolari allo scopo di mantenere alta l’attesa di ricezione delle mail ai destinatari. Inoltre la gratuità del servizio non deve infatti in alcun modo banalizzare o diminuire il valore del modello creato. Inoltre, spesso il concetto di email marketing viene associato con lo spam e percepito negativamente dagli utenti, che tendono a non prendere nemmeno visione del contenuto, fenomeno, peraltro, ben noto ai pubblicitari.

I file eseguibili inviati in allegato possono essere portatori di virus o di programmi ostili. Alcuni navigatori potrebbero non disporre degli strumenti di protezione adeguati (antivirus) e quindi per sicurezza potrebbero

decidere di non aprire i file. È necessario offrire garanzie in merito, enfatizzando questo aspetto anche sotto il profilo comunicazionale.

L'utilizzo di invii tramite newsletter, può essere sfruttato per sponsorizzare quelle di terze parti, oppure sfruttare la propria base di lettori per effettuare campagne rivolte alla promozione di nuovi prodotti o nuovi servizi, o, più semplicemente, per segnalare le notizie o i video pubblicati più rilevanti. È possibile acquistare spazi su newsletter, sia opt-in che double opt-in, indirizzate a varie tipologie di persone (studenti, appassionati di informatica, aziende di un particolare settore, liberi professionisti ecc.) per inviare una specifica comunicazione a uno specifico target, potendo quindi differenziare il messaggio e le leve su cui puntare per attirare il lettore.

Il banner, si può notare come esso possa essere impiegato sia per perseguire obiettivi di brand awareness che di direct response: nel primo caso, ci si deve proporre di raggiungere la massima copertura, senza considerare il tasso di click-through come determinante (adozione del cost per impression), mentre nel secondo caso il click-through diventa cruciale, perché presuppone un'interazione diretta con il potenziale consumatore (adozione di cost per result, cost per action, cost per sale).

Non è escluso che, data l'estrema dinamicità del mercato, possano svilupparsi in futuro altre modalità di vendita spazi attualmente non in uso, o tuttora poco diffuse: attualmente gli Stati Uniti e tutte le nazioni caratterizzate da un mercato pubblicitario più ampio e maturo impiegano criteri di costo come il cost per impression e il cost per result in proporzioni maggiori di quanto ancora non accada in Italia. È ragionevole tuttavia affermare che si sta verificando anche nel nostro Paese e in Europa un graduale spostamento verso modalità di acquisto sempre più correlate al raggiungimento di qualche genere di risultato (click, azione, acquisto, ecc.), come vanno progressivamente mostrando le statistiche di settore.

Pricing del prodotto

Lo studio del pricing è condotto attraverso l'analisi dei seguenti elementi: parametri e costi di acquisto della pubblicità online; tipologia del progetto; aspetti operativi. I parametri che determinano i costi della pubblicità online variano in base ai seguenti fattori: tipo di campagna pubblicitaria (random, in target); modalità di presenza sul sito web; dimensioni del banner; caratteristiche, unicità e page view mensili dichiarate dall'editore del sito web; brand del sito web; tempi di permanenza sul sito web.

Analizziamo i costi dei banner per impression minimi e massimi di listino per alcuni dei principali siti italiani. Per alcuni di questi (i motori di

ricerca) sono stati calcolati anche i cpi per parole chiave relativi all'attività di keyword targeting (esposizione dei banner parametrizzata rispetto alle parole chiave ricercate dall'utenza). I siti di informazione legati a testate quotidiane generaliste si posizionano un range di cost per impression tra 50-80 e 120, mentre per siti fortemente caratterizzati, di nicchia (economici, per esempio), il valore del cpi varia parte da un minimo di 90, per raggiungere 150, in alcune sezioni specifiche. Il costo di un banner per impression su un portale generalista, invece, varia da un minimo di 70 a un massimo di 150, per alcune parole chiave. I motori di ricerca, invece sono valutati da un minimo di 50, a un massimo di 120 (150 in alcuni casi, per parole chiave).

È evidente che, più è specifico il mezzo, e più è targhettizzato il lettore, maggiore è costo per impression. Mentre i motori di ricerca non producono direttamente contenuti informativi, i portali hanno iniziato ad allestire redazioni sempre più strutturate, facendo concorrenza alle testate giornalistiche vere e proprie. All'aumento dell'offerta di news e contenuti multimediali da parte dei portali, corrisponde un aumento del loro traffico, e dei ricavi pubblicitari, a detrimento dei quotidiani online. A loro volta, i giornali telematici stanno cambiando natura, e stanno offrendo ai loro utenti una gamma di servizi sempre maggiori, che va dalle gallerie di foto, ai giochi, ai concorsi a premi.

Anche il progetto di profilazione degli utenti (dem orientation) deve tener conto della definizione e individuazione di diverse tipologie di clienti. Il modello di profilazione dei lettori di un quotidiano, prevede già una clientela profilata in virtù del modulo di registrazione, quindi il valore della pubblicità dovrebbe considerare l'elevato livello di targhettizzazione. In realtà bisognerebbe meglio definire come si intende utilizzare il profilo in quanto ai fini, ad esempio, di un concorso, si utilizzerebbe solo un dato discriminante: l'interesse verso un'area merceologica piuttosto che un'altra.

Tenuto conto delle analisi fin qui condotte e riassunte, si può ipotizzare il valore potenziale di ogni mail inviata ai lettori di un quotidiano online, al costo di 15-30 per ogni mille visualizzazioni. Il prezzo potenziale è basato su una campagna vendita di spazi pubblicitari ottimizzata dal coinvolgimento di più sponsor e/o inserzionisti per ogni singola mail. Qualora lo sponsor acquisti la totalità del pacchetto e quindi tutti gli spazi disponibili all'interno della mail, avrà diritto a uno sconto maggiore rispetto alle condizioni di acquisto degli spazi singoli. Al fine di incentivare volumi di acquisti più elevati è utile una politica di sconti in base al volume di acquisto dei vari spazi pubblicitari. Poter far conto su entrate certe su un arco temporale medio-lungo, permette di pianificare meglio gli investimenti, senza essere costretti a rincorrere i lettori tutti i giorni. Du-

rante la fase di lancio e di presentazione degli spazi pubblicitari alle aziende potenziali clienti, è necessario introdurre ulteriori politiche di sconto per incentivare l'utilizzo del nuovo mezzo.

Strutture commerciali per la vendita del prodotto

Per commercializzare le campagne pubblicitarie e le grafiche di supporto sono possibili due alternative: appoggiare la vendita a una concessionaria esclusiva, o strutturare una organizzazione commerciale interna, dipendente da una persona investita di funzioni e poteri. Punti di forza di una concessionaria, che gestisce la vendita diretta di spazi pubblicitari, di ogni tipologia, sul sito del giornale online per cui ha l'esclusiva ha, come punti di forza, la possibilità di immediata commercializzazione del prodotto/servizio sul mercato (time to market), e la conoscenza approfondita del mercato pubblicitario in Rete, oltre a potersi avvalere di una forza commerciale con competenze e conoscenze adeguate, e su contatti già consolidati col mondo dei centri media e degli inserzionisti, sgravando l'editore dalla gestione amministrativa dei contratti. Nel caso di affidamento della raccolta pubblicitaria a una concessionaria, l'editore si coordinerà con questa, al fine di ottimizzare il sito nelle sue parti, anche per finalizzare al meglio l'allocazione di campagne pubblicitarie.

Le concessionarie richiedono solitamente la commercializzazione in esclusiva della pubblicità, e questo potrebbe essere un limite alla diffusione del prodotto. Tuttavia, mentre questa modalità vige da tempo in relazione a quotidiani cartacei, televisione e radio, per il web la concessionaria lascia solitamente l'editore libero di utilizzare altri sistemi di raccolta non direttamente concorrenziali, come Google AdSense. Difatti, mentre per i mezzi tradizionali è d'uso concedere all'editore un minimo garantito, sulla scorta del numero di copie diffuse (criterio utilizzato per la raccolta pubblicitaria della free press: maggiore è la tiratura, maggiore il valore delle inserzioni), il numero degli utenti online non è predeterminabile in alcun modo da parte dell'editore. I lettori vanno conquistati giorno dopo giorno, articolo per articolo.

La creazione di una struttura commerciale interna, all'azienda, che gestisca direttamente la commercializzazione degli spazi pubblicitari, attraverso l'attività di ricerca e conclusione di inserzionisti, lascia libero l'editore di concludere accordi multipli, e di stringere rapporti direttamente con i clienti, grazie al rapporto diretto. Questo permette anche di definire meglio la produzione di contenuti e l'offerta di servizi ai lettori. L'editore

potrà poi potenziare la struttura commerciale in base allo sviluppo della domanda del mercato.

I punti di debolezza sono, normalmente, la scarsa conoscenza del mercato pubblicitario online da parte della struttura interna (è necessaria una buona conoscenza del mercato pubblicitario online per operare con efficienza in questo ambito); i tempi prolungati per la definizione di accordi dovuti alla mancanza di contatti già consolidati; i tempi di formazione e reperimento personale prolungati; i tempi per programmare le procedure di vendita.

In conclusione, come si dimostrerà più avanti, la leadership di Google nel mercato della pubblicità online, e la presenza di operatori specializzati, rende praticamente inutile l'affidamento della raccolta a una concessionaria esterna, e consiglia gli editori di creare una propria struttura, alla quale affidare solamente alcune tipologie di campagne, da pianificare direttamente con l'inserzionista.

L'editore deve concentrarsi sul progetto e sui contenuti informativi, individuando il target della propria pubblicazione, al quale offrire notizie continuamente aggiornate e nuovi servizi multimediali. La definizione del progetto editoriale, non può prescindere, per la natura del mezzo diffusionale quale Internet, dell'analisi del mercato dei lettori in rete. L'individuazione del mercato degli inserzionisti, diversamente da quanto avviene con la pianificazione di un periodico cartaceo, è successiva. Una volta messa a punto la strategia comunicativa e quella commerciale, occorre poi sviluppare e impiegare strumenti sempre più innovativi.



3. Le reti dell'informazione e del sapere

Grazie a Internet, chiunque può risparmiare tempo e denaro nell'assolvere le incombenze quotidiane: ottenere certificati senza dover fare la coda agli uffici pubblici, iscriversi all'Università senza dover andare in segreteria, spedire una raccomandata senza dover entrare in un ufficio postale, controllare il proprio conto corrente evitando di recarsi in banca, per esempio. Ognuno può consultare una legge, assistere in diretta alle sedute delle Camere, prenotare una visita specialistica, pagare il ticket, firmare un contratto o spedire un documento con valore legale. Certo, ciò non avviene uniformemente in tutto il territorio nazionale, e nemmeno in tutta Europa, ma è soltanto questione di tempo.

La diffusione di Internet modifica continuamente la maniera di studiare e lavorare, di comunicare, di informarsi e fare informazione, e di disporre del tempo libero. L'ostacolo maggiore è rappresentato dalla scarsa diffusione della cultura informatica di base, e dalla limitata disponibilità di connessioni veloci alla Rete.

La possibilità di connettersi agli altri *everytime, everywhere, anyway*, secondo Derrick de Kerckhove, è un cambiamento fondamentale. È la connettività, infatti, la vera globalizzazione, un gigantesco fenomeno di psicologia sociale al quale la connettività, garantita dallo sviluppo delle comunicazioni in generale, e da Internet in particolare, sta contribuendo in maniera determinante. Ormai non possiamo essere italiani, americani o russi, e al tempo stesso permetterci di ignorare quello che avviene agli altri angoli della Terra. Con la tv già vedevamo, almeno in parte, i fatti di casa altrui: ora con Internet, strumento attivo di comunicazione, ci si può sentire coinvolti in essi e addirittura in qualche modo parteciparvi. Con Internet tutti, prima o poi, dovranno confrontarsi per non essere travolti dal digital divide, un muro che rischia di accentuare la frattura tra il Nord e il Sud del mondo ma anche all'interno dei paesi sviluppati, tra gli "have" – quelli che sanno usare le nuove tecnologie – e gli "have not", gli esclusi, i nuovi pària, gli analfabeti dell'era digitale.

Le autostrade dell'informazione

La tecnologia dell'informazione comprende le reti, l'architettura aperta (client server) e la multimedialità. L'architettura aperta client server permette di superare alcuni limiti delle banche dati tradizionali, promuovendo una ricerca unica e facilitata. Il concetto di rete rimanda alle cosiddette autostrade dell'informazione; una rete via cavo e in fibre ottiche destinata a combinare i vantaggi della televisione, del calcolatore e del telefono.

Al pari delle reti elettriche e delle autostrade, Internet a banda larga è un servizio essenziale per i cittadini, e può e deve essere un acceleratore della crescita, e rappresentare una delle risposte alla crisi economica mondiale. L'economia digitale è infatti il principale fattore di crescita della competitività nelle economie sviluppate.

La rivoluzione digitale ha permesso la creazione di nuove iniziative, in un settore (quello delle telecomunicazioni) che fino a questo momento si era sviluppato secondo il principio del monopolio: il telefono, che è il primo strumento di comunicazione, utilizza reti di fili, mentre la televisione utilizza le onde hertziane, il cui spettro consente un utilizzo limitato a pochi operatori nazionali. Il telefono di oggi è senza filo, e voce e contenuti multimediali viaggiano, scomposti in bit. La multimedialità corrisponde all'estensione della trasmissione telematica ai tre modi fondamentali di espressione e comunicazione della conoscenza: testo, suono e immagine. L'impatto delle nuove tecnologie nell'organizzazione sociale ha dato luogo alla Società dell'informazione.

Globalizzazione, digital divide e informazione

L'acronimo Ict (Information and communication technology) sintetizza perfettamente il nesso logico-operativo tra tecnologia e informazione. La possibilità di accedere a servizi a banda larga di connessione alla rete Internet è essenziale per lo sviluppo e la competitività di un moderno sistema economico, basato sulla conoscenza e sullo scambio veloce ed efficiente di dati e informazioni. Il digital divide è il divario esistente tra chi può accedere alle nuove tecnologie (Internet, personal computer) e chi no, e provoca una distribuzione asimmetrica delle informazioni. La facilità con cui reperire informazioni in Rete, è una scriminante fondamentale, e costituisce oggettivamente un indubbio vantaggio competitivo. Alcuni sono più informati di altri, e possono cercare di approfittare del loro vantaggio. Si ha asimmetria informativa quando lo stock di informazioni rilevanti di cui dispone un agente è diverso da quello dei suoi interlocutori, ed è con-

sapevole di questa situazione, che determina vantaggi per chi è più informato e svantaggi per gli altri. La presenza di asimmetrie informative spinge i soggetti coinvolti nelle transazioni ad approfittare del proprio vantaggio informativo, trasformandolo in rendita, oppure a cercare di neutralizzare i vantaggi delle controparti.

Il termine digital divide definisce il divario esistente nell'accesso alle nuove tecnologie in una prospettiva globale. Tuttavia, le analisi sull'argomento sono orientate in entrambe le prospettive di analisi, nazionali e transnazionali. Nell'ambito della network society, le cause di questo divario sono da ricercare in diversi fattori socio-economici, e introducono effetti che sono tutt'ora oggetto di indagine.

Il digital divide è riconducibile a un insieme di cause, tra le quali l'assenza di infrastrutture a banda larga, e l'analfabetismo informatico degli utenti, riguardo il computer in genere e le potenzialità di Internet, che sono i principali motivi che determinano la non omogenea fruizione dei servizi telematici. La mancanza di risorse economiche, impedisce alla popolazione di alcuni paesi di acquisire un'alfabetizzazione informatica, che è essa stessa causa del digital divide. Il circolo vizioso che si viene così a creare, porta ad aumentare la distanza tra i paesi industrializzati e i paesi poveri, che vengono ulteriormente esclusi dalle nuove forme di produzione di ricchezza basate sui beni immateriali dell'informatica.

Il problema intrinseco al nuovo corso del sistema economico mondiale, può quindi essere combattuto attraverso iniziative di vario tipo atte alla divulgazione di infrastrutture e saperi. Il digital divide potrebbe incrementare infatti le già esistenti diseguaglianze di tipo economico, ma avere effetti drammatici anche nell'accesso all'informazione, implicando ulteriori conseguenze.

Il digital divide provoca, di fatto, una distribuzione asimmetrica delle informazioni.

Inclusione e apertura sono caratteristiche che hanno alimentato il mito della Rete democratica ed egualitaria (la cosiddetta "net neutrality"), in grado di colmare le distanze geografiche e sociali tra le persone. Questo può essere parzialmente vero, ma non dobbiamo dimenticare che la diffusione delle Ict ha accelerato il processo di globalizzazione economica e ha favorito la nascita di un sistema in cui la produzione e la vendita delle merci sono sempre meno legate al territorio, e sempre più vincolate all'integrazione telematica di lavoratori e consumatori. La vocazione democratica di Internet sembrerebbe trovare conferma anche nella crescita impetuosa, senza precedenti nella storia dei media. Negli Usa, ad esempio, ci vollero 46 anni prima che il 30% delle case fosse collegato alla rete elettrica, 38 ne passarono prima che il telefono entrasse nella stessa percentuale di famiglie

e 17 ne servirono alla televisione. A Internet sono bastati sette anni per raggiungere il 30% delle famiglie americane.

Nel 1993 gli utenti di Internet erano meno di 90 mila. Da allora, la rete telematica mondiale ha avuto uno sviluppo esplosivo e ha raggiunto nel 2001 gli oltre 550 milioni di utilizzatori nel mondo, fino al miliardo e 300 milioni di persone attualmente connesse, anche se 5,4 miliardi di abitanti del Pianeta ne sono ancora esclusi. A fine 2007, secondo l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni, gli utenti registrati nel mondo erano 350 milioni, con un progresso del 24% (in lieve flessione rispetto al 30% del 2006) e con un incremento netto degli accessi di 69 milioni di clienti che dispongono di connessioni veloci a banda larga. Cisco Systems (cisco.com) ha stimato che la richiesta di traffico Internet sulla Rete raddoppia ogni anno, e che è destinato a raggiungere 552 exabyte (quanto il contenuto di 250 miliardi di Dvd) nel 2012. Secondo l'Osservatorio sulla banda larga di Between (osservatoriobandalarga.it) il traffico sul web è destinato a superare nel 2012 i 2.000 petabyte. Queste stime sono state confermate anche da eMerketer. Si è passati da 2.280 Petabyte nel 2006 a 3.3.97 l'anno seguente, per salire a 5.315 nel 2008, in crescita a 7.735 l'anno successivo e a 10.884 nel 2010, prima di toccare quota 14.950 l'anno prima del boom previsto nel 2012: un volume decuplicato in sei anni. Più aumenta la disponibilità di banda larga, e maggiore è il fabbisogno.

Secondo l'indicatore del divario digitale incluso nel Globalization Index stilato dalla AT Kearney (atkearney.com), il Nord America padroneggia Internet cinque volte più dell'Europa Occidentale, con oltre il 60% dei cittadini connessi alla Rete, ed è superato solo dalla Scandinavia. Non si tratta solo di una supposta superiorità, dedotta dalla percentuale di popolazione che ha occasione di navigare, ma è un dato che tiene conto del numero di siti, di server e di fornitori di collegamenti a Internet, e quindi del grado di padronanza attiva del paese in questi settori. Internet è diventata parte integrante dell'economia statunitense. La new economy impiega oltre tre milioni di lavoratori, e ha un tasso di crescita maggiore rispetto all'economia tradizionale nel suo complesso. Diverse imprese americane, attive nei settori strategici delle nuove tecnologie, hanno rinforzato sistematicamente la loro posizione dominante, contribuendo, in questo modo, anche a rinvigorire il processo di colonizzazione culturale che gli Usa hanno avviato negli anni Cinquanta. Il problema di non perdere le opportunità che la Rete offre è così sentito negli Usa, che nel settembre del 2003 il governo americano ha annunciato lo sviluppo della National Information Infrastructure (NII), destinata a costituire l'autostrada elettronica per la diffusione dell'informazione basata su una rete ultraveloce ad elevata portata.

Il tema del digital divide è così entrato prepotentemente tra le priorità di organizzazioni internazionali, governi e aziende multinazionali. Oggi sono attive diverse campagne per il superamento del digital divide, impegnate nel riutilizzo dell'hardware (il cosiddetto "trashware"), abbinato spesso all'uso di software libero.

Nell'ottobre 1998, in occasione del Global Village, un seminario sul digital divide tenutosi in India, è stata stilata la Dichiarazione di Bangalore sulla tecnologia e l'informazione per i paesi in via di sviluppo. In questa sede, è stata teorizzata la creazione di un computer a basso costo, non basato su linguaggio scritto, ma visivo, che permetta, attraverso il collegamento a Internet, di creare i mezzi e la cultura necessaria alla nascita di attività online per i mercati in difficoltà. Un gruppo di informatici ed economisti indiani, sotto la guida dell'Istituto indiano per l'Informatica e l'automazione, e della società di software Encore Ltd (con sede a Bangalore), hanno fondato il Simputer Trust, allo scopo di realizzare il computer a basso costo, realizzato dopo tre anni (il "simputer").

La necessità di ridurre il digital divide dei paesi emergenti (Cina e India su tutti), corrisponde all'esigenza segnalata dal trend economico globale. Cina e India, con i loro due miliardi e mezzo di abitanti, saranno i motori della crescita globale dell'industria nel mondo, anche di quelle editoriale, bilanciando così l'andamento negativo della stampa nel mondo occidentale (il numero di lettori in Nord America ed Europa è in costante declino, con una media di circa 600 mila lettori in meno all'anno nell'ultimo decennio, in linea con i maggiori tassi di diffusione di Internet, rispetto al resto del mondo).

In India, la ricerca sulla readership del 2007 ha stabilito che in sei anni il numero dei lettori dei 10 giornali più importanti del Paese è diminuito, mentre i quotidiani più grandi, il *Dainik Jagran* (16,5 milioni di lettori) e il *Times of India* (6,5 milioni), hanno invece registrato aumenti di audience. Secondo la World Association of Newspapers, l'associazione mondiale dei giornali, sette su dieci dei cento quotidiani più venduti al mondo sono ora pubblicati in Asia (incluso nel novero anche il Giappone). L'India ha più di 4.000 giornali, letti da 222 milioni di persone. Un numero strabiliante, ma ancora relativamente piccolo se si considera che la popolazione supera un miliardo di persone, e che 359 milioni di indiani alfabetizzati non leggono nessun giornale.

Uno studio della PriceWaterhouseCoopers preparato per la Federazione delle Camere di Commercio indiane (indianchamber.org), pubblicato nel marzo 2007, spiegava che il mondo dei media e quello dell'entertainment, insieme, avrebbero avuto una crescita del 18% entro il 2011, con un valore generale di 25,26 miliardi di dollari, con un raddoppio del fatturato (11 miliardi di dollari). Per rendersi conto della crescita in questo settore,

basta pensare all'affermazione di Bollywood, divenuto il secondo centro di produzione cinematografica al mondo.

Già nel 2004 Asia Times Online (atimes.com) identificava India e Cina (che, in pochi anni, ha scalato la classifica delle maggiori economie mondiali, superando addirittura la Germania) come le guide dello sviluppo dei giornali nella regione. C'erano 2.119 giornali in lingua cinese, con 85 milioni di copie vendute al giorno, mentre l'India ha una circolazione di 72 milioni di copie al giorno.

La Cina sconta, tuttavia, un rigido controllo sulle fonti di informazione, anche via Internet, che hanno costretto Google ad applicare una censura sui contenuti pubblicati, per poter avere l'autorizzazione a operare da parte del governo di Pechino.

Nel novembre 2007 Yahoo! ha raggiunto un accordo extragiudiziario con le famiglie dei due giornalisti cinesi Shi Tao e Wang Xiaoning, arrestati, processati e condannati a dieci anni, in seguito alla fornitura di informazioni alle autorità di Pechino da parte del motore di ricerca. Shi, un giornalista finanziario, era stato arrestato con l'accusa di avere fornito segreti di Stato a stranieri, mentre Wang era stato incarcerato nel 2002, a seguito di messaggi e-mail e scritti politici che aveva diffuso online in forma anonima. Entrambi dopo la condanna sarebbero stati torturati in prigione. Yahoo! ha annunciato che fornirà "sostegno finanziario, umanitario e legale" ai familiari dei due giornalisti, sostenendo, comunque, di non aver violato alcuna legge fornendo alle autorità cinesi informazioni sulle attività online dei due dissidenti. La società di Paolo Alto ha una partecipazione del 40% in Alibaba, il maggior Internet provider cinese. La Commissione Esteri del Congresso degli Stati Uniti, ha chiesto a Yahoo! di impegnarsi pubblicamente a non fornire a governi autoritari alcuna informazione sensibile sulle attività di libera espressione di idee e convinzioni esercitate da internauti.

La Cina non è l'unico paese a perseguire i blogger: 23 oppositori birmani fermati durante i cortei antigovernativi del 2007 (tra i quali il celebre blogger Nay Phone Latt, condannato a 20 anni di reclusione) sono stati condannati nell'ottobre dell'anno seguente a 65 anni di carcere ciascuno.

Il Parlamento europeo ha approvato il 6 giugno 2008, una risoluzione, nella quale, richiamando l'articolo 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo e l'articolo 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, e documenti dell'Ue, dell'Osce e dell'Onu sui diritti dell'uomo, si afferma che "la libertà di espressione si è oggi ampiamente spostata in Rete, in quanto Internet è divenuto lo strumento di espressione per eccellenza di dissidenti politici, attivisti per la democrazia, difensori dei diritti dell'uomo e giornalisti indi-

pendenti a livello mondiale”. Strasburgo considera “che l’accesso a Internet può rafforzare la democrazia e contribuire allo sviluppo economico e sociale di un paese e che limitare tale accesso è incompatibile con il diritto alla libertà di espressione” e che “le restrizioni dovrebbero esistere solo in caso di attività illegali quali l’incitamento all’odio, alla violenza e al razzismo, la propaganda totalitaria e l’accesso dei minori alla pornografia o il loro sfruttamento sessuale”.

La risoluzione approvata dall’Europarlamento sottolinea che i regimi e i governi autoritari stanno lavorando con metodi sempre più estensivi di controllo della Rete, soprattutto ricorrendo a tecnologie sempre più sofisticate di filtraggio e di sorveglianza delle comunicazioni elettroniche, nonché costituendo una cyber-polizia e un gran numero di cyber-dissidenti sono incarcerati – la maggior parte di essi in Cina – e che “imprese site in stati democratici forniscono in parte a tali paesi gli strumenti per censurare la Rete e controllare le comunicazioni elettroniche” o sono andate incontro alle richieste del governo cinese di contribuire ad azioni di controllo della dissidenza sul web (si citano Yahoo!, Google e Microsoft) o che ancora sono state utilizzate dai governi per censurare Internet, ostacolando la libertà di espressione (si citano Cisco Systems, Telecom Italia e Wanadoo, sussidiaria di France Telecom).

Nella risoluzione, Strasburgo ricorda la legge sulla libertà globale della Rete (Global Online Freedom Act), adottata negli Usa un anno prima, volta a disciplinare le attività delle imprese del settore Internet quando operano in paesi repressivi, e sottolinea che “l’Ue dovrebbe dimostrare che i diritti degli utenti di Internet sono al centro delle sue preoccupazioni e che è pronta ad agire per promuovere la libera espressione in Rete”, ribadendo che “la libertà di espressione costituisce un valore chiave condiviso da tutti i paesi dell’Ue, i quali devono prendere iniziative concrete per difenderla”, per cui invita il Consiglio e gli Stati membri dell’Ue a concordare una dichiarazione congiunta che confermi il loro impegno per la protezione dei diritti degli utenti di Internet e la promozione della libera espressione su Internet a livello mondiale”. Tuttavia, alcune aziende statunitensi, hanno lamentato che la legge adottata dal Congresso degli Stati Uniti potrebbe impedire di fare affari non solo in Cina, ma in gran parte dei paesi emergenti.

L’Europarlamento ha ribadito il proprio impegno per la costruzione della società dell’informazione sulla base dei diritti umani e delle libertà fondamentali, per la lotta contro il divario digitale e la ricerca di risorse per piani d’azione volti a promuovere lo sviluppo, per lo sviluppo di dispositivi di gestione di Internet più equilibrati, pluralisti e rappresentativi degli Stati interessati, per far fronte alle nuove sfide tecnologiche (spamming, protezione dei dati, ecc.) e condanna fermamente le restrizioni ai contenuti di

Internet, che si tratti della divulgazione o della ricezione di informazioni, imposte da governi e non rigorosamente conformi alla garanzia della libertà di espressione.

Tra l'altro, la risoluzione condanna fermamente la persecuzione e l'incarcerazione di giornalisti e altre persone che esprimono le proprie opinioni su Internet, invita la Commissione e il Consiglio a elaborare un codice di condotta volontario che ponga dei limiti alle attività delle imprese nei paesi repressivi, a mantenere la presenza e la partecipazione attiva dell'Unione europea e la presentazione di posizioni comuni, soprattutto con l'Ecosoc, l'Itu, l'Unesco e l'Undp, e a tener conto, allorché esaminano i programmi comunitari di assistenza ai paesi terzi, della necessità di un accesso illimitato a Internet da parte dei loro cittadini, accoglie favorevolmente la dichiarazione congiunta degli investitori sulla libertà di espressione e Internet, su iniziativa di Reporter senza frontiere; sottolinea che le società che forniscono servizi Internet di ricerca, chat, edizione o altro dovrebbero assumersi la responsabilità di garantire che i diritti degli utenti siano rispettati.

Microsoft, Google e Yahoo!, spesso criticati da gruppi per la difesa dei diritti umani per la loro sudditanza alle regole imposte da regimi stranieri come quello cinese, hanno deciso alla fine di dotarsi di alcune linee-guida per limitare il numero di dati da condividere con le autorità e stabilire i confini dell'ingerenza governativa. La decisione dei giganti della new economy arriva proprio sulla scia di critiche mosse da più parti, secondo le quali avrebbero contribuito alla censura in alcuni paesi, come in Cina e in altri Stati colpiti implicitamente dalla misura, dove il piano deve ricevere l'appoggio delle compagnie Internet. Le tre società si sono impegnate a proteggere le informazioni personali dei loro utenti in qualunque paese si trovino a operare, e a interpretare e implementare in modo restrittivo le richieste dei governi che mettono a rischio la privacy. I tre gruppi valuteranno preventivamente le politiche dei singoli Stati in materia di libertà personali e di espressione prima di lanciare nuovi accordi commerciali e a discuterne ampiamente i rischi con i direttori e i membri del consiglio di amministrazione. Alla redazione del documento hanno partecipato anche associazioni per i diritti umani come Human Rights First e il Committee to Protect Journalists, ma anche investitori e accademici. In pratica le compagnie dovrebbero decidere prima con quali paesi operare, con quali servizi e come istruire i dipendenti che devono gestire eventuali conflitti. Tuttavia, la stessa Human Rights Usa ha criticato il fatto che le linee-guida offrano un'interpretazione aperta dei punti chiave: non sono previste punizioni per chi ci si attiene e non producono nulla di sostanziale.

Il gap digitale è diventato un problema dell'intero pianeta dall'incontro annuale del World Economic Forum svoltosi a Davos, in Svizzera, nel

gennaio 2000, dove numerosi interventi hanno segnalato l'esistenza di una disparità nella diffusione delle Ict, e la necessità di provare a superare questo divario. A porre il problema in maniera più pressante sono stati i leader di alcune grandi multinazionali, durante un meeting sulla globalizzazione coniugata al libero mercato. A Davos è stata creata la prima task force, "Bridging the Digital Divide Task Force", nell'ambito dell'iniziativa "Global Digital Divide" del World Economic Forum, alla quale parteciparono le maggiori multinazionali del settore dell'informatica e della tecnologia.

Il digital divide aumenta il divario tra coloro che hanno l'accesso alla tecnologia e alle informazioni, e coloro che, essendone esclusi, non diventeranno mai lavoratori specializzati, e potenziali consumatori necessari per sostenere la crescita della new economy. Per questo il settore privato è ansioso di far crollare il muro del digital divide.

Le Nazioni Unite hanno espresso l'impegno a risolvere il problema attraverso gli Obiettivi di sviluppo del millennio (Millennium Goals) presentati all'Assemblea del Millennio. In proposito è stato istituito dall'Assemblea dell'Onu un gruppo di esperti di alto livello, che ha presentato alla stessa assemblea il primo piano di azione globale finalizzato al superamento di questo divario. Il digital divide è stato ancora argomento centrale nel primo summit sulla Società dell'informazione, indetto proprio dalle Nazioni Unite. Il summit ha avuto luogo in due fasi. La prima tenuta a Ginevra nel dicembre del 2003 ha avviato un percorso di studi risolutivi, conclusi e presentati nella seconda fase del summit, svoltasi a Tunisi nel novembre del 2005. Nonostante le aspettative, il summit non ha però prodotto risultati tangibili.

Il piano globale dell'Onu sottolinea la necessità di un approccio integrato che preveda il coinvolgimento e la cooperazione sinergica tra il sistema delle Nazioni Unite, le organizzazioni bilaterali e multilaterali, le autorità nazionali, il settore privato, la società civile. Il Segretario generale dell'Onu ha annunciato all'interno del suo Rapporto per il Millennio due iniziative di estremo rilievo: la realizzazione di una nuova rete sanitaria per i paesi in via di sviluppo, e l'istituzione di un servizio delle Nazioni Unite per la tecnologia e l'informazione chiamato UNITEs.

L'UNITEs intende creare un corpo di volontari esperti e provenienti da tutto il mondo, in grado di porre le proprie competenze al servizio dei paesi in via di sviluppo, al fine di aiutarli a beneficiare concretamente della rivoluzione digitale. I volontari sono dunque i protagonisti principali di questo programma, volto sia ad addestrare gruppi di persone sugli utilizzi e gli scopi della tecnologia dell'informazione, sia a sollecitare la costituzione di ulteriori corpi digitali nel Nord e nel Sud del mondo. L'area d'intervento è assai vasta e abbraccia ogni campo dello sviluppo umano. Nel perseguire

la sua missione, l'UNITeS si avvale della collaborazione dei Governi, delle agenzie internazionali, delle organizzazioni non governative, della società civile, del settore privato, delle università al fine di supportare il lavoro dei volontari sia sul campo che online, attraverso varie forme: dal sostegno finanziario alla donazione degli equipaggiamenti elettronici, dalla fornitura di servizi logistici al reclutamento delle risorse umane.

Nel 2004 è quindi partito il programma Millennium Villages dell'Onu, che si pone come obiettivo quello di abbattere il digital divide nei paesi economicamente svantaggiati, estendendo le reti della telefonia mobile in quelle zone che non vengono considerate importanti dalle società telefoniche perché non garantiscono un adeguato ritorno degli investimenti. Questo, purtroppo, accade anche in Italia e in Europa, a seguito della privatizzazione degli ex monopolisti nazionali.

L'interesse è spinto anche dai pubblicitari, visto che secondo Nielsen Mobile (nielsenmobile.com) la ridistribuzione geografica dell'investimento pubblicitario nell'ultimo decennio ha visto l'Europa stabile (28%), e il Nordamerica perdere l'8,3% (32,3% la percentuale sugli investimenti globali), mentre l'Asia e l'Oceania sono cresciute del 4,9%, raggiungendo il 26,6% del fatturato pubblicitario mondiale, con l'America del Sud che ha registrato un incremento del 3,2%, pari all'11% del mercato complessivo. Fanalino di coda l'Africa, stabile con appena l'1,4% degli investimenti pubblicitari del pianeta. Il problema è come raggiungere i consumatori dei mercati emergenti e con quale piattaforma, visto che secondo Nielsen il mercato mondiale cresce a diverse velocità (+19,6% Africa, +12,1% Asia e Oceania, +8,6% Sudamerica, +7,5% Europa, e solo +0,3% America del Nord).

Nel 2005, secondo i dati dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni (ITU), meno del 4% degli africani aveva accesso alla Rete, contro il 9% di media dei paesi in via di sviluppo. La banda larga non raggiunge l'1% della popolazione. Secondo un rapporto della Banca Mondiale (worldbank.org), negli ultimi 25 anni, i paesi in via di sviluppo hanno visto crescere in maniera considerevole la possibilità di accesso alle tecnologie Ict, soprattutto intese come linee telefoniche. Tra il 1980 e il 2005, il numero di utenti dei servizi telefonici è cresciuto di oltre 30 volte. Lo sviluppo maggiore si è registrato nell'Europa dell'Est e in Asia Centrale, dove dal 2000 al 2004 il numero di linee telefoniche è più che raddoppiato a 730 persone su mille. Nell'Africa Subsahariana, il livello di linee è triplicato, ma la percentuale di utenti è ancora molto bassa, a 103 persone su 1.000. Durante lo stesso periodo, la crescita maggiore nel numero di utenti Internet si è registrata nell'area Medio Oriente-Nord Africa, con un +370%. Il segretario generale dell'ITU (itu.int), Hamadoun Touré, ha proposto un

Piano Marshall per lo sviluppo delle tecnologie di informazione e comunicazione in Africa. Touré ha ricordato l'obiettivo delle Nazioni Unite di collegare tutti i villaggi del mondo a Internet per il 2015, essenziale per creare le condizioni di uno sviluppo economico più vasto. Per indirizzare le sue azioni, l'ITU ha organizzato nell'ottobre 2007 un summit a Kigali, capitale del Ruanda, sul tema "Connettere l'Africa".

Per portare l'accesso a Internet a tre miliardi di persone in Africa, America Latina, Asia e Oceania, nel settembre 2008 Google ha siglato un accordo per il lancio di 16 satelliti orbitali che forniranno connettività Wi-Max e 3G veloce a un prezzo adeguato al costo della vita nei singoli paesi. Il progetto, chiamato O3B Networks (Other 3 Billion, ovvero le persone che in tutto il mondo non dispongono di un collegamento alla Rete), partirà nel 2010, e costerà quasi 500 milioni di euro, finanziati dall'alleanza tra Google, la Liberty Global del magnate della tv via cavo John Malone, il gruppo bancario HSBC, e Allen & Co. Utilizzando le moderne tecnologie mobili e wireless, si garantirebbe l'accesso a Internet a banda larga, permettendo di bypassare la necessità di costruire infrastrutture fisse.

La strada da fare perché l'Ict divenga catalizzatore di crescita e progresso, però, è ancora lunga dal momento che in quasi la metà dei paesi del mondo i servizi di linea fissa e Internet sono forniti da monopolisti, cosa che rende i costi di tali servizi inaccessibili alla maggior parte della popolazione.

Il problema del digital divide non si pone solo nei confronti dei paesi del terzo mondo; molto spesso il divario si nota anche solo tra regioni confinanti all'interno di una stessa nazione.

In Europa, nel dicembre 1993 il presidente della Commissione europea, Jacques Delors, ha presentato il Libro bianco, in cui viene sviluppato il concetto di comunicazione dell'informazione nell'Unione europea. A differenza di quanto avviene negli Stati Uniti, la costruzione delle autostrade telematiche in Europa non costituisce l'obiettivo principale. Lo sviluppo di un sistema avanzato di infrastrutture, che comprende anche gli strumenti di comunicazione multimediali, viene considerato funzionale alla nascita della nuova Società dell'informazione.

Nel giugno 2000 l'Unione europea ha approvato il piano d'azione "eEurope 2002"; nello stesso mese il governo italiano ha varato il proprio piano d'azione. Entrambi i documenti pongono la valorizzazione del capitale umano, e in particolare dei giovani, al centro delle azioni concrete che devono essere perseguite dall'Ue e dai singoli Stati. Le linee d'azione previste nel piano europeo sono finalizzate al raggiungimento di tre obiettivi prioritari: realizzare un accesso più economico, rapido e sicuro a Internet; investire nelle risorse umane e nella formazione, favorendo la partecipazio-

ne di tutti all'economia basata sulla conoscenza; promuovere l'utilizzo di Internet, anche nella pubblica amministrazione e nei servizi, accelerando l'e-commerce e sviluppando contenuti digitali per le reti globali.

In Irlanda oltre 200 milioni di euro di finanziamenti pubblici sono stati resi disponibili per finanziare progetti tesi a fornire sistemi di comunicazione avanzata o infrastrutture di e-commerce. In Svezia sono stati investiti 5,8 miliardi di corone per sviluppare connessioni regionali o locali in aree rurali e per lo sviluppo di reti a banda larga. In Portogallo allo scopo di fornire l'accesso domestico a Internet a più della metà della popolazione vengono offerti incentivi fiscali per l'acquisto di pc, mentre l'accesso a Internet a bassa velocità è gratuito oppure fornito a un prezzo simbolico, e l'accesso a banda larga è a un buon livello di sviluppo. In Francia – i cui investimenti nel settore a fine 2008 erano due volte inferiori che negli Usa e tre volte inferiori rispetto ai paesi del nord Europa – sono stati realizzati oltre 7.000 punti di accesso gratuito a Internet, e il piano “Numérique 2012” punta a permettere a tutti i francesi di accedere a 35 euro mensili alla Rete a banda larga a partire dal 2010 (attualmente, infatti, 18 milioni di famiglie francesi accedono a Internet, di cui 16,7 milioni in broadband: circa 1,5 milioni di francesi sono dunque tagliati fuori dalle reti ad alta velocità). La Francia ha destinato alla realizzazione di una nuova rete in fibra ottica 10 milioni di euro, contro il miliardo stanziato dal governo italiano. La Grecia ha annunciato di voler investire 2,1 miliardi di euro nella fibra ottica, con l'obiettivo di cambiare la vita dei suoi cittadini entro il 2015. British Telecom investirà circa 1,5 miliardi di sterline (1,88 miliardi di euro) in una rete superveloce in fibra ottica, con l'obiettivo di portare la banda larga a 10 milioni di famiglie entro il 2012. Si tratta, ha spiegato la società britannica, del maggiore investimento di tutti i tempi nella banda larga superveloce, per un'infrastruttura in grado di trasmettere con una velocità fino a 100 Megabit al secondo e la possibilità di raggiungere a breve i 1.000 Megabit al secondo. Intanto la Virgin Media del magnate Richard Branson ha costruito una propria rete che raggiungerà potenzialmente una velocità pari a 50 Megabit al secondo, con l'obiettivo di portare la fibra ottica a 12 milioni di famiglie entro il 2012. Secondo Virgin, la nuova rete consentirà di scaricare una canzone in un secondo, un album in 10 secondi e una trasmissione tv in un minuto.

Alla fine di settembre 2007, nei cinque principali paesi europei si contavano complessivamente circa 66,5 milioni di connessioni Internet a banda larga su rete fissa. Rispetto alla fine del 2006, quando erano circa 56 milioni, le linee broadband sono cresciute di circa 10 milioni (+ 19%). Secondo e-Media Institute (e-mediainstitute.com) la Germania è il paese dove la banda larga è più diffusa (circa 18,7 milioni), seguita da Gran

Bretagna (15,5 milioni) e Francia (14,8 milioni). Più staccate invece Italia, con poco meno di 10 milioni di connessioni broadband, e Spagna (circa 7,7 milioni). La Germania è anche il primo paese dei cinque per crescita netta di linee a banda larga nei primi nove mesi del 2007. Se si aggiungono a queste le connessioni mobili, è facile stimare che più della metà delle famiglie dei cinque grandi paesi europei ha accesso alla banda larga. La Dsl (Digital subscriber line) si conferma, di gran lunga la tecnologia più diffusa per l'accesso a banda larga della Ue, con circa 86 milioni di linee. Tuttavia, la crescita della Dsl, che nel settembre 2007 contava il 90% circa del totale delle connessioni, pari a 60 milioni di utenti, è in rapido calo (-10,9% rispetto a luglio 2007) a vantaggio di altre tecnologie fisse a banda larga quali il cavo, il collegamento diretto in fibra ottica (FTTH) e le reti locali senza filo (wireless local loop).

Secondo l'ECTA, (European Competitive Telecommunications Association), che rappresenta i principali operatori alternativi di rete fissa europei, che valuta l'attività delle Autorità di regolazione e l'adeguatezza dei contesti legislativi e istituzionali di un numero sempre più ampio di paesi europei, alla fine del primo trimestre 2008 erano quasi 102 milioni gli accessi alla banda larga nell'Unione europea. Stando ai dati raccolti, si è registrato un aumento del 20,9% l'anno. Nei paesi nordici, la penetrazione delle reti broadband supera il 30%; la Danimarca evidenzia un tasso record del 36% della popolazione. Per contro, questa proporzione è inferiore al 10% nei quattro paesi dell'Est (Polonia, Slovacchia, Romania e Bulgaria). La Ue contava 1,2 milioni di accessi in fibra ottica nel primo trimestre. In Svezia, il 5% della popolazione è collegato attraverso questa tecnologia. Lo studio mette in luce che la penetrazione della fibra è significativa in diversi paesi dell'Europa centrale e orientale (Lituania, Estonia, Slovenia e Slovacchia).

La Commissione europea ha pubblicato i primi dati, rilevati a luglio 2008, sulla velocità delle linee fisse a banda larga, che rappresenta un indicatore importante nella società della conoscenza. Il 74,8% delle linee europee di cui si hanno dati possiede una velocità minima di 2 Mbps: il 62% si colloca tra 2 e 10 Mbps e il 12,8% oltre i 10 Mbps. Velocità maggiori di trasmissione dei dati offrono generalmente agli utilizzatori una scelta migliore e più vasta a un prezzo inferiore per Megabit. Connessioni ad altissima velocità (fino a 100 Mbps e oltre), come quelle che utilizzano le fibre ottiche, raggiungono solamente l'1,4% degli abbonati a Internet europei.

In che modo l'Unione europea potrà garantire l'accesso a Internet a banda larga a tutti gli europei è il tema principale affrontato da una relazione presentata dal commissario europeo alle telecomunicazioni Viviane

Reding nel settembre 2008. Secondo i dati forniti dalla Commissione europea, tra il 2003 e il 2007 la percentuale di famiglie che usano la banda larga è triplicata passando al 36% (nel gennaio 2008 l'Europa contava quasi 100 milioni di linee a banda larga e un tasso di crescita del 20%, con 52.000 nuove linee connesse quotidianamente nel 2007), ma il 7% della popolazione europea continua a non avere nessun tipo di connessione (30% nelle zone rurali). Le differenze tra i vari paesi europei sono comunque impressionanti: in Danimarca, Lussemburgo e Belgio il 100% della popolazione ha una connessione a banda larga, mentre in Romania più del 60% (75% nelle zone rurali) non vi ha accesso. Perfino in paesi dall'economia forte come l'Italia e la Germania, la copertura della popolazione rurale è rispettivamente del 18% e del 12%. Di fronte alla crescente importanza della banda larga nella vita di ogni giorno, è opportuno che le decisioni su strumenti strategici come la gestione dello spettro radio e i servizi mobili via satellite siano affiancate da un vasto dibattito sul servizio universale nelle telecomunicazioni. Il servizio universale deve costituire una specie di rete di sicurezza che garantisce un livello minimo di servizio, come il collegamento a una rete telefonica e l'accesso di base a Internet, soddisfacendo esigenze basilari alle quali il mercato non riesce a sopperire. "L'Internet ad alta velocità è il passaporto per la società dell'informazione e costituisce un presupposto essenziale della crescita economica. Per questo la Commissione intende fare in modo che l'accesso a internet a banda larga diventi una realtà per tutti i cittadini europei entro il 2010", ha affermato la Reding. "Negli ultimi quattro anni abbiamo fatto molti progressi e siamo già sulla buona strada nello sviluppo di nuove tecnologie come la banda larga via satellite. Siamo anche fieri del fatto che i primi otto paesi europei nella classifica della diffusione della banda larga sopravanzano di gran lunga gli Stati Uniti. Tale diffusione però presuppone la possibilità di accesso, che ancora non esiste ovunque in Europa. Dobbiamo fare il possibile perché tutti i cittadini possano avere una connessione a banda larga quanto prima", ha concluso il commissario europeo alle telecomunicazioni.

La Commissione ha europea pubblicato una relazione che illustra come la concorrenza sui mercati della fornitura di Internet a banda larga permetta ai cittadini dell'Ue un accesso diffuso a prezzi contenuti. Occorre però fare di più per garantire la banda larga per tutti. Finora l'Ue ha incentivato la diffusione della banda larga con tre tipi di iniziative: una normativa in materia di telecomunicazioni favorevole alla concorrenza e agli investimenti nelle reti a fibra ottica; un nuovo sistema per incentivare i servizi satellitari mobili in grado di fornire la banda larga via satellite in tutta Europa (il Parlamento europeo e il Consiglio hanno creato uno sportello unico per l'autorizzazione di tali servizi: anziché avviare 27 procedure diverse,

gli operatori di servizi mobili satellitari ora devono presentare un'unica domanda alla Commissione); proposte di riforma della gestione dello spettro radio, presentate dalla Commissione nel novembre 2007, allo scopo di liberare frequenze per i nuovi servizi senza fili, che sono state per la maggior parte approvate dal Parlamento europeo il 24 settembre dell'anno seguente. Se anche il Consiglio accetterà questa nuova forma di gestione dello spettro, il dividendo digitale, ossia le nuove risorse di spettro radio rese disponibili dal passaggio dalla televisione analogica a quella digitale, potrà essere utilizzato per nuovi servizi senza fili a banda larga, e non solo per nuovi canali televisivi.

La relazione presentata dalla Commissione si chiede se queste misure siano sufficienti o se sia opportuno prendere in esame la possibilità di istituire nuovi obblighi di servizio universale. Secondo la direttiva servizio universale del 2002, per servizio universale si intende che i cittadini devono essere in grado di connettersi alla rete telefonica pubblica in un determinato luogo e accedere a servizi telefonici pubblici di trasmissione dati e voce con un accesso funzionale a Internet. La Commissione rivede la portata della direttiva servizio universale ogni tre anni. La nuova relazione invita il Parlamento, il Consiglio, i regolatori nazionali, i fornitori di servizi di telecomunicazione, le associazioni di consumatori e i singoli cittadini a dare un contributo al dibattito per realizzare l'obiettivo della banda larga per tutti nell'Ue. I contributi confluiranno in una comunicazione che la Commissione elaborerà nella seconda metà del 2009 ed eventualmente in proposte legislative che saranno presentate nel 2010.

In Italia si contano 15,9 connessioni a banda larga ogni 100 abitanti (lo 0,5% del totale, su una media europea del 18,2%), e resta forte la presenza di Telecom Italia. I dati sono in linea con il rapporto 2008 sul mercato internazionale delle telecomunicazioni condotto dall'Autorità britannica del settore Ofcom (ofcom.org.uk), che evidenzia come in Italia si contino 17 connessioni ogni 100 abitanti – siamo al 10° posto – registrando nel contempo un rallentamento della crescita della penetrazione della tecnologia, che già si trovava tra i livelli più bassi d'Europa (vincono il confronto i Paesi Bassi con una percentuale del 35%, seguiti dalla Svezia con il 31%, e dal Regno Unito, terzo con 26 connessioni a banda larga ogni 100 persone). Anche il livello di diffusione della banda larga nelle famiglie italiane è molto basso, e si attesta al 40% contro, a esempio, l'81% dei Paesi Bassi. Permangono gli ostacoli del passato, mentre resta da colmare il digital divide sia tra regioni italiane che nel rapporto con gli altri paesi Ue, dovuti in gran parte alla mancanza di infrastrutture alternative a quelle dell'ex monopolista. Secondo l'Agcom, l'assenza di infrastrutture broadband alternative, nonché l'integrazione verticale dell'incumbent non

può che ripercuotersi sull'assetto concorrenziale del mercato dei servizi a larga banda, producendo effetti negativi non solo nei mercati dei servizi tradizionali come la voce, ma anche nella banda larga, dove Telecom Italia deteneva ancora, a fine 2007, una quota del 64%, superiore a quella degli altri incumbent europei.

Secondo l'ECTA (ectaportal.com), la quota degli operatori storici nella banda larga è del 47%, una proporzione immutata nell'ultimo biennio. La loro fetta di mercato sarebbe aumentata in Francia, Belgio, Austria, Grecia, Finlandia e Irlanda. L'82% degli accessi broadband europei passerebbero attraverso le reti degli incumbent. I risultati della ricerca indicano che là dove i fornitori concorrenti e più modesti lanciano nuovi servizi con connessioni più veloci, il tasso di penetrazione della banda larga continua a crescere nettamente, mentre negli altri paesi la copertura ristagna. Numerosi utenti sono limitati nelle loro scelte e usano connessioni lente, perché il legislatore non pensa sia necessario permettere ai piccoli operatori di telecomunicazioni di accedere alle connessioni in fibra ottica ultraveloci degli operatori storici.

Se non si affronteranno subito le problematiche più stringenti – innanzitutto quelle relative all'accesso paritario alla rete di Telecom Italia, agli investimenti nelle reti di nuova generazione e al sostegno alla domanda – il nostro Paese rischia di entrare in una fase di stallo, alimentata da una parte dal basso livello di alfabetizzazione informatica della popolazione che rende la domanda interna di servizi broadband strutturalmente scarsa, inidonea ad attirare gli investimenti necessari alla realizzazione delle nuove reti, e dall'altra parte, dall'assenza di queste infrastrutture, che ostacola lo sviluppo e la diffusione su larga scala di servizi integrati di comunicazione, indispensabili per innescare un nuovo percorso di crescita di tutto il comparto. Nonostante infatti il settore italiano delle telecomunicazioni sia in controtendenza rispetto all'andamento generale dell'economia – tariffe in calo dello 0,4% per un fatturato complessivo di circa 45 miliardi di euro (pari a più del 4% del Pil nazionale) – sembra mancare la volontà di realizzare un piano strategico in grado di far recuperare al nostro Paese il divario tecnologico col resto del mondo (Europa compresa). I primi segnali di crisi cominciano intanto a intravedersi: nel 2007, per la prima volta da un decennio, il tasso di crescita in valore del settore tlc ha segnato una battuta d'arresto e potrebbe essere solo l'inizio di un trend che proseguirà nei prossimi anni.

L'obiettivo primario a cui i soggetti interessati, ovvero il titolare della rete, gli utilizzatori e l'Autorità di settore, debbano tendere è la creazione di un'effettiva concorrenza nel settore delle tlc fisse, perseguibile solo garantendo una sostanziale parità di accesso alla rete Telecom a tutti gli operatori, a condizioni trasparenti e non discriminatorie. Tale obiettivo, a

cui tendono sia la disciplina generale di tutela della concorrenza, sia la regolazione specifica contenuta nel Codice delle comunicazioni elettroniche e nelle fonti comunitarie, non è stato, a oggi, sostanzialmente raggiunto, nonostante la regolazione della rete telefonica fissa abbia ormai quasi raggiunto i due decenni, e una nuova generazione di “direttive telecom” si trovi in avanzata fase di redazione. La significativa casistica di provvedimenti dell’Antitrust dimostra la palese difficoltà di garantire la parità di accesso alla rete e la non discriminazione, in particolare mediante impegni di natura comportamentale.

La recente presentazione da parte di Telecom dell’offerta di riferimento per la fornitura del servizio bitstream su rame e fibra ottica, a un prezzo fissato sulla base di un meccanismo che riflette il costo effettivo del servizio intermedio più una quota di rendimento adeguato fissata dall’Autorità (c.d. “cost plus”), può costituire un utile strumento per l’ingresso di altri operatori. Occorre, tuttavia, un controllo stringente da parte dell’Agcom sulle applicazioni dell’offerta di riferimento per i servizi bitstream da parte di Telecom Italia, al fine di garantire l’effettivo orientamento al costo dei prezzi praticati agli operatori concorrenti. Il perdurare, fino a ora, di una posizione di monopolio sull’ultimo miglio da parte di Telecom, e la conseguente difficoltà da parte degli operatori alternativi di rendersi competitivi sul mercato, ha rallentato l’investimento in reti di nuova generazione, rendendo l’offerta sempre più inadeguata. Le pressioni dal lato della domanda, in presenza di offerta inelastica, generano fenomeni di congestione, con conseguente rallentamento della trasmissione e peggioramento dei servizi oltre a spingere i prezzi a rialzo. Il prezzo medio per Mbitps trasmesso in Italia è di 4,6 dollari, mentre la velocità media di download è 13 Mbitps. Sono valori molto lontani da quelli di Giappone (3 dollari e 93,6 Mbitps) e Corea (6 dollari e 43,3 Mbitps), superiori a quelli di Germania e Spagna, ma al di sotto di quelli della Francia. La differenza maggiore rispetto agli altri paesi Ocse si riscontra invece per le tariffe minime, sulle quali il nostro Paese, con 27,75 dollari al mese (19 euro) è il terzo paese più caro; in Francia il prezzo minimo è 20,7 dollari; negli Stati Uniti, in Danimarca e in Olanda, esso è pari 15, 9,3 e 9,2 dollari, rispettivamente.

Il dibattito è concentrato sull’ipotesi se l’effettiva apertura della rete di Telecom Italia sarebbe meglio realizzata tramite la creazione di una funzione autonoma, sul modello inglese di Openreach (gruppo British Telecom), dove è stata creata una struttura organizzativa gestita da un management indipendente dal resto del gruppo (sul modello della Bbc, la tv pubblica britannica indipendente dal governo), a cui è affidata la responsabilità non solo della gestione tecnica dell’infrastruttura di rete, ma anche dei rapporti commerciali con gli utilizzatori dei servizi di accesso, con un proprio con-

to economico e una governance a se stanti, e strettamente vincolata negli scambi informativi col resto dell'azienda.

Tale funzione dovrebbe garantire l'accesso, a condizioni trasparenti e non discriminatorie, non solo all'ultimo miglio, ma all'infrastruttura di rete di Telecom nel suo complesso, inclusi gli annessi servizi di rete fra i quali l'utilizzo della stessa per trasmissioni Iptv (Internet protocol television). Solo in tal modo verrebbe promossa una reale concorrenza nel mercato delle tlc fisse, con l'ingresso di nuovi operatori, anche virtuali, che avrebbero l'effettiva possibilità di competere efficacemente sul mercato, pur non essendo dotati di un'infrastruttura di rete propria. La mancanza di concorrenza comporta infatti l'incapacità di attrarre capitali nel mercato monopolizzato, in quanto i rischi per gli investitori sarebbero troppo elevati. Questo fa sì che il processo di diffusione dei servizi e delle nuove tecnologie sia più lento, in quanto a seguito di una bassa pressione concorrenziale vengono a mancare gli incentivi a investire in ricerca e sviluppo e a intraprendere investimenti di lungo periodo. La creazione di una funzione indipendente sul modello Openreach favorirebbe infatti il rapido sviluppo di una rete di nuova generazione aperta, l'accesso alla quale sarebbe garantito a tutti gli operatori da condizioni paritarie di costo (listino unico) tali da consentire di finanziare l'attività e la crescita di una Ngn (New generation network).

A questo proposito va segnalata la necessità di includere le reti di nuova generazione dell'ambito degli impegni o dei rimedi che saranno definiti dall'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni: in caso contrario, esiste infatti il rischio che l'impossibilità di accedere a tali reti in maniera non discriminatoria generi una barriera all'ingresso di nuovi operatori nei mercati dei servizi più innovativi che possono essere prestati attraverso la Rete, riproducendo in questo nuovo ambito tecnologico le medesime problematiche di ordine concorrenziale che hanno caratterizzato i mercati della telefonia fissa. E ancora, è necessario individuare e stabilire un "listino" dei prezzi trasparente applicabile a tutti coloro che acquistano servizi di accesso, incumbent compreso, in modo che impedisca ogni verifica ex post del rispetto della parità di trattamento.

La proposta di impegni di Telecom su una maggiore apertura della rete di accesso del luglio 2008 (il documento è consultabile sul sito agcom.it), invece, è stata giudicata dagli operatori concorrenti (BT Italia, Fastweb, Tiscali, Vodafone, Welcome, Wind, ma anche da altri soggetti interessati, tra cui Ericsson e l'Associazione italiana Internet provider) una mera riproposizione di obblighi regolamentari già vigenti e che sono stati, peraltro, molto spesso non rispettati, oltre che assai carente e incompleta, non riguardando alcuni elementi essenziali della rete (ad esempio sono escluse

dal suo ambito sia i collegamenti di accesso in fibra ottica sia le strutture attive della rete di accesso) nonché altre prestazioni indispensabili ai suoi concorrenti per fruire di piena “equivalence of input” e “equality of access”, ed è insuscettibile di dare a Open Access l'autonomia necessaria ad assicurare una sua gestione imparziale. L'organo di vigilanza, infatti, non garantirebbe un adeguato livello di indipendenza, essendo costituito da membri tutti nominati da Telecom. La terzietà dell'organo incaricato di assicurare il rispetto degli impegni è un aspetto essenziale di valutazione dell'effettività degli stessi, come mostrato dall'intera casistica antitrust comunitaria (si pensi al caso degli impegni assunti dal gruppo News Corp. del media mogul australiano Rupert Murdoch in occasione dell'acquisizione della società Telepiù, la cui verifica, in caso di contenzioso, è di competenza dell'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni).

L'Agcom ha intimato a Telecom Italia di fare “sostanziali integrazioni” agli impegni presi per la sua rete presente e futura, in modo che anche gli altri operatori possano offrire connessioni a 50 o a 100 Megabit al secondo dal 2009. Tra le varie cose, spicca la soluzione a un nodo che l'Italia si trascina da anni: l'Ngn, cioè la rete a banda larghissima che Telecom sta costruendo, e su cui dovrebbe partorire le prime offerte nel 2009 nelle principali città italiane. Telecom si è battuta a lungo per non avere obblighi sul New generation network, il che significa: se il concorrente vuole usare la mia rete, per dare all'utente i 100 Mbps, deve sottostare ai miei prezzi e ai miei tempi, senza vincoli imposti dal regolatore nazionale (che ha negato questa strada). In sostanza, ci sarà un'offerta all'ingrosso (così come avviene ora con l'Adsl), anche per la fibra: i concorrenti accederanno alla nuova rete in base a un listino i cui prezzi non saranno liberi ma regolamentati dall'Autorità. E a formulare quest'offerta all'ingrosso sarà la divisione Open Access (dove confluirà la rete di Telecom), sotto la vigilanza dell'Autorità. Il tutto però – questa è una concessione all'ex monopolista – solo nelle zone dove Telecom Italia è l'operatore dominante anche sulla fibra. Non ci saranno questi obblighi per quelle città dove i concorrenti hanno, sulla fibra, una quota di mercato maggiore. Telecom dovrà inoltre condividere il proprio patrimonio di infrastrutture passive (cavidotti, canaline), per l'uso degli altri operatori, in tutte le zone d'Italia. Ora spetta all'ex Sip decidere se inserire queste modifiche nei propri impegni oppure rigettarle. La strada sembra però ormai tracciata in questo senso, dopo la presa di posizione dell'Authority, che seguono una raccomandazione della Commissione europea. Le integrazioni agli impegni chieste a Telecom vanno nella direzione di rendere Open Access più vicina al modello inglese. E quindi: maggiore indipendenza dal resto di Telecom, maggiore capacità di controllo da parte di Agcom. L'ex compagnia telefonica statale non potrà più cambiare

Open Access a proprio piacimento, ma spetterà all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni valutare ogni modifica. Ci saranno anche due nuovi strumenti di controllo, che l'Agcom istituirà con il concorso di tutti gli operatori: un organismo per risolvere le controversie relative all'accesso alla rete Telecom, e un comitato Ngn per risolvere problematiche tecniche e organizzative riguardanti il passaggio alle nuove reti. Altre integrazioni mirano a rendere veramente paritario l'accesso alla rete Telecom, mettendo i concorrenti sullo stesso piano dell'ex monopolista. L'Authority sta togliendo a Telecom una parte del potere che quest'ultima voleva trattenere a sé, nella gestione della rete. Si tratta di un passaggio cruciale per il futuro delle telecomunicazioni nazionali: si sta definendo il quadro regolamentare che ci porteremo dietro per i prossimi 5-10 anni. Influirà sulla capacità dell'Italia di recuperare il ritardo con gli altri paesi europei, sulla via dello sviluppo. Un passo falso adesso ci condannerebbe all'arretratezza.

Una soluzione tecnologicamente già disponibile, per portare immediatamente l'accesso in banda larga (4Mb) a tutti, è possibile attraverso la presa elettrica domestica, grazie alla tecnologia Powerline Communication (PLC), che utilizza le normali linee elettriche per trasmettere dati, sfruttando le prese preesistenti, senza la necessità di interventi o modifiche. Negli Usa Ibm sta lavorando a un progetto per collegare a Internet, attraverso la rete elettrica, intere aree rurali. In Italia il servizio Speedy viene fornito da Selene (selenebs.it) a partire dalle cabine di trasformazione: si tratta di impianti che convertono la tensione elettrica da media (16.000 Volt circa) a bassa (220/380 Volt) per essere poi distribuita agli utenti finali. In queste cabine è presente un'unità di concentrazione che converte i dati in arrivo dalla fibra ottica in segnali adatti a essere trasportati sui comuni cavi elettrici. Da qui vengono poi trasmessi agli armadi stradali della rete elettrica, dove si trovano installati i ripetitori per la rigenerazione dei segnali, affinché possano raggiungere anche le utenze più distanti dalle cabine. Una volta lasciato l'armadio stradale, i dati arrivano direttamente nelle case: è sufficiente quindi collegare il modem a qualunque presa elettrica domestica per poter navigare immediatamente in Internet alla velocità di scaricamento di 4 Mb, e di 512 Kb in caricamento. È lecito domandarsi come mai questa tecnologia, immediatamente disponibile per chiunque, senza bisogno di alcun intervento e senza costi aggiuntivi, non viene pubblicizzata né offerta dalle compagnie elettriche (Enel e le altre public utilities locali). La A2A, azienda di servizi di pubblica utilità che opera nei settori della produzione e vendita di elettricità e di reti di elettricità, costituita dalla milanese Aem e dalla bresciana Asm, possiede partecipazioni in Edison, Edipower e Metroweb, società titolare della rete di fibre ottiche nell'area milanese, e, di fatto, si troverebbe a far concorrenza, nel settore della connessione a

Internet, alla sua partecipata, mentre rischia di vedersi soffiare il business del collegamento tramite la rete elettrica dalle altre compagnie delle quali possiede quote strategiche. Enel, ha ceduto nel 2005 la propria compagnia di telefonia mobile e Internet Wind alla Weather del tycoon egiziano Naguib Sawiris – nella classifica degli uomini più ricchi del mondo pubblicata dalla rivista Forbes nel 2008 si trova al 60° posto con un patrimonio personale stimato in 12,7 miliardi di dollari –, operazione finita all'inizio del 2008 nel mirino della Procura di Roma con l'ipotesi di corruzione nei confronti dell'amministratore delegato e direttore generale, Fulvio Conti. Enel, al pari di A2A, potrebbe comunque diventare nuovamente fornitore di connessione a Internet e telefonia fissa, utilizzando la rete elettrica capillare che copre tutto il territorio nazionale. Il principio è lo stesso che nel 1997 portò l'ex monopolista statale a lanciare Wind: la scoperta di un servizio utilizzato solo all'interno della società, che può essere commercializzato e offerto a un'utenza retail.

In generale, una ricerca di Nielsen NetRatings (it.nielsennetpanel.com) del marzo 2007, sulla penetrazione di Internet nelle case europee, rivela che in Gran Bretagna e Germania più della metà delle famiglie (il 51%) sono online (contro il 43% di Spagna e Italia, e il 41% della Francia). Dal rapporto emerge che l'Italia è all'ultimo posto per la percentuale di utenti attivi (66% contro l'83% della Gran Bretagna, il 76% della Francia, e il 72% della Germania). Il rapporto è, ovviamente, invertito per quanto riguarda gli utenti potenziali. Dalla ricerca annuale 2008 promossa dalla European Interactive Advertising Association (EIAA) sul consumo dei media da parte degli utenti europei, emerge invece che sono 178 milioni i cittadini europei che si collegano a Internet ogni settimana e oltre la metà (55%) lo fa ogni giorno (in Italia sono 20 milioni i cittadini che si collegano ogni settimana, il 39% dei quali è in linea ogni giorno).

Secondo le ultime informazioni rilasciate nel luglio 2008 da Eito (l'Osservatorio europeo sulle tecnologie dell'informazione), a fine anno in Europa occidentale si contavano 114 milioni di connessioni a banda larga, pari a una penetrazione del 26% della popolazione. Il maggiore mercato europeo è la Germania, dove si prevede di raggiungere una quota di mercato del 25% nella Ue. Francia e Gran Bretagna hanno ciascuna una quota di mercato nell'Unione europea del 13,6% (la Francia sta registrando la crescita più forte tra i paesi della Ue a maggiore densità di popolazione, e spera di arrivare a collegare alla fibra, entro il 2012, quattro milioni di famiglie), seguite dalla Spagna con il 9,5%, con l'Italia fanalino di coda. Secondo le previsioni Eito (eito.com) la crescita dei ricavi legati alle connessioni di accesso a Internet proseguirà anche nel 2009, segnando un aumento del 9% a 36,9 miliardi di euro.

Servizi innovativi e calo dei prezzi stanno contribuendo alla crescita vigorosa dei collegamenti. Le connessioni Internet ad alta velocità sono oggi offerte in combinazione con tariffe forfetarie “flat fee” o servizi online on demand per film e musica. Allo stesso tempo, anche i prezzi per il trasferimento dei dati sono in calo. I consumatori dei paesi in cui si registra una forte penetrazione dei servizi sono già dipendenti dalla banda larga. Nei prossimi anni, dunque, su questi mercati (Stati Uniti, Canada, Olanda, Svezia, Gran Bretagna, Svizzera, Belgio, Spagna, Francia, Italia, Germania e il resto dell'Europa occidentale, Corea del Sud, Hong Kong, Giappone, Australia, Taiwan, Singapore e Nuova Zelanda) si assisterà a una focalizzazione su applicazioni e contenuti: l'entertainment (contenuti video su Internet e giochi) avrà la fetta maggiore, ma avranno sempre maggiore valenza anche l'Iptv e l'home networking, che riunirà tutti i dispositivi in un unico sistema domestico integrato.

Le reti a banda larga in fibra ottica permettono di ottenere velocità di trasmissione di dati di gran lunga superiori a quelle attualmente disponibili con le reti tradizionali in rame e sono necessarie per la trasmissione di contenuti ad alta definizione e per applicazioni interattive. La loro realizzazione è quindi indispensabile per fornire ai consumatori europei nuovi servizi a banda larga e alcuni operatori, sia storici che alternativi, stanno già lavorando alla posa di nuove infrastrutture in alcuni Stati membri. Siamo però ancora distanti dai livelli di sviluppo di altre ragioni, come ad esempio l'Asia e gli Stati Uniti, che dominano la classifica mondiale con poco più di 70 milioni di connessioni broadband (dati Osce aggiornati a giugno 2008).

Anche il rapporto della Commissione europea sullo stato delle telecomunicazioni in Italia, presentato nell'aprile 2008 a Bruxelles, attesta un notevole divario fra chi naviga abitualmente in Internet e chi no. Secondo l'indagine dell'Ue (che utilizza i dati Ocse al 31 dicembre 2007), emerge che in Italia non decolla la connessione veloce (che comprendono Dsl, fibra e satellite), utilizzata da non più di una famiglia su sette (10 milioni e 122 mila connessioni), ovvero la metà della media europea; inoltre permane il netto distacco tra aree urbane (copertura Adsl all'89%) e rurali (50%). Una differenza di fruizione e accessibilità ai contenuti della Rete che indirettamente pone una riflessione sociologica sulla situazione del nostro Paese, che, secondo l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) è al 21° posto nel mondo, preceduta dalla Spagna (18) e appena sopra alla Repubblica Ceca (14,6), per la velocità delle reti trasmissive. L'Italia si trova al quarto posto in Europa dopo la Germania (19 milioni 579 mila), il Regno Unito (15 milioni 600 mila) e la Francia (15 milioni 550 mila) per connessioni a banda larga, ma il tasso di penetrazione, co-

munemente misurato rapportando il numero di linee totali (residenziali e di business) disponibili alla popolazione del paese, indica un livello del 17,2%, inferiore alla media della Ue (20%) e a quello dei principali paesi (18% in Spagna, 23,8% in Germania, 24,6% in Francia, 25,8% nel Regno Unito). Ai primi posti della graduatoria è la Danimarca, con un tasso di penetrazione pari al 35,1%, seguita dall'Olanda (34,8) e dall'Islanda (32,2), tutti paesi con più di 30 connessioni per 100 abitanti. La situazione dell'Italia appare insoddisfacente anche in termini di dinamica. Tra il secondo trimestre del 2002 e il corrispondente periodo del 2007 il tasso di penetrazione è cresciuto infatti di 14,9 punti percentuali, 3,6 punti in meno rispetto a quanto abbiano fatto in media i paesi della Ue 15. Tra il luglio del 2006 e il luglio del 2007 il tasso di penetrazione nel nostro Paese ha registrato un aumento di soli 2,8 punti, una crescita modesta se paragonata ai 7,6 della Danimarca, ai 5,8 della Germania o ai 4,3 della Francia, quest'ultima allineata alla media della Ue 27.

Il commissario europeo per la Società dell'informazione e media, Viviane Reding, ha richiamato l'attenzione sul ritardo italiano "cronico e inaccettabile", anche in considerazione del suo contrasto fra eccellente penetrazione di telefonia ed entertainment mobili e limitata disponibilità dei collegamenti broadband. I motivi? Tra gli altri arretratezza infrastrutturale e limitata concorrenza, che lascia poco spazio a diversi operatori di mercato.

In Italia, il rinnovamento della rete telefonica richiede l'introduzione delle tecnologie digitali, proprie dell'informatica, sia nelle centrali telefoniche sia nei sistemi di trasmissione che le collegano. Il processo di trasformazione della rete italiana è molto lenta e la questione dei finanziamenti è oggetto di acceso dibattito all'interno dell'Unione europea. In ogni caso, è necessario trovare un nuovo equilibrio tra settore pubblico e settore privato. È importante chiarire i fattori in gioco, perché gli investimenti necessari sono ingenti, e non è certo che il finanziamento pubblico potrà assumere tale onere. Si tratta di sapere se l'Europa deve, come negli Stati Uniti, incoraggiare il settore privato a investire massicciamente nelle nuove infrastrutture delle autostrade elettroniche, oppure far evolvere semplicemente le infrastrutture esistenti. La mancanza di politiche coerenti, che garantiscano il trattamento omogeneo degli operatori all'interno della Ue, e la prevedibilità normativa necessaria agli investimenti, che la Commissione europea ha calcolato in 300 miliardi di euro, frenano la diffusione della banda larga nel Vecchio Continente.

La realizzazione di una rete di accesso di nuova generazione dovrebbe essere un obiettivo comune e condiviso fra i principali attori coinvolti (investitori privati, investitori pubblici, operatori, autorità regolatorie e au-

torità politiche nazionali e locali), ovvero la creazione di un contesto un grado di agevolare gli investimenti industriali mirati allo sviluppo dell'innovazione, dell'interoperabilità delle reti fisse e mobili e della concorrenza; il supporto alla definizione di policy di sviluppo adeguate mediante il controllo di chiari e definiti piani d'investimento; la tutela degli investimenti sostenuti dal mercato nel suo complesso, attraverso la definizione di un quadro regolatorio certo, sia a tutela del nuovo soggetto gestore che a tutela degli altri operatori.

Le nuove reti di comunicazione producono rilevanti effetti sul benessere sociale tanto da meritare un piano d'intervento di sostegno pubblico. Se ciò risulta del tutto evidente nel caso delle infrastrutture tradizionali (autostrade, ferrovie, fognature, ecc.) potrebbe invece non apparire così scontato per le infrastrutture di telecomunicazioni. Ebbene, non solo è così, ma l'evidenza empirica internazionale ha oramai ampiamente dimostrato che gli investimenti nelle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict) sono quelli che producono i maggiori effetti sul sistema economico nazionale (basti ricordare le ricadute sul pluralismo dell'informazione, sulla salute dei cittadini, sul consumo energetico, e, quindi, sull'inquinamento atmosferico). Le infrastrutture di comunicazione elettronica sono l'asse portante di un'economia basata sui servizi quale è quella italiana.

La dematerializzazione delle transazioni commerciali passa attraverso le reti di comunicazione. La rete Internet è la vetrina mondiale dei prodotti e dei servizi offerti dalle imprese italiane. Le possibilità offerte dalla rete a banda larga, soprattutto al Sud, di creare nuove forme di imprenditoria giovanile, di aumentare la qualità dei servizi offerti al turismo, sono in larga parte inesplorate. È stato rilevato come la produttività del lavoro sia più elevata laddove un maggior numero di occupati è connesso a banda larga, e che questa favorisce anche fortemente l'occupazione dei giovani, più propensi all'utilizzazione della tecnologia informatica. I servizi al cittadino, in primis la sanità e la scuola, possono fare un salto di qualità impressionante con l'utilizzo sistematico delle reti e dei servizi a larga banda. Tutti gli esperti concordano che la trasformazione dell'economia americana è avvenuta sotto la spinta degli investimenti nel settore dell'information and communication technology.

La Commissione europea ha stimato, per il decennio appena decorso, un notevole impatto degli investimenti in Ict sulla produttività dei sistemi produttivi nazionali, con una media, in Europa, prossima allo 0,5% di incremento annuo della produttività del lavoro, che in taluni casi arriva a superare l'1% (in Giappone, con l'1,1% e in Corea del Sud, con il 2,1%). Secondo accreditate valutazioni, le comunicazioni elettroniche incidono per il 25% sulla crescita globale e fino all'80% sulla crescita della produt-

tività di un'economia avanzata. L'Ocse (oecd.org) ha evidenziato come, negli ultimi venti anni (dal 1985 al 2006), gli investimenti in Ict siano stati, nei paesi avanzati, il più importante propulsore della crescita dei Pil nazionali. È stato stimato che questi investimenti sono arrivati a contribuire a una crescita annuale dello 0,5-0,6% del prodotto interno lordo. Studi europei confermano anche per il Vecchio Continente effetti simili, arrivando a prevedere incrementi di Pil maggiori di quelli generati negli ultimi 20 anni dal settore, ossia superiori all'1%.

La realizzazione di una rete di trasmissione strutturalmente adeguata è il presupposto imprescindibile perché il settore delle tlc prosegua il suo sviluppo, ma resta da sciogliere il nodo delle politiche per realizzarla: i governi devono intervenire con sovvenzioni alle nuove reti superveloci, o bisogna lasciar fare al mercato, come sostiene l'Authority britannica? La realizzazione di una nuova rete capillare in fibra ottica in Italia costerebbe tra gli 8 e i 15 miliardi di euro, e a regime potrebbe generare un aumento del Pil dell'1,5, ma non ha un cash flow sufficiente a destinare agli investimenti le somme necessarie, in quanto neanche gli altri player hanno risorse sufficienti a installare una rete per loro conto. Per questo è auspicabile l'intervento diretto dello Stato, con un mix di incentivi, strategie industriali e sviluppo culturale che, però, potrà dare vantaggi concreti solo se vi sarà la volontà di porre la risoluzione delle diverse problematiche del mercato in cima agli obiettivi del Paese. Una valida soluzione a questo problema potrebbe essere la costituzione di una società a capitale misto dedicata alla realizzazione e alla posa della rete in fibra ottica. Questa ipotesi consentirebbe la partecipazione al progetto di investitori privati e pubblici la cui presenza sarebbe giustificata anche dalla presenza di rilevanti ricadute sull'intero sistema economico e sociale del Paese, rendendo i benefici sociali derivanti dalla costruzione delle nuove reti assai maggiori di quelli privati.

È quindi altamente auspicabile che si pervenga in tempi rapidi a un piano organico di interventi che, integrando significativamente l'azione regolamentare, incentivino la realizzazione di reti a larghissima banda e la diffusione tra la popolazione di servizi integrati di comunicazione. Non uno o più sporadici interventi: un grande progetto nazionale che abbia riguardo al sistema Italia e che trasformi i nostri attuali limiti, anche di natura strutturale, in un'occasione di rilancio e di crescita per il settore e più in generale per l'intero sistema economico e sociale. Le politiche di radicale rinnovo dell'infrastruttura di telecomunicazioni devono essere una delle priorità del Paese come lo sono state negli anni Sessanta quelle relative alla costruzione delle grandi dorsali autostradali. Le politiche pubbliche di supporto alla banda larga non sono (e non devono essere) aiuti a questa

o a quella impresa, ma sono un passaggio fondamentale dello sviluppo dell'economia nazionale.

Rispetto a queste due concezioni opposte, che vorrebbero un intervento diretto dei governi nel finanziamento delle nuove reti a banda larga, o che questo compito sia lasciato all'industria e alla concorrenza tra le diverse tecnologie, il Libro bianco, presentato nel 1993 dal presidente della Commissione europea Jacques Delors, aveva suggerito un approccio di mediazione, ponendo l'accento sul progresso economico e sociale che l'attuazione delle autostrade elettroniche può apportare alla comunità: infatti, nel libro, viene ribadita la necessità di una comunicazione migliore tra Stato e cittadino (e-government) e di una formazione continua.

Il piano del governo italiano, finanziato con il 10% delle entrate ottenute dai proventi per le licenze della rete Umts (tra cui quella assegnata al consorzio Ipse, che non è mai riuscito a decollare, e che l'esecutivo ha deciso di riassegnare), considera la transizione verso la Società dell'informazione come priorità strategica, e parte dal presupposto che le tendenze allo sviluppo e all'adozione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict) sono largamente spontanee e decentrate.

In Italia il digital divide si manifesta nell'esclusione di milioni di cittadini dal collegamento veloce a Internet, garantito dalla tecnologia Dsl a banda larga, ovvero quella che parte da un valore soglia di 1,2 Megabit al secondo, che non è contemplata né dalla legislazione italiana né da quella europea come obbligo di servizio universale.

Nel 1993, scaricare una canzone a 7 Kbytes al secondo, richiedeva oltre 10 minuti. Nel 1996 il modem a 56k era lo strumento utilizzato da 24 milioni di internauti per navigare (fonte Nielsen). Poi è arrivata l'Isdn (64 kilobit al secondo), che sfruttava una linea digitale sul doppino telefonico di rame, permettendo la navigazione e l'utilizzo del telefono contemporaneamente, e l'Isdl (128 kbit al secondo), una ibrido tra l'Isdn e l'Adsl. Nel 1998 gli utenti Internet in Italia sono già 18,9 milioni (dati Nielsen), e salgono a 24,5 milioni nel 2003, grazie all'avvento dell'Adsl, mentre nel 1999 inizia la cablatura in fibra ottica nelle grandi città: in cinque anni si è passati da una banda a 250k, a 20 Megabit potenziali. Solo con l'avvento dell'Adsl a 7 Megabit si comincia a parlare di banda larga di prima generazione (quella offerta attualmente per gli abbonamenti WiMax base); la seconda è, infatti, quella a 20 Megabit (Adsl plus), mentre arrivano le prime offerte efficienti di banda larga satellitare, e si va verso le reti di nuova generazione a 100 gigabit al secondo. Tuttavia, si tratta di un flusso di informazioni asimmetrico, in quanto la velocità di download è molto più alta di quella in upload, in un rapporto uno a dieci. Lo squilibrio tra i due flussi (più marcato nell'utilizzo di connessioni satellitari), in uno scenario

di medio-lungo periodo, non è ammissibile, in quanto rischia di far perdere competitività al sistema economico.

I servizi accessibili tramite banda larga (come i video) faranno la differenza competitiva tra paesi. In Italia il problema del digital divide si presenta in forme originali, come risulta dall'ultimo rapporto dell'Osservatorio banda larga di Between. Il digital divide all'italiana è emerso per la prima volta alla fine del 2004, quando l'Osservatorio ha mostrato che 9,8 milioni di italiani non avevano l'accesso Internet a banda larga, ed erano quindi tecnologicamente svantaggiati. E che tra le regioni sfavorite c'erano — accanto alla Campania, al Lazio e alla Sicilia — il Piemonte, il Veneto e la Lombardia. Il rapporto, che fotografa la situazione alla fine del 2007, mostra tuttavia notevoli miglioramenti: la popolazione in digital divide è scesa da 9,8 a 3,4 milioni di persone. In tre anni la banda larga si è diffusa maggiormente, e oltre il 95% dei risultati ottenuti si deve a Telecom Italia, che, malgrado le limitazioni imposte dal debito agli investimenti, ha fatto un grosso lavoro di estensione della rete intervenendo sulle centrali di commutazione e sulle linee. Questo è avvenuto soprattutto negli ultimi due anni, con il parziale contributo di Infratel (società di scopo costituita per iniziativa del ministero delle Comunicazioni). Il resto è dovuto all'iniziativa delle Regioni (in prima fila ci sono Liguria, Piemonte, e Veneto, alle quali alla fine del 2008 si è aggiunta la Sardegna) e degli enti locali.

I progressi compiuti fra il 2004 e il 2007 si devono sostanzialmente alla diffusione dell'Adsl, che è una tecnologia che potenzia la rete telefonica esistente, utilizzando gli stessi cavi di rame che ci consentono di telefonare, ma con un limite: oltre certe distanze, oltre una certa quantità di traffico, oltre certi tipi di servizi, in particolare quelli video, l'Adsl non basta più. Serve la fibra ottica come quella posata in passato da Fastweb a Milano, che arriva in poche centinaia di migliaia di abitazioni. Questo provoca quello che l'Osservatorio banda larga di Between definisce un nuovo digital divide "di seconda generazione", perché riferito alla non disponibilità di 20 Megabit. Secondo questo parametro, 23,2 milioni di italiani, il 33% della popolazione, sono in condizioni di svantaggio. E si tratta della popolazione che vive non nel profondo Sud ma nel Centro-Nord, in regioni ricche, densamente abitate ed evolute come il Veneto, la Toscana e l'Emilia Romagna. Secondo l'ultimo rapporto Ocse sulla diffusione della banda larga nel mondo, relativo al primo semestre 2008, la stragrande maggioranza (17,6%) di coloro che sono abbonati alla banda larga del (18,2%) utilizza la tecnologia Dsl, e solo uno sparuto 0,5% dispone della fibra ottica (contro una media Ocse di 6,1 abbonamenti ogni 100 abitanti).

Si sta creando una realtà che l'Osservatorio definisce "delle tre Italie", dove solo una piccola parte del territorio potrà beneficiare di servizi a ban-

da ultralarga (oltre i 20 Megabit) con all'estremo opposto territori ancora privi del servizio e un'ampia fascia intermedia. Il tutto mentre in alcuni paesi del mondo, soprattutto asiatici, il dibattito politico e industriale è concentrato su come creare le condizioni per portare 100 Megabit a oltre il 75% della popolazione (Fastweb è il primo operatore in Italia, e tra i primi in Europa, a offrire un servizio dati a questa velocità).

Il problema risiede in parte anche nell'orografia particolarmente eterogenea del nostro Paese: più della metà del territorio è costituito da aree rurali o semi-rurali, che di solito corrispondono a zone montuose o collinari, isolate e meno densamente popolate. Queste zone sono spesso prive delle infrastrutture necessarie alla diffusione della banda larga, in quanto i doppini in rame utilizzati per i collegamenti telefonici sono molto lunghi (grande distanza dalla centrale) e dunque non hanno un'ampiezza di banda sufficiente a supportare la connessione veloce, creando un digital divide, per cui parte della popolazione ha accesso alle nuove tecnologie digitali (connessione a Internet in particolare) mentre la restante frazione ne resta esclusa. L'unica soluzione praticabile per dare accesso ai servizi a banda larga ai comuni periferici sarebbe infatti il cablaggio con fibra ottica. Nonostante tale investimento in infrastrutture sia in questi casi molto meno costoso rispetto alle aree urbane, la posizione periferica e lo scarso numero di potenziali utenti rende queste aree economicamente poco appetibili agli operatori, che preferiscono concentrare gli investimenti in aree metropolitane. Nonostante l'elevato livello di copertura nazionale, questa non è tuttavia omogenea, con le aree a più elevata densità di popolazione che si differenziano significativamente dal resto del territorio. In particolare, la relazione 2007 dell'Agcom rileva una copertura prossima al totale della popolazione nelle aree urbane, mentre la copertura nelle aree rurali risulta essere di poco inferiore ai tre quarti della popolazione. L'analisi per dimensione comunale evidenzia come mentre per i comuni con oltre 10 mila abitanti la copertura sia superiore al 97%, tale valore scende di dieci punti percentuali per i comuni la cui popolazione è compresa tra 2 e 10 mila abitanti e come essa scenda al di sotto del 70% per i comuni minori. All'elevato livello di copertura della popolazione non corrisponde una copertura analoga del numero di comuni. In particolare, alla fine del 2007 oltre 6.500 comuni erano raggiunti dai servizi Adsl (copertura maggiore del 5% della popolazione), ma solo 5.500 godevano di totale copertura, mentre circa 1.500 ne erano totalmente privi.

Secondo la relazione annuale dell'Agcom sul quadro europeo e mondiale del mercato della banda larga nel 2007, l'Europa è caratterizzata dalla dominanza pressoché totale della tecnologia Dsl, che utilizza le vecchie infrastrutture di accesso in rame, potenziate con l'utilizzo della famiglia di

tecnologie trasmissive digitali. Nel 2007, il 65% degli accessi mondiali a larga banda (pari a 228 milioni di linee) avveniva attraverso tale modalità. Da un punto di vista dinamico, si osserva un andamento multiforme degli accessi Dsl: da un lato, si riscontra la massiccia migrazione verso tecnologie in fibra ottica soprattutto dei paesi dell'area Asia-Pacifico (Giappone, Corea del Sud su tutti); dall'altro, continua la fase di consolidamento in area europea e una notevole crescita nei paesi in via di sviluppo (tra i quali spiccano la Cina, l'India, alcuni paesi sudamericani e quelli dell'Europa dell'Est). Nel nostro continente, la rete in rame degli incumbent nazionali è ancora utilizzata come il principale strumento per veicolare i servizi a banda larga, con percentuali che arrivano a sfiorare il 100% delle connessioni broadband (per Germania, Francia e Italia sono pari o superiori al 95%) e che comunque non scendono quasi mai al di sotto del 70% (Spagna 79%, Regno Unito 78%). Tuttavia la copertura del territorio italiano con accessi a Internet a velocità superiori a 1 Megabit al secondo resta al di sotto della media europea (95% di Regno Unito, oltre il 90% in Francia), e di Stati con un territorio più vasto dell'Italia e una più bassa densità abitativa, e quindi più piccoli centri da coprire.

Secondo l'ultimo rapporto Ocse sulla diffusione della banda larga nel mondo, che fotografa la situazione al giugno 2008, la mancanza di tecnologie alternative è un dato che evidenzia il gap dell'Italia rispetto, ad esempio, alla Danimarca – prima nazione al mondo per penetrazione della tecnologia – dove gli abbonati alla banda larga sono il doppio dell'Italia (37 ogni 100 abitanti) e 22,5 utilizzano il Dsl, 9,8 le tecnologie via cavo e 3,2 la fibra ottica. Stesso discorso per Paesi Bassi, Finlandia e Norvegia (che hanno superato una penetrazione del 30%) ma anche per Paesi extra Ue come la Corea e il Giappone (29,3 milioni di utenti a banda larga), dove le linee in fibra ottica superano quelle Dsl e rappresentano, rispettivamente, il 39% e il 45% del totale. Il numero di utenti a banda larga nei Paesi Ocse ha raggiunto in totale quota 251 milioni a giugno 2008, in crescita del 14% rispetto a giugno del 2007. Il tasso di penetrazione è arrivato a 21,3 abbonamenti ogni 100 abitanti, in crescita del 20% rispetto a dicembre 2007.

L'ufficio europeo di statistica Eurostat (ec.europa.eu/eurostat) ha rilevato che nel 2008 (indagine effettuata nel primo trimestre dell'anno) solo il 31% delle famiglie italiane aveva l'accesso alla banda larga, contro una media Ue del 48%. Peggio dell'Italia solo Romania (13%), Bulgaria (21%), e Grecia 22%. Siderale la distanza dell'Italia dalla Germania (55%) e dalla Francia (57%), ma anche dalla piccola Estonia (54%). Al top degli accessi alla banda larga l'Olanda (74%) e la Repubblica Ceca (74%). Secondo il rapporto "Famiglie italiane e banda larga" dell'Osservatorio banda larga, tre mesi dopo, erano oltre 8,7 milioni le famiglie che disponevano

di un collegamento broadband (37% del totale). Di queste, l'80% ha scelto una modalità di tariffazione flat, fenomeno che indica una inversione di tendenza rispetto al passato, quando una parte rilevante degli accessi erano tariffati a consumo. Nel secondo trimestre 2008, rispetto a marzo 2008, gli accessi sono aumentati di circa il 2%, raggiungendo un totale complessivo di circa 10,7 milioni. La crescita, nota l'Osservatorio, è più contenuta rispetto ai trimestri precedenti sia per il "consolidamento delle crescite registrate nel corso del 2007", sia per l'avvicinarsi "della soglia di saturazione della base accessibile broadband", ossia delle famiglie in cui almeno uno dei componenti è in grado di utilizzare un computer. Secondo i dati dell'Osservatorio, oltre 14 milioni di famiglie non dispongono di connessione a banda larga e, di queste, oltre 11 milioni non possiede un personal computer. Dal punto di vista della competizione, continua il processo di erosione delle quote di mercato dell'incumbent da parte degli operatori alternativi.

In base al report AW Trends 2008 di Audiweb – realizzato in partnership con Nielsen Online – che rileva la fruizione dei mezzi online, le famiglie italiane con un accesso a Internet da casa sono 9,3 milioni (45,7% delle famiglie italiane) e 11,4 milioni quelle che possiedono almeno un computer di proprietà o in leasing. Quasi i tre quarti delle famiglie con accesso a Internet scelgono l'Adsl (71,1%) con un abbonamento flat (88,8%), un dato che lascia supporre un uso maturo e consolidato di Internet nelle case italiane.

Riguardo la tematica della digital prosperity e, quindi, della valutazione del possibile impatto della banda larga sullo sviluppo economico, dal rapporto emerge con evidenza il ritardo dell'Italia rispetto agli altri paesi dell'Unione europea, soprattutto per quanto riguarda il grado di alfabetizzazione informatica della popolazione, fattore che incide negativamente sullo sviluppo del mercato della banda larga, sia per quanto concerne il tasso di penetrazione sia per l'ampiezza media effettiva della banda erogata. Le determinanti del ritardo appaiono riconducibili a problemi culturali, orografici e strategici (legati, questi ultimi, alla struttura del mercato e agli ostacoli burocratici alla realizzazione di infrastrutture). I principali fattori che concorrono a determinare la modesta diffusione della banda larga in Italia riguardano entrambi i lati del mercato. Dal lato della domanda, domina la scarsa alfabetizzazione informatica. Dal lato dell'offerta, vi sono più fattori: la carenza di infrastrutture, il cui sviluppo è ostacolato dall'orografia del territorio e dalla dispersione della popolazione; la bassa convenienza economica da parte degli operatori a investire in tecnologie all'avanguardia: gli investimenti in infrastrutture sono ingenti a fronte di rendimenti fruibili solo nel lungo periodo e di ammontare incerto; i disincentivi di prezzo dovuti al persistere di una posizione dominante da parte di Telecom Italia.

Negli Usa, dove si concentra oltre il 55% del complesso delle sottoscrizioni mondiali via cavo, a causa della storica presenza di operatori che hanno sviluppato nel tempo reti televisive via cavo, poi riconvertite anche all'offerta di servizi di telecomunicazione, AT&T e Verizon hanno avviato operazioni che consentiranno di portare entro il 2010 la fibra ottica al 50% delle famiglie americane, attualmente disponibili per tre milioni di abitazioni.

Nel frattempo i paesi asiatici stanno già volando verso la fibra ottica. L'analisi dei dati legati alle reti di accesso a larga banda in tecnologia FTTx nel 2007 mostra una concentrazione della sua diffusione nei paesi dell'Asia, con oltre l'80% delle connessioni in fibra ottica tra Sud Est asiatico (39%) e zona del Pacifico (44%). La relazione annuale dell'Agcom sul quadro europeo e mondiale del mercato della banda larga segnala infatti le percentuali di penetrazione in Corea del Sud (31%), Hong Kong (30%), Singapore (26%), Giappone (23%) e Taiwan (22%). Appare di particolare interesse evidenziare come in Cina il 21% del totale degli accessi a larga banda sia in fibra (con una crescita superiore al 50% in un anno), valore che corrispondentemente sale in Corea del Sud (34%) e in Giappone (39%). Il Giappone, la Corea e la Cina puntano rispettivamente al 95% (entro il 2010), al 92% (2010) e al 50% (2015) delle case raggiunte in fibra ottica. Il Giappone è il paese che vanta il primato della banda larga in termini di velocità raggiunte, utenze connesse (12 milioni di case collegate già nel primo trimestre 2008) e percentuale del territorio coperto. Il risultato è stato raggiunto con un mix di tecnologie, principalmente fibra ottica e wireless, e con un intervento diretto e massiccio da parte dello Stato. Secondo i calcoli del governo giapponese, la cablatura in fibra ottica dell'intero Paese (U-Japan), a fronte di un investimento di 50 miliardi di dollari, produrrà un incremento netto del prodotto interno lordo pari a circa 1.500 miliardi di dollari entro il 2010.

Diverso è lo scenario presente in India, dove, in considerazione dello sviluppo economico in atto e con la diffusione della banda larga, passata dai 900 mila accessi nel 2005 ai 7 milioni stimati da Idate (l'Istituto dell'audiovisivo e delle telecom in Europa) per il 2007, il governo ha dichiarato il 2007 "Anno del broadband", con l'obiettivo ambizioso di offrire entro il 2010 il cosiddetto Internet veloce a tutti i cittadini.

In Francia e Regno Unito tale livello di copertura è in buona parte dovuto all'utilizzo diffuso di tecnologie wireless, o di altre quali Reach Extended Adsl2, liberalizzate da alcuni anni, per servire territori rurali in cui la centrale sarebbe troppo distante da molte abitazioni per poter offrire un servizio Dsl. In Italia, con i link via wireless, sarebbe possibile una copertura totale del territorio, con l'onere di installare un Dslam in ognuna delle 10.800 centrali telefoniche italiane.

Per colmare il digital divide nelle cosiddette zone d'ombra dell'Europa, quelle isolate dove il segnale delle altre tecnologie non riesce ad arrivare e si naviga ancora a banda stretta (il 5-10% delle case), Eutelsat e Astra hanno intenzione di arrivarci con il satellite, permettendo così l'accesso alla banda larga alle regioni non raggiunte dall'infrastruttura terrestre, in particolare i paesi dell'Est. I servizi a banda larga saranno così disponibili allo stesso livello dell'Adsl in termini di costi e velocità, anche se quest'ultima resta minore rispetto a quella nel centro delle città: da 256 kilobit a 1 Megabit per Astra e da 3 a 11 Megabit per Eutelsat, e da 64 kilobit a 384 Megabit per l'invio dei dati, con una forte asimmetria tra la velocità di download e quella di upload. I due operatori satellitari puntano sul mercato di largo consumo sulla scia del successo degli operatori americani Hughes Network Systems e WildBlue Communications, che a fine 2007 negli Usa contavano 700.000 abbonati. Il progetto di Eutelsat, in particolare, mira a mettere a disposizione di tutti gli italiani una connessione Internet a banda larga, grazie a Tooway (tooway.com) e ai propri satelliti (24 quelli già in orbita che distribuiscono più di 3.120 canali televisivi e 1.100 stazioni radio). Questa avanzata tecnologia rappresenta una soluzione ottimale per chi risiede nelle zone scoperte dalla linea Adsl, e per tutte le zone considerate in digital divide. La grande novità sta nel segnale bidirezionale che, attraverso una parabola e un modem, funziona senza linea telefonica. Una connessione al web completamente indipendente dal cavo e un'opportunità per le pubbliche amministrazioni di fornire la larga banda anche all'utenza non raggiunta dalla rete Adsl terrestre. Si tratta di un servizio disponibile da subito a un prezzo concorrenziale, che non richiede investimenti infrastrutturali terrestri, poiché ogni singolo terminale comunica direttamente con il satellite. Tooway è un servizio già operativo, e rientra nel grande progetto di Eutelsat, che nel 2010 lancerà in orbita il Ka-Sat, l'unico satellite in Europa completamente dedicato alla banda larga, che trasmetterà in banda Ka (20-30 GHz). Eutelsat, attraverso la controllata Skylogic (skylogic.it), ha siglato un accordo industriale con Fastweb che permetterà all'operatore – che oggi raggiunge con la propria rete il 50% della popolazione italiana – di offrire l'accesso a banda larga alle aziende, agli enti locali e ai clienti residenziali che si trovano nelle zone sino a oggi escluse dal servizio broadband, estendendo la copertura grazie al collegamento satellitare (connessioni wireless in modalità bidirezionale, a 2 Mbps in downlink e 384 kbps in uplink attualmente del satellite Hot Bird 6, che verranno ulteriormente incrementate sino a 20 Mbps in downlink con il lancio di Ka-Sat). Fastweb, infatti, sarà in grado di commercializzare il servizio dati anche nelle aree, che rappresentano circa il 6% del territorio nazionale, oggi non raggiunte da nessun operatore in banda larga, contribuendo così al superamento del digital divide infrastrutturale in Italia.

Da un punto di vista geografico, i paesi industrializzati dell'Asia presentano la più elevata percentuale di penetrazione dei servizi broadband con il 24%; seguono Europa Occidentale e Nord America (Usa al 21%), rispettivamente con il 23% e il 22%. Secondo l'Unione internazionale delle telecomunicazioni, l'Italia è al 26° posto tra le economie più sviluppate, con il 18,4% di territorio coperto da banda larga, superata da Francia (25,2%), Germania (24%) e Gran Bretagna (25,6%). In cima alla classifica, ovviamente, ci sono i paesi scandinavi, che sono anche i più ed economicamente avanzati e innovativi (la Nokia ha sede in Finlandia, e la Ericsson è una società svedese). In termini di volumi complessivi, Stati Uniti e Cina rappresentano i mercati broadband di più ampie dimensioni, coprendo insieme il 40% del totale delle linee mondiali (la prima con quasi 73 milioni di accessi, la seconda con 66 milioni di sottoscrizioni). Secondo il China Internet Network Information Centre, nel 2008 il paese asiatico ha superato gli Usa per numero di utenti Internet, segnando un aumento del 56% rispetto all'anno precedente, e portando la base utenti a quota 253 milioni. La penetrazione, sempre secondo l'organo del governo di Pechino, è invece al 19,1%. A Usa e Cina segue l'area europea, con la sola Germania che raccoglie oltre 20 milioni di utenti.

Un rapporto del 2008 di Forrester Research prevede che entro il 2012 gli utenti a banda larga in Europa aumenteranno dagli attuali 86,6 a 118,4 milioni, con una marcata flessione dei collegamenti su Rete fissa, che passeranno in un quinquennio dall'88% al 70%, a vantaggio delle connessioni veloci con dispositivi mobili e via satellite.

Gli studi di settore indicano che la penetrazione della larga banda non è destinata a scemare nei prossimi anni, quanto piuttosto a conoscere differenti articolazioni a secondo del contesto geografico e della tecnologia trasmissiva utilizzata dai gestori per offrire tali servizi (Dsl, cavo, fibra ottica o altra tecnologia). Il cavo rappresenta la seconda tecnologia trasmissiva, con un totale mondiale di 76,8 milioni di sottoscrizioni a fine 2007, pari al 22% degli accessi, mentre la fibra ottica è arrivata a 37,8 milioni di sottoscrizioni (11%).

In un rapporto del luglio 2008, la società di ricerca Gartner ha previsto che le connessioni a banda larga saranno 499 milioni nel 2012, passando dalla penetrazione pari al 17% delle abitazioni mondiali nel 2007, al 25% delle case. Nel 2012, secondo Gartner, il numero di paesi con questi livelli di penetrazione arriverà a 17 – l'Italia non sarà fra questi – e in molti si supererà anche la soglia dell'80%, a seconda delle specifiche condizioni di mercato, della disponibilità di dispositivi abilitati a Internet e del crescente impatto della banda larga sullo stile di vita dei consumatori. Già nel 2007 sono stati cinque i paesi che hanno superato la soglia del 60% in termini di

penetrazione nelle abitazioni: Canada, Paesi Bassi, Svizzera, Corea del Sud e Hong Kong. Se si fa un confronto tra la situazione nei mercati maturi e in quelli emergenti, tuttavia, si continua a notare una crescita asimmetrica, con un digital divide che andrà incrementandosi nei prossimi anni fino a raggiungere il 13% nel 2012. Sui tre mercati in cima alla classifica – Corea del sud, Olanda e Hong Kong – la crescita percentuale sarà minima rispetto ad altri mercati come gli Stati Uniti, il Giappone, la Repubblica Ceca, la Nuova Zelanda e l'Australia. In questi ultimi, secondo Gartner, la crescita potrà attestarsi anche al 20%.

Uno studio di Idate pubblicato nel settembre 2008, prevede l'esplosione della banda ultralarga (FTTH/B e VDSL combined), che dovrebbe registrare nel 2013 almeno 128 milioni di abbonati nel mondo. Anche in questo caso, l'evoluzione in atto non riguarderà tutti i paesi allo stesso modo. Ci saranno profonde variazioni da territorio a territorio dove sono presenti caratteristiche e problematiche peculiari, strettamente legate al quadro normativo, ma anche alla presenza o meno di operatori di settore disposti a investire. L'Asia resterà il principale mercato per l'ultra-broadband (100 Megabit), con il 66% degli abbonati mondiali alla FTTH/B e il 57% al VDSL. Giappone e Corea del Sud vedranno crescere la base degli utenti, mentre la FTTx sarà la tecnologia privilegiata dai consumatori che lasceranno l'attuale banda larga per un sistema che garantisce maggiore velocità di connessione. In Europa permarrà l'attuale disparità, senza però peggioramenti per il digital divide. I paesi più avanzati continueranno il loro cammino, e quelli meno avanzati vedranno accelerare i progetti, perché le regolamentazioni saranno più chiare e complete, con conseguenze vantaggiose per i player lì dove le istituzioni sosterranno i nuovi progetti. In America del Nord, il mercato sarà trainato dagli Stati Uniti e dal dinamismo di cui stanno dando prova AT&T e Verizon, che si traduce in un significativo aumento dei loro abbonati all'ultra-broadband e controbilancia tutti quei progetti avviati che non hanno incontrato il successo sperato. Il mercato canadese della FTTx è ancora inesistente e le prospettive sono per adesso limitate.

La scelta di Telecom Italia, tuttavia, ha portato nel 2000 alla vendita della Optical Technologies (componenti ottici) agli statunitensi della Corning. Per aver privato l'azienda di un asset strategico, anche per l'intero Paese, l'allora presidente di Telecom, Marco Tronchetti Provera, ha intascato stock option e premi vari per un importo di 450 miliardi di lire, mentre il compenso di Carlo Buora (amministratore delegato della controllante Pirelli, cresciuto alla corte degli Agnelli in Fiat, e poi alla Olivetti di De Benedetti) ha sfiorato i 200 miliardi. Un'altra stock option da quasi 300 miliardi è andata al direttore generale Giuseppe Morchio. È facile capire

quindi perché l'ex monopolista pubblico abbia difficoltà a fornire connessioni in fibra ottica alla propria utenza.

Il pesante indebitamento al quale è stato sottoposto l'ex monopolista pubblico della telefonia, per sopportare due scalate – prima l'opa di Colaninno e Gnutti, costata 61 mila miliardi di lire, e poi quella di Tronchetti – con la partecipazione di Pirelli al 60%, Edizione Holding dei Benetton, Banca Intesa e Unicredito Italiano, a cui in seguito si è aggiunta Hopa, la finanziaria bresciana di Gnutti tramite Holinvest, scatola vuota attraverso che detiene il 3,7% di Telecom Italia -, entrambe sostenute dalle banche mediante l'emissione di bond, hanno appesantito a tal punto i conti della società da limitarne enormemente la capacità di investimento. Gli attuali padroni di Telecom sono gli stessi che partecipano al patto di sindacato che blinda Rcs e il *Corriere della Sera*, banche comprese. Dopo la scalata, anche Telecom è stata blindata da un "patto di controllo" tra Olimpia, Mediobanca e Generali (con il 21,5%), Olimpia (controllata all'80% da Pirelli e al 20% da Edizione Holding) con il 18%, Generali (2,01%) e Mediobanca (1,54%). Subito dopo, il 15 febbraio 2007 (comunicazione Consob del 23 febbraio 2007) le Assicurazioni Generali passano dal 2,01% al 4,06%, e il Patto di controllo tra Olimpia, Generali e Mediobanca arriva al 23,6%, fino a quando, il 28 aprile 2008 una cordata italo-spagnola composta da Mediobanca, Assicurazioni Generali, Intesa Sanpaolo, Benetton e Telefónica lancia un'offerta per rilevare la quota di Pirelli in Olimpia creando una nuova società, denominata Telco, che avrà il controllo del 23% circa di Telecom Italia. Nonostante l'indebitamento finanziario netto del gruppo risultasse essere di 39,858 miliardi di euro, secondo il bilancio 2005, nel marzo 2006 il Cda di Telecom ha deciso comunque di dare priorità all'aumento dei dividendi per gli azionisti, distogliendo così capitali dagli investimenti. L'indebitamento finanziario netto nel 2007 è così risultato ammontare a 35 miliardi e 701 milioni di euro, superando addirittura il patrimonio netto di 26 miliardi e 985 milioni, e sfiorando la capitalizzazione in borsa di 39 miliardi e 345 milioni di euro. Nel frattempo Telecom continua a perdere quote di mercato, a vantaggio dei concorrenti, e il titolo è in caduta libera da anni (il listino ha chiuso il 2008 a 1,14 euro per azione, contro i 3,15 euro del 20 gennaio 2005, prima della scalata di Tronchetti e soci). Pirelli, Benetton Mediobanca, Fondiaria, Generali e Intesa Sanpaolo sono alcuni dei soci che formano il patto di sindacato che blinda la società editrice del *Corriere della Sera*.

La banda larga è un fattore d'importanza strategica per la ripresa di competitività delle imprese italiane, quanto la creazione di una rete di trasporti autostradale e ferroviaria più efficiente. È importante in questo senso l'integrazione fra informatica e logistica, per favorire la circolazione di idee

e di merci. La banda larga è anche una necessità del mondo dell'università e della ricerca scientifica che lavorano su una grande mole di dati e utilizzano la Rete come strumento da cui attingere potenza di calcolo.

I vincoli strutturali che condizionano lo sviluppo del mercato della banda larga in Italia richiedono un intervento di sistema, con cui consentire all'intero Paese di beneficiare delle condizioni di prosperità economica e sociale, connesse con l'affermazione di nuovo modello di economia digitale. Il paradosso del mercato italiano delle telecomunicazioni risiede in un utilizzo dei servizi e delle tecnologie tra i più alti al mondo, con ritardi infrastrutturali che rischiano di vanificare gli indiscutibili successi derivanti dalla liberalizzazione del settore: sviluppo economico, benessere sociale e contenimento dell'inflazione. La banda larga e le reti di nuova generazione sono il perno centrale di tutta una serie di nuovi servizi essenziali per lo sviluppo socio-economico di un paese come l'Italia, che però ancora fa fatica a tenere il passo con il resto d'Europa, così come l'Europa arranca rispetto al resto del mondo, Asia e Giappone in particolare.

L'alta penetrazione delle tecnologie a banda larga nei paesi asiatici e in alcuni paesi europei dimostra che con le giuste condizioni si può essere e restare leader: dove la densità della popolazione è molto bassa, o dove i governi hanno preso parte attiva nelle spese per la realizzazione delle infrastrutture i vantaggi si notano già e da qui al 2012 saranno ancora più amplificati, permettendo a questi paesi di restare leader in termini di penetrazione.

Per questi motivi il governo italiano stanzierà tra gli 800 milioni e il miliardo di euro per la realizzazione di una rete di nuova generazione in fibra ottica. La spesa totale necessaria per completare i collegamenti con le case degli italiani è stata valutata dal Ministero per lo Sviluppo economico in circa 15 miliardi di euro. L'obiettivo finale dell'intervento del governo è di "incidere in modo definitivo sullo sviluppo della banda larga in Italia e sul digital divide". Secondo i calcoli del governo, a regime il completamento della rete in fibra ottica comporterà un valore annuale d'incremento del Pil pari a 1,5-2 punti percentuali.

Anche la recente disponibilità della tecnologia WiMax e della banda larga wireless potrebbero contribuire a risolvere il digital divide italiano, a seguito della gara pubblica per l'assegnazione delle 35 licenze, abbinate ad altrettante frequenze. L'obiettivo di Aria (ariadsl.it), l'unico operatore ad avere licenze per una copertura nazionale, avendo acquisito i diritti d'uso in tutte e sette le macroregioni in cui l'Italia era stata suddivisa al momento dell'asta per l'assegnazione delle concessioni, è di rendere disponibile il servizio per 33 milioni di italiani entro il 2011, installando le prime 1.200 stazioni entro metà 2009, per permettere il collegamento alla Rete agli abi-

tanti di 100 comuni del nord, del centro e del sud che si trovano in situazioni di svantaggio tecnologico non avendo la banda larga. Entro i prossimi cinque anni, la società si è impegnata a installare 4.500 stazioni WiMax su tutto il territorio nazionale, in linea con gli obblighi sottoscritti al momento dell'acquisizione della licenza. Il WiMax potrebbe servire quelle aree rurali, o a bassa densità abitativa, che gli operatori di telecomunicazioni non ritengono economicamente remunerative, grazie alla possibilità di navigare e telefonare senza bisogno della linea telefonica. Tuttavia, analizzando in dettaglio le caratteristiche teoriche e le effettive potenzialità, almeno per le frequenze nella banda dei 3.5GHz, oggetto dell'asta in Italia e negli altri paesi Ue, si giunge alla conclusione che WiMax presenta gravi limiti di capacità e di trasmissione del segnale, che si accrescono quando si passa dai centri urbani alle zone rurali. La tecnologia WiMax consente comunque di collegarsi in maniera nomadica, cioè a casa, in ufficio o in qualunque altro luogo coperto dal segnale, anche all'aperto, sempre allo stesso costo, abbattendo i muri tra indoor e outdoor, verso la totale convergenza fisso-mobile. Questa strada viene già seguita da diversi comuni e Regioni, che hanno deciso di consorziarsi per offrire ai loro abitanti l'accesso alla banda larga senza fili.

Città come la capitale della Nigeria, Lagos, o Monterey, in Messico, hanno pianificato la copertura in WiMax già da alcuni anni (rispettivamente dalla fine del 2006 e del 2005). Il Paese centramericano che conta solo 4,5 utenti Internet a banda larga ogni 100 abitanti (ha una popolazione che supera i 107 milioni), lo sviluppo e l'utilizzo delle frequenze WiMax è stato preso seriamente in considerazione della compagnie titolari di licenza sin dal 2005, come a Montevideo, capitale dell'Uruguay, che ha iniziato i lavori sulla rete alla fine del 2005.

Per cercare di ridurre il digital divide in Italia, il Dipartimento per l'Innovazione e la tecnologia della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha varato, nel 2008, una serie di progetti, volti alla diffusione dell'uso delle Ict. Il Piano integrato per formare il Sud all'uso della Rete ha l'obiettivo di concorrere a incrementare l'utilizzo intelligente delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione da parte di cittadini, funzionari della Pubblica amministrazione e imprese del Mezzogiorno, attraverso sia preliminari azioni informative che accrescano la conoscenza delle opportunità offerte, le competenze e la fiducia nella sicurezza e nei vantaggi delle tecnologie che successive azioni formative, alle prime collegate. Strumenti a servizio del progetto per una capillare diffusione dell'informazione sul territorio dovrebbero essere, in particolare, la tv digitale e le infrastrutture pubbliche esistenti o in corso di realizzazione sul territorio per l'accesso ai servizi digitali avanzati (centri pubblici di accesso a Internet). Il governo ha assicurato che entro il 2009 sarà completata la digitalizzazione e l'informatizzazione

della Pubblica amministrazione, e la carta sarà eliminata. L'iniziativa sarà affiancata da azioni di riqualificazione professionale dei funzionari e dei dirigenti della Pubblica amministrazione centrale e locale, al fine di accelerare l'adozione degli strumenti e delle tecnologie messi a disposizione dalla Società dell'informazione, e alla costituzione di nuove figure professionali con competenze specialistiche nell'utilizzo delle nuove tecnologie da introdurre nelle Pmi ai fini dell'innovazione di processo e/o di prodotto.

Un secondo progetto ha come obiettivo la creazione di centri di accesso pubblico a servizi digitali avanzati (Capsda). Il progetto si propone la costituzione, sul territorio delle regioni dell'Italia meridionale, di postazioni di accesso ai servizi online della Pubblica amministrazione sotto forma di chioschi multimediali e centri polifunzionali presso uffici pubblici (biblioteche comunali, scuole, ecc.). Tali strutture rispondono a una duplice finalità: consentire ai cittadini di accedere in modo rapido ed efficiente ai servizi innovativi offerti dalle Pubbliche amministrazioni regionali e locali, e contribuire allo sviluppo della Società dell'informazione nel Mezzogiorno e alla riduzione del digital divide, tutt'oggi indicato come una delle cause del divario più generale tra il Nord e il Sud dell'Italia.

L'ultimo progetto del governo riguarda i sistemi avanzati di connettività sociale (Sax). Il progetto prevede tre diverse azioni progettuali (sottoprogetti) attuate, nell'ambito degli accordi progetto quadro Società dell'informazione, nelle otto regioni del Mezzogiorno. Il sottoprogetto Sax-B prevede contributi e azioni formative per incrementare e razionalizzare la diffusione dell'utilizzo di Internet in ambito privato presso cittadini e professionisti (attuazione a carico delle Regioni). Il sottoprogetto Sax-P stanziava contributi ad associazioni o enti no-profit che realizzino in luoghi aperti al pubblico centri o singole postazioni per l'accesso assistito a Internet ed, in particolare, ai servizi disponibili sulle rispettive reti regionali (attuazione a carico delle Regioni). Infine, il sottoprogetto Sax-I prevede la distribuzione ad altrettanti cittadini individuati dalle Regioni di 250.000 Carte nazionali dei servizi (Cns), di lettori di smart card e di certificati di firma digitale, nonché dei relativi servizi.

Allo scopo di concorrere alla mitigazione dell'emergenza sociale nella città di Napoli, il Dipartimento per l'Innovazione e le tecnologie della Presidenza del Consiglio dei Ministri ha poi avviato la realizzazione di ulteriori venti centri presso altrettante parrocchie (quattro sono operativi da dicembre 2006).

Mentre Milano è la prima città italiana per utilizzo del WiFi, come ha rivelato lo studio iPass Mobile Broadband Index (ipass.com/mobileindex), condotto dalla società statunitense iPass per mappare i modelli di comportamento dei lavoratori mobili in tutto il mondo, anche la Provincia di

Roma, come molte Regioni e amministrazioni locali, ha presentato il suo “PianoInnovazione”, un progetto per la diffusione della banda larga delle reti WiFi e per contrastare il digital divide. Il progetto, che verrà completato entro il 2013, per una spesa complessiva di circa sette milioni di euro, prevede la realizzazione di 40 hot spot in aree pubbliche con accesso WiFi a Internet da parte dei cittadini dei Comuni della provincia di Roma, la diffusione della banda larga in tutte le abitazioni della provincia, e l’apertura di 50 centri di creatività e innovazione sul territorio provinciale.

Il futuro delle trasmissioni potrebbe passare proprio attraverso le reti WiFi, dopo il record mondiale stabilito il 5 settembre 2008 al Cnr di Pisa, dove i ricercatori italiani del Ceic della Scuola Superiore di studi universitari Sant’Anna e i giapponesi della Waseda University e del National Institute of Information and Communication Technology di Tokyo, hanno, per la prima volta nella storia delle telecomunicazioni, trasmesso dati via wireless alla velocità di 1,2 Terabit, mille e 200 miliardi di bit al secondo, fino a oggi raggiungibile solo con la fibra ottica. Il precedente record, stabilito in Corea, aveva sfiorato i 160 gigabit, una velocità dieci volte inferiore. La trasmissione ultraveloce è stata realizzata con l’impiego della tecnologia fotonica Fso (Free space optics), realizzando i due terminali usati nell’esperimento con tecnologie ottiche e un sistema di lenti, simile a quelle di un telescopio. La tecnologia Fso oggi garantisce una buona qualità soltanto su distanze di pochi chilometri, ma c’è la possibilità di avere la banda larga ovunque e a basso costo (teoricamente il WiFi può superare i venti Terabit al secondo, contro i 70 Megabit dell’attuale WiMax). L’unico problema sono i problemi di disturbo del segnale, risolvibile attraverso l’impiego di una doppia tecnologia: fotonica e radio.

La realizzazione di una nuova rete ultraveloce in fibra ottica, per la quale il governo ha stanziato fino a un miliardo di euro (la Francia ha destinato 10 miliardi di euro in 10 anni per connettere quattro milioni di abitazioni entro il 2012), avrebbe come conseguenza l’aumento dell’utenza Internet, e, quindi, di coloro che fruiranno dell’informazione sul web, togliendo ulteriori risorse pubblicitarie agli editori cartacei. Inoltre, parte del finanziamento della nuova infrastruttura broadband sarà finanziato con i risparmi derivanti dai tagli ai contributi per l’editoria, che sarebbero dovuti entrare in vigore dal 2008, ma che sono stati posticipati di un anno su pressione della lobby trasversale dei partiti-editori. Il messaggio del governo è comunque chiaro: per rilanciare la competitività dell’Italia occorre che tutti acquisiscano la “cittadinanza digitale”, cancellando il digital divide con gli altri paesi, e quello – ancora più anomalo, perché triplo – all’interno della nazione. La decisione di investire nelle autostrade dell’informazione, e di tagliare contemporaneamente i contributi statali alla stampa, non potrà

non avere ricadute pesanti sul sistema editoriale, con la chiusura, nei prossimi anni, di testate storiche, anche a livello nazionale, e la messa in mobilità di numerosi giornalisti. Tuttavia, l'incremento esponenziale dell'utenza Internet sposterà le risorse pubblicitarie sulle iniziative editoriali online, creando occupazione, e permettendo il ricollocamento di quelle figure professionali che avranno saputo aggiornarsi, restando competitive anche nel settore dell'informazione digitale. La realizzazione di una nuova rete fissa ultraveloce, appare comunque come una scelta anacronistica, alla luce del rapido sviluppo delle reti mobili a banda larga.

Intanto si affaccia anche il problema della saturazione del cyberspazio. In base alle cifre fornite da alcuni ricercatori svizzeri, attualmente vi sono 1,2 miliardi di computer portatili e circa tre miliardi di persone collegate a Internet in tutto il mondo. Se anche gli oggetti si uniranno alle persone nel cosiddetto "web 3.0", saranno necessari trilioni di nuovi indirizzi e l'attuale protocollo Ipv4 non potrebbe gestirli in alcun modo. In questione vi è dunque la capacità di un numero crescente di utenti di accedere a Internet, in un futuro in cui gli oggetti e le persone rimarranno continuamente collegati al web.

Ogni computer connesso a Internet è dotato di un numero di identificazione, denominato indirizzo Ip. Gli indirizzi vengono assegnati dall'Icann (icann.org), che offre pacchetti a cinque distributori (uno per ogni continente), i quali riallocano i blocchi agli utenti locali, compresi i fornitori di servizi Internet (Isp). Gli Internet service provider, a loro volta distribuiscono questi indirizzi agli utenti. Quando un computer si connette al web, riceve quindi l'indirizzo Ip da un provider locale selezionato. Come in una città virtuale, gli indirizzi numerici sono utilizzati per localizzare le macchine collegate al World Wide Web e per identificare eventuali utenti illegali della Rete. E come per le targhe delle auto o i numeri telefonici, anche Internet necessita il continuo ampliamento del numero di indirizzi disponibili: con la prevista crescita esponenziale degli oggetti e dei servizi collegati al web, si pone infatti il rischio di un incombente ulteriore "divario digitale". Si teme infatti un veloce esaurimento degli indirizzi web disponibili, che potrebbero terminare – secondo molti autorevoli pareri – entro il 2010. Gli indirizzi Ip sono, tra l'altro, sempre più utilizzati anche a fini commerciali, perché essi consentono di elaborare profili dettagliati degli utenti Internet: combinando l'indirizzo Ip e le query effettuate dall'utente su un qualsiasi motore di ricerca le aziende sono infatti in grado di identificare un consumatore virtuale e di adattare le loro pubblicità alle sue specifiche esigenze. Le aziende sono particolarmente desiderose di profilare potenziali consumatori in questo modo, mentre gli spot su misura in Rete cominciano a proliferare, anche perché risultano i più graditi dal pubblico.

È essenziale portare il nuovo protocollo internet l'Ipv6 ovunque e favorire la graduale conversione dell'Ipv4, per permettere a tutti i dispositivi abilitati di connettersi in Rete. L'Ipv6 – standardizzato già da 10 anni – offre infatti un numero di indirizzi nel cyberspazio superiore al numero di granelli di sabbia su tutte le spiagge del mondo. Anche di fronte all'aumento esponenziale della domanda di indirizzi Ip, dunque, il nuovo protocollo consentirà di lanciare applicazioni internet innovative e di non ostacolare la crescita del web che, restando così le cose, verrebbe invece seriamente compromessa. Ma la transizione non è priva di problemi. In primo luogo, i router utilizzati per consentire ai computer di comunicare l'uno con l'altro devono essere sostituiti. Non si tratta di una rivoluzione, ma comunque di un passaggio che comporta nuove spese per gli operatori. In secondo luogo, e cosa ancora più importante, con il passaggio all'Ipv6 gli indirizzi Ip potrebbero essere comparati ai dati personali e se ciò avvenisse, le società che utilizzano gli indirizzi Ip per scopi commerciali sarebbero costrette a chiedere il consenso preventivo all'utente, pregiudicando così gli attuali modelli di business. Oggi, infatti, lo stesso computer può avere più indirizzi Ip, uno per ogni connessione a Internet: col passaggio al nuovo protocollo, la situazione potrebbe cambiare completamente. Il numero quasi infinito di indirizzi che il nuovo metodo di calcolo dovrebbe mettere a disposizione, potrebbe infatti comportare l'attribuzione di un indirizzo Ip unico per i computer, gli oggetti e per qualsiasi cosa venga collegata al web. Senza una transizione ordinata, dunque, l'attuale divario digitale potrebbe ampliarsi.

L'Europa, pur avendo investito 90 milioni di euro nella ricerca sull'Ipv6 e potendo vantare la leadership per l'introduzione dell'Ipv6 sulle reti di ricerca europee (GEANT), viaggia in ritardo rispetto alle altre potenze: in Giappone, NTT dispone già di una dorsale Ipv6 pubblica, mentre la Corea si è impegnata a convertire le infrastrutture Internet delle istituzioni pubbliche all'Ipv6 entro il 2010 e a installare infrastrutture Ipv6 in tutte le nuove reti di comunicazione. Per colmare questo gap sul fronte delle nuove tecnologie Internet, la Commissione europea ha chiesto l'impegno almeno dei primi 100 principali operatori europei di siti Internet – enti radiotelevisivi o servizi di notizie online – per garantire l'accessibilità in Ipv6 entro la fine del 2008. L'obiettivo è quello di ottenere nel più breve tempo possibile l'aggiornamento al nuovo protocollo di tutte le pagine web europee, e potenzialmente globali, consentendo il passaggio al cosiddetto "Internet delle cose", in cui anche gli oggetti della nostra vita quotidiana saranno connessi in Rete, aprendo la strada a innumerevoli servizi di cui oggi riusciamo vagamente a comprendere la portata. Pensiamo alle etichette RFID, agli abiti intelligenti, a nuove forme di gestione dell'energia basate su Internet.

Ma il nuovo protocollo Internet porta con sé alcuni inquietanti interrogativi, che, uniti al *cloud computing*, tracciano uno scenario a tinte fosche. Con l'IPv6, infatti, la capacità di identificazione e profilazione è destinata a crescere. Uno dei sistemi più invasivi di pianificazione pubblicitaria è il *behavioural targeting*, che consolida le informazioni sugli utenti raccolte tramite le più importanti funzioni di targeting, e che viene utilizzato per l'analisi del comportamento online dell'utente. Con i *meter* è possibile controllare tutto il tuo traffico su Internet, e sapere così se un utente sta guardando la tv in streaming, se sta facendo una partita online al suo gioco preferito, o più semplicemente sta navigando in Rete. I *meter* indicano in tempo reale il traffico di download e upload in corso. La forza dei *meter*, però, non è questa, ma la possibilità di visualizzare grafici e dettagli statistici esaurienti sul traffico degli utenti in entrata e in uscita. I rapporti sono molto curati e non lasciano nulla al caso: è possibile persino sapere quali sono le porte Tcp e Udp utilizzate, e da quali processi. Le piattaforme di *behavioural targeting* possono così offrire agli inserzionisti la capacità di consegnare la pubblicità indirizzata a un gruppo target in tempo reale. In questo modo, il cliente ha informazioni più dettagliate su usi e interessi degli utenti. L'unica cosa che gli editori devono fare, è inserire un tag sul proprio sito per tracciare il tutto. Questo è il futuro della pubblicità online, con tutte le problematiche legate al trattamento dei dati degli utenti, e alla loro privacy.

Misurare il comportamento di un utente sul web multicanale per elaborare campagne pubblicitarie su misura è infatti ciò che si propone anche Microsoft Advertising, divisione pubblicitaria del colosso di Redmond, attraverso Engagement Advertising, un sistema che assegna un'identità tracciata, un tag, all'utente da quando inizia la sua interazione con un media sul web, che siano un'email, o il social network, la messaggistica istantanea o un portale online. Seguendo le decisioni prese e i tempi trascorsi su ogni singolo canale, la tecnologia di Microsoft assegna quindi un valore al media riferito al suo impatto sul consumatore, e genera dei dati. Questi ultimi vengono elaborati da Microsoft Advertising, che consegna al cliente un report nel quale si mostrano, punto per punto, le aree dove intervenire per rendere più efficace una campagna pubblicitaria. La taggatura dell'utente è meno invasiva di quello che poteva essere un cookie, ma è un sistema ormai utilizzato ovunque sul web, che pone seri problemi di privacy, ed è al centro di accese discussioni sul fronte normativo. Se, dunque, vi è la raccolta dei dati personali, è necessario garantire che avvenga per motivi legittimi, e con l'applicazione delle adeguate garanzie. In molti casi gli indirizzi Ip sono già dati personali, sia quando sono fissi che quando sono dinamici, per il semplice motivo che gli Isp hanno sufficienti informazioni per collegare i dati a una persona identificabile.

L'utenza Internet in Italia

Dal Rapporto mondiale sugli utenti Internet, pubblicato a febbraio 2007 dalla società di ricerca statunitense eMarketer (emarketer.com), emerge che i navigatori del web in Italia sono 28,6 milioni, e che la penetrazione di Internet è pari al 49,2% della popolazione totale, raggiungendo 9,7 milioni di famiglie (fonte: ricerca Nielsen NetRatings marzo 2007).

L'incremento degli utenti attivi rilevato da Nielsen NetRatings nel rapporto del marzo 2007, evidenzia come la penetrazione di Internet in Italia sia lenta (circa 20 milioni e 800 mila), anche riguardo il tempo mensile trascorso in Rete (18 ore e mezza contro le 26 di un inglese e le 25 di un francese), che corrisponde in proporzione al tempo passato davanti al computer (36 ore un italiano, 63 un francese, 51 un inglese e 43 un tedesco). Il rapporto del febbraio 2008, evidenzia tuttavia una progressione rispetto alla rilevazione precedente: 24 milioni i navigatori (+19%) che guardano mediamente 1,5 pagine (+27%), trascorrendo 2 ore e 10 minuti (+18%) per 30 collegamenti (12%) a persona. Il trend è confermato dal 42° rapporto Censis del 2007, che ha registrato un aumento dell'utenza Internet pari al 45,3% della popolazione. Prendendo in considerazione solo gli utenti abituali, quelli cioè che si connettono almeno tre volte alla settimana alla Rete, si è passati dal 28,5% del 2006 al 38,3% del 2007, con un indice di penetrazione che ha raggiunto tra i giovani il 68,3% e tra i più istruiti il 54,5%. Dalla ricerca annuale 2008 promossa dalla European Interactive Advertising Association (EIAA) sul consumo dei media da parte degli utenti europei, emerge che sono 20 milioni gli italiani che si collegano al web ogni settimana, il 39% dei quali è in linea ogni giorno. I dati si discostano di poco dallo studio dell'Osservatorio sull'editoria digitale, che, per lo stesso periodo considerato, stima nel 31% della popolazione italiana i frequentatori abituali della Rete.

Secondo l'ultima indagine multiscopo dell'Istat (istat.it) sulla diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le utenze Internet nel 2008 hanno raggiunto 11,6 milioni, registrando la maggiore nell'Italia nord-occidentale (3,5 milioni) e nel Mezzogiorno (3,2 milioni), mentre tra il 2006 e il 2007 la quota delle famiglie in cui almeno un componente accede alla Rete (considerando in questo caso nel computo anche le famiglie di soli anziani) è passata dal 35,6% al 38,8%. Migliora anche la qualità della connessione usata per l'accesso da casa: diminuisce, infatti, la quota di connessioni a banda stretta (linea telefonica tradizionale o linea telefonica Isdn) dal 18,7% al 14,7% e aumenta la quota con connessione a banda larga, dal 14,4% al 22,6%. Nel centro-nord si riscontra la quota più alta di famiglie con accesso a Internet (oltre il 41%) e alla connesio-

ne a banda larga (25%), mentre nel sud e nelle isole le quote scendono rispettivamente al 32% e al 18%. L'ultima indagine dell'istituto di ricerca italiano sugli "Aspetti della vita quotidiana", condotta a febbraio 2008 su un campione di 20 mila famiglie per un totale di circa 49 mila individui, rivela inoltre che l'uso di Internet è cresciuto tra i ragazzi tra 11 e 17 anni, passando dal 28,5% del 2000 al 66,9% del 2008.

Secondo Eurostat, invece, nel 2008 la diffusione di Internet in Italia è addirittura calata. Lo rivela un'indagine sull'uso Internet da parte delle famiglie e dei privati nel primo trimestre 2008. Le famiglie che accedono alla Rete sono il 42% rispetto al 43% del 2007. La media Ue è del 60%, in pratica un divario del 18%. Si tratta di un caso unico nelle Ue, dove tutti gli altri 27 paesi mostrano un aumento della diffusione tra le famiglie. L'Italia si colloca al terz'ultimo posto, peggio del Bel Paese solo la Bulgaria (25% ma in aumento rispetto al 2007) e la Romania (30% ma in aumento rispetto al 2007). Al top l'Olanda (86%), poi Svezia e Norvegia (84%), Danimarca (82%), Lussemburgo (80%) e Germania (75%), Regno Unito (71%). Gli italiani usano Internet per informazioni sui viaggi (20%), poi le news (17% contro una media Ue del 26%) e la salute (16% rispetto al 28% degli altri paesi europei).

Considerando gli aspetti socio-economici e culturali, emerge che gli utenti Internet hanno mediamente un elevato livello di scolarità (il 70% ha conseguito la maturità o la laurea, come già emerso dalle indagini effettuate negli anni dall'Osservatorio Bocconi) e sono per lo più occupati (sulla popolazione complessiva pesano poi gli studenti, valutati circa 2-3 milioni). In linea i dati di Nielsen NetRatings, che rileva come i navigatori laureati siano il 29%, e di diplomati il 44%, in calo di un punto percentuale entrambi rispetto al 2006, a vantaggio di chi ha conseguito solo la licenza elementare o media (25% rispetto al 23% dell'anno precedente).

Se si analizzano i dati per fasce d'età, i navigatori di età compresa fra i 18-34 anni sono circa sei milioni sui 19,3 totali, mentre i 35-54 anni costituiscono quasi interamente la restante quota di utenti. Solo un milione e 200 mila sono complessivamente gli utenti stimati al di sopra dei 55 anni. Nielsen NetRatings segnala un incremento della fascia di utenti 35-49 anni, passati dal 29% del 2006 al 32% dell'anno seguente, e della fascia 50-64 anni, che ha registrato un incremento di tre punti percentuali rispetto al 16% del 2006. A fronte di ciò corrisponde un calo degli internauti compresi nella fascia 25-34 anni (dal 27% al 22%) e nella fascia 18-24, passata dal 14% al 12% dell'utenza totale.

Parlando di Internet, naturalmente, non avrebbe molto senso definire un'area geografica. Tuttavia, i dati statistici rilevati da Google Analytics, relativi al quotidiano online *La Voce d'Italia* (voceditalia.it), indicano che

circa il 50% degli utenti di un mezzo di informazione “nazionale” diffuso e distribuito in Rete, sono ripartiti pariteticamente tra Lazio e Lombardia, con un quarto delle visite totali che provengono dai rispettivi capoluoghi. La provenienza dei lettori rispecchia fedelmente il digital divide del nostro Paese, che esclude una larga parte della popolazione dai servizi offerti dal web. Inoltre, sebbene oltre il 90% degli accessi provenga dall'Italia, sono 145 i paesi con almeno un collegamento al giorno. Dopo l'Italia, seguono Stati Uniti, Svizzera, Germania, Francia, Gran Bretagna, Spagna, Belgio, Olanda, e Canada, Paesi dove la comunità di italiani presenti è numerosa, o dove l'italiano è lingua ufficiale (è il caso della Svizzera), confermando il potenziale informativo transnazionale dell'informazione in Rete.

Un'ultima notazione sulla distribuzione relativa al sesso, e soprattutto valutando lo sviluppo nel tempo del rapporto uomini/donne, è possibile constatare un aumento della presenza femminile. Le proiezioni circa l'uso futuro del web portano a credere che il gap in questione sia destinato a restringersi ulteriormente. La ricerca Nielsen NetRatings, evidenzia un leggero incremento dell'utenza Internet femminile, passata dal 38% del 2006, al 39% dell'anno successivo, con una corrispondente diminuzione della percentuale di navigatori maschili, scesi di riflesso dal 62% al 61%. Anche il rapporto 2008 sul mercato internazionale delle telecomunicazioni realizzato da Ofcom, che prende in esame la disponibilità, l'adozione e l'uso dei servizi di comunicazione in 7 paesi (Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Stati Uniti, Canada e Giappone), sancisce il primato delle donne italiane per uso del web: si connette alla Rete il 56% della popolazione femminile contro il 44% di quella maschile. Un gap che non ha eguali nelle altre grandi economie mondiali.

Un'ulteriore fotografia dell'utenza Internet in Italia è fornita dal report AW Trends 2008 di Audiweb, che rileva la fruizione dei mezzi online, e si fonda su tre rilevazioni, che forniscono un set di report esaustivi, oggettivi e imparziali: la ricerca di base per la definizione dell'universo degli utenti Internet, il panel meterizzato rappresentativo della navigazione da casa e ufficio e degli altri luoghi di accesso alla Rete, e il sistema censuario in grado di rilevare quotidianamente l'attività di Internet sui siti censiti. In particolare, la ricerca di base, che Audiweb ha fatto condurre da Doxa, è una ricerca quantitativa che presenta molti elementi di novità nell'approccio metodologico e nelle tematiche trattate al fine di rappresentare in modo adeguato e imparziale la popolazione che accede a Internet. I risultati, sintetizzati nel report AW Trends, sono alla base dell'espansione statistica del dato sull'utilizzo di Internet rilevato attraverso il panel.

Il campione teorico annuale 2008 è costituito da 7.200 interviste face to face, suddivise in quattro cicli trimestrali di 1.800 casi ciascuno, su un

campione della popolazione italiana residente (individui di 11-74 anni). L'analisi è estesa all'accesso a Internet da ogni luogo (casa, ufficio, studio, altri luoghi) e viene approfondito il profilo degli utenti che accedono a Internet da smartphone, cellulare, o Pda.

I risultati della ricerca di base condotta nel 2008 mostrano una popolazione con accesso a Internet abbastanza evoluta sia in termini socio-demografici che nelle modalità di accesso. Infatti, il 58,5% della popolazione italiana tra gli 11 e i 74 anni (27,8 milioni) dichiara di avere un accesso a Internet da qualsiasi luogo (casa, ufficio, studio, altri luoghi) e attraverso qualsiasi device, con una particolare preferenza per l'accesso da casa (49,6% della popolazione) soprattutto tra gli studenti universitari (88,2%), nelle prime due fasce d'età, 11-17 (62,7%) e 18-34 (61,6%), con percentuali significative anche tra gli individui in cerca di prima occupazione (46,6%).

L'accesso a Internet da qualsiasi luogo e da qualsiasi strumento è ben rappresentato sia tra gli uomini (62,2%) che tra le donne (54,9%) di tutte le fasce d'età ed è ben distribuito nell'Italia del Nord-Centro, con una maggiore concentrazione nel Nord Est-Centro (con un 65,1% per entrambi i casi) e nel Nord Ovest (con il 61,2% dei casi). Il profilo degli individui che dichiarano di avere un accesso a Internet è medio/alto: il 92,6% dei laureati e l'80,9% dei diplomati, con una condizione professionale qualificata (il 96,3% dei dirigenti/quadri/docenti universitari e il 91,9% degli imprenditori e dei liberi professionisti) e il 95% degli studenti universitari. Il profilo dei possessori di cellulare con accesso a Internet in movimento (smartphone/cellulare/Pda), è rappresentato principalmente nella fascia d'età tra i 18 e i 34 anni (10,1%), al Centro Italia (10,1%), tra i laureati (11,1%) e nelle categorie professionali qualificate (17,2% degli imprenditori/liberi professionisti e 13,7% dei dirigenti/quadri/docenti universitari), lasciando supporre una disponibilità soprattutto nei casi in cui l'accesso a Internet rappresenta un utile strumento lavorativo anche in mobilità.

4. L'informazione in Rete

Il costo di produzione delle notizie

I costi di produzione delle notizie sono uno dei fattori da tener presente nella produzione di un giornale, o di videonews. In un giornale per produrre una notizia o un articolo occorre impiegare risorse (ad esempio lavoro dei giornalisti) per cercare la notizia, verificare le informazioni, posizionarla in un contesto e scrivere il pezzo. Un certo ammontare di risorse speso in queste attività consentirà di ottenere con una determinata probabilità di precisione, accuratezza e appropriatezza della notizia. Il giornale può scegliere di aumentare o diminuire le risorse impiegate in funzione della rilevanza della notizia. È probabile ad esempio che per notizie giudicate di contorno l'ammontare di risorse speso per verificare le informazioni e porre la notizia in un contesto sia inferiore che non per gli scoop più importanti.

Istituzioni, enti e imprese possono diffondere le notizie che li riguardano organizzando una conferenza stampa, oppure emettendo un comunicato stampa, o pubblicando le notizie sul sito Internet ufficiale, riducendo così i costi che il giornale deve sopportare per confezionare una notizia, e aumentando la precisione e l'accuratezza della stessa. Quest'ultimo è un obiettivo comune del giornale e di chi ha esigenza di comunicare all'esterno. Fornendo questi semilavorati l'impresa, l'ente, il politico, o il suo ufficio stampa, riducono i costi del giornale per reperire e trattare quella notizia. In questo modo è più probabile che le notizie vengano pubblicate sul giornale. Inoltre, selezionando in fase iniziale il materiale informativo che viene fornito al giornale, chi comunica è in grado, entro certi limiti, di influenzare e indirizzare il tono degli articoli che lo riguardano.

Sul giornale lo spazio è scarso: vi è una sproporzione tra il flusso delle informazioni disponibili all'ingrosso (agenzie e comunicati stampa), e quelle che vengono selezionate per diventare articoli. Il lavoro di selezione che fa il giornale contribuisce a dare rilevanza e credibilità alle notizie. E proprio le notizie che non ci sono valorizzano quelle che sono inserite nel

giornale. Per alcuni versi il diverso stile di selezione dei giornali è quello che costituisce motivo di affezione e di fedeltà da parte dei lettori. Infatti, a priori il lettore non sa quali notizie saranno pubblicate, ma per abitudine conosce lo stile di selezione del suo giornale.

In Rete il meccanismo funziona al contrario, e il lettore sa esattamente cosa cercare attraverso le keyword inserite nei motori di ricerca, e arriva al giornale online, solo se questo ha pubblicato la notizia che gli interessa. Sul web l'editore deve selezionare e valorizzare i prodotti che incontrano i gusti del pubblico. Poiché ex ante il successo di un articolo è definito su base probabilistica, ogni elemento può contribuire ad aumentare le possibilità di successo, con risultati che possono superare di gran lunga quello specifico elemento di costo.

Per l'istituzione, l'ente o l'impresa, far pubblicare una notizia che la riguarda sul giornale aumenta la sua credibilità, e valorizza gli altri investimenti in comunicazione. Infatti si tratta di un risultato ambito, anche sul web. Per gli spazi scarsi del giornale vi è dunque una competizione non di prezzo, che opera in un mercato molto imperfetto. Se infatti gli spazi per le notizie fossero venduti, ad esempio con un'asta, all'inizio verrebbero pagati molto, ma il loro valore scenderebbe rapidamente. Infatti il valore del giornale per il lettore consiste proprio nel lavoro di selezione svolto non in funzione della disponibilità a pagare delle imprese, ma in base a una griglia di valori in cui presumibilmente il lettore stesso si riconosce. Se dunque il giornale vendesse gli spazi calerebbe il suo valore per il consumatore, come, di fatto, succede in parecchi casi, anche se non si tratta di una vera e propria vendita, che è vietata dalle norme deontologiche della professione giornalistica. Dal punto di vista di un'impresa, la situazione ideale è quella di comprare gli spazi, ma di essere l'unico che lo fa mantenendo il segreto su questa vendita. Perché in questo modo si ottiene sia la possibilità di orientare le notizie che il massimo dell'effetto di credibilità.

Se si esclude invece la possibilità di vendere gli spazi redazionali, è possibile analizzare come il giornale valuta o dovrebbe valutare ogni interazione che avviene con una fonte che sta facendo del lavoro di pubbliche relazioni sulla base di tre parametri: quanto questa interazione riduce i costi del giornale per la selezione delle notizie; quanto aumenta il valore dell'output informativo del giornale, ad esempio con esclusive, segreti aziendali, o un contributo alla costruzione di uno scenario rilevante; quanto il giornale vuole deviare dalla sua griglia di valutazione/interpretazione delle notizie, cioè quanto segue l'interesse della fonte se questo non è perfettamente sovrapposto a quello del giornale.

Naturalmente la situazione ideale è quella in cui i primi due fattori sono molto alti, e il terzo è pari a zero, ma raramente si incontra questa situazio-

ne. Più frequentemente occorre bilanciare i tra fattori. Più i primi due sono alti più il giornale può accettare che il terzo assuma valori positivi, ma naturalmente deve tenere conto che il terzo fattore può incidere sulla credibilità di lungo periodo con i lettori, e in ultima istanza sulle vendite. Il secondo fattore incide direttamente sull'attrattività del giornale, e dunque sui lettori, ma può avere effetti variabili sulla reputazione. Il primo fattori invece incide

contemporanea partendo dalle piramidi. Non c'è niente di più inutile, di ciò che appartiene al passato remoto, usi e modi talmente superati da appartenere solo al mondo degli storici. Pretendere di insegnare il giornalismo, oggi, partendo dai canoni di un secolo fa, equivale a ostinarsi, nell'era dell'always online, a usare l'Olivetti Lettera 22, sostituita nel 2008 dal computer, dopo 45 anni, anche per effettuare la prova scritta dell'esame Stato per conseguire la qualifica di giornalista professionista (lo sostengono 1.600 persone ogni anno, delle quali ben l'80% con esito positivo). Tutto questo non significa che alcuni principi non abbiano ancora la loro validità, ma questi si riducono proprio a pochi precetti.

Anche le regole deontologiche sono cambiate, così come sono cambiati i limiti entro i quali il giornalista può agire. Non tutto ciò che, una volta, era consentito, lo è ancora. Non si può più "sbattere il mostro in prima

Tuttavia, non è possibile omettere di segnalare gli “effetti collaterali” derivanti dalla disponibilità gratuita di questa enorme mole di informazioni, e dalla loro gratuità. Mentre la scelta delle istituzioni e delle amministrazioni – ma anche delle aziende – di rendere disponibile tutto questo materiale informativo, favorisce la nascita di nuove iniziative nel campo del giornalismo, dall’altro allarga a dismisura il numero degli attori. Difatti, se è vero che chiunque può accedere istantaneamente a Internet, e riprendere le informazioni immesse in Rete, è altrettanto vero che questa possibilità stimola l’avvio di imprese editoriali. Attenzione, però, a non confondere questa opportunità con la reale possibilità di mantenere un’impresa editoriale in Rete, in un mercato in continua evoluzione, dove gli editori cartacei sopravvivono ancora solo grazie al vantaggio competitivo concesso dallo Stato, nell’assordante silenzio dell’Autorità garante della Concorrenza e del mercato. Per il momento, infatti, nessuna redazione web è in grado di rivaleggiare, in termini di risorse umane, con una redazione dei giornali cartacei. Questo capitale umano è destinato a diminuire rapidamente, e a svalorizzarsi per effetto delle competenze tecnologiche e multimediali richieste ai giornalisti della Rete, ma per ora resta largamente superiore.

Il fattore tecnologico

Sebbene oggi valga di più la capacità di effettuare ricerche in Rete, più che la perseveranza nell’aspettare un magistrato o un agente di polizia giudiziaria nei corridoi del Tribunale, per cercare di carpire qualche informazione, non bisogna credere che questa modalità di approccio delle fonti dirette sia desueto. Anzi, come dimostrano le recenti vicende legate alla pubblicazione delle trascrizioni delle intercettazioni telefoniche di alcuni parlamentari italiani, questo approccio è molto attuale, al punto da indurre il legislatore a intervenire urgentemente, al fine di impedire la prosecuzione di questo genere di attività giornalistica. La mutevole situazione, e il continuo dischiudersi di nuove opportunità di acquisizione di informazioni, a fini giornalistici, avvalorano ulteriormente la tesi per cui occorre molta elasticità mentale, e una grande capacità di adattamento, coniugata all’utilizzo delle più moderne tecnologie. Oggi si richiede che il giornalista sia in grado, non solo di produrre il testo informativo, ma di prendersi cura anche di aspetti che, fino a poco tempo fa, venivano delegati ad altre figure professionali. Il giornalista può, quindi, curare anche la grafica e l’impaginazione, e persino la pubblicazione online di quanto ha scritto.

Tuttavia, il rapido progresso tecnologico, rende obsoleto qualsiasi macchinario, e superata qualsiasi tecnica, nel volgere di poco tempo. Una foto-

camera digitale a 5 Megapixel, ad esempio, viene superata nel giro di pochi mesi da una a 7 Megapixel, e, subito dopo, da una a 9, per poi passare a una risoluzione a 10 Megapixel (anche se la qualità delle immagini in Rete non è così importante come sulla carta). Un computer con un processore a 2 GigaHertz, diviene presto una macchina lenta e inadeguata, di fronte a una con capacità di elaborazione dati a 32 GHz, e alla velocità del bus, con la quale vengono “instradate” le informazioni. Così è anche per il software. Un browser Internet che non rende disponibili rapidamente i plugin contenenti gli aggiornamenti per la visualizzazione di filmati, o di altri contenuti multimediali disponibili in Rete, mette l’utente in posizione di svantaggio competitivo rispetto a un altro. La stessa velocità con la quale un browser effettua una ricerca in Rete, o carica una pagina, costituisce un piccolo digital divide, che ci può mettere in condizioni di vantaggio (o svantaggio) rispetto a un altro. Safari, il browser sviluppato dalla Apple per i computer MacIntosh, e poi reso disponibile anche per altri sistemi operativi diversi da quelli basati su Mac OSX, è 1,9 volte più veloce di Firefox di Mozilla, per non parlare di Explorer, il navigatore che Microsoft include nei personal computer che funzionano con il proprio software operativo. Anche un’applicazione per l’editing video, dopo pochi mesi, è disponibile in una nuova release, che offre molte più funzioni della precedente.

Oggi, produrre informazione, significa padroneggiare saperi diversi, sia in ambito tecnologico, sia normativo, che richiedono tempo per l’aggiornamento. Rispetto alla macchina da scrivere, si tratta di un impegno enorme e costante, che mette la formazione al centro. La padronanza nell’uso dei più avanzati strumenti tecnologici, porta con sé delle capacità trasversali durature. All’obsolescenza della tecnologia, non corrisponde infatti una perdita delle capacità precedentemente acquisite, che riducono il tempo necessario per l’acquisizione di nuove informazioni.

Hardware e software sono intimamente collegati: una nuova versione di un programma applicativo, così come il suo upgrade, necessita di maggiori risorse hardware, sia in termini di memoria di massa, sia di Ram, la memoria “volatile” necessaria al trasferimento delle informazioni dal disco rigido, per l’utilizzo del programma stesso. La stessa velocità del disco fisso determina una scriminante, in grado di creare un vantaggio o uno svantaggio competitivo. La velocità di accesso alle informazioni sul proprio computer, infatti, facilita il nostro lavoro, in un mercato che è diventato altamente competitivo. La disponibilità, ad esempio, di un computer con una memoria di massa interna basata sulla tecnologia a disco solido, anziché su quella a disco rigido, costituisce un ulteriore vantaggio rispetto a chi utilizza macchine basate su hard disk. Il fattore tecnologico è oggi più che mai un fattore determinante perché un’iniziativa abbia successo, sia

che si tratti di organizzare una spedizione per scalare l'Everest, o di lanciare una sonda nello spazio che raggiunga Nettuno, il pianeta più lontano dalla terra, sia per scrivere un articolo e pubblicarlo per primi in Rete. Rispetto al secolo scorso, il divario tra chi dispone della tecnologia più avanzata, e chi ne è escluso ("have" e "have not"), determina in pochissimo tempo una distanza che si fa, via, via, incolmabile. Dieci anni di gap tecnologico, nel terzo millennio, equivalgono a cent'anni di vantaggio competitivo nel ventesimo secolo. Oggi è ancor più vero che chi si ferma è perduto.

Tecnogiornalismo

Immaginare il moderno giornalista multimediale, non è difficile. È un comunicatore globale, in grado di maneggiare con dimestichezza un computer collegato in Rete, per fare ricerche, e comunicando con i più diffusi programmi di messaggistica (posta elettronica, Voip, messaggistica, chat, ecc.). Dal giornalista del terzo millennio, ci si aspetta che sia in grado di partire per le zone più sperdute del Pianeta, equipaggiato con smartphone, computer portatile, fotocamera digitale, videocamera digitale, e telefono satellitare, se necessario. Il collegamento a Internet deve sempre essere possibile attraverso dispositivi mobili. La disponibilità di prodotti tecnologicamente avanzati, e la loro capacità di utilizzo, sono alla base del successo dell'attività del moderno newsmaker. Il possesso di questi mezzi e dei relativi skills, costituisce un primo passo per il successo, in un mondo che è diventato ipercompetitivo, e che richiede prodotti e servizi con la stessa velocità con cui li consuma.

Il giornalista diventa così un *content producer*, in grado di realizzare prodotti informativi disponibili in diversi formati (testi, immagini, audio, video), e fruibili attraverso differenti canali (Internet, dispositivi mobili, videofonini, tvfonini, tv digitale, ecc.). La versione audio integrale lanciata dall'*Economist* nel 2007 – il settimanale Usa che nel luglio dell'anno precedente ha vaticinato che l'ultimo quotidiano cartaceo verrà stampato in America nel 2043 – rappresenta l'evoluzione di quotidiani e periodici che, specie nel mondo anglosassone, si stanno sempre più riposizionando sui nuovi media, in particolare su Internet, capace di attirare nuova linfa in termini di investimenti pubblicitari.

Accanto a questo bagaglio di conoscenze, indispensabile per non presentarsi ai nastri di partenza con un handicap difficilmente recuperabile, permane la necessità di una formazione costantemente aggiornata, sia dal punto di vista tecnologico, sia legislativo. La continua proliferazione di norme che regolano ogni attività, rende infatti necessario effettuare un ulteriore sforzo

cognitivo, finalizzato all'acquisizione di norme che sono successivamente richieste di immediata applicazione, in una sorta di automatismo. Diritto d'autore, diritto dell'informazione, diritto civile e penale, privacy, leggi in materia di stampa, commercio elettronico e reati informatici, sono divenuti una conoscenza obbligatoria per chi vuole intraprendere oggi l'attività giornalistica. Mentre macchinari e informazioni sono comunque disponibili per una larga fetta di popolazione, l'esperienza e il talento costituiscono ancora un indubbio vantaggio competitivo, in grado di fare la differenza, e di determinare il successo e l'affermazione professionale. Se è vero che chiunque può comprare uno smartphone, sul quale scrivere una notizia, collegarsi a Internet, e caricarla, insieme a una fotografia o un breve video, su un sistema editoriale in remoto, per la pubblicazione in Rete, è altrettanto vero che la velocità è un fattore determinante, ma lo è ancora di più l'apporto creativo con cui il giornalista elabora la notizia, la arricchisce, e la presenta ai suoi utenti, così come è fondamentale attenersi alle regole che sovrintendono a un'attività così complessa. Mentre pubblicare il video o una foto di un personaggio pubblico è consentito e lecito, la divulgazione dell'immagine di un minore potrebbe avere pesanti risvolti penali per l'autore. Ecco che, allora, la conoscenza della legislazione evita di commettere errori che potrebbero danneggiare irrimediabilmente una promettente attività.

Certamente, rispetto al giornalista classico, al newsmaker multimediale è richiesto possedere una serie di nozioni molto più complesse e vaste. Accennando alla capacità di scrittura, deve, per esempio, essere anche in grado di scrivere il titolo, il sottotitolo e l'occhiello del proprio articolo, attività che, una volta, veniva delegata al titolista, figura ormai in via di estinzione, così come quella del difonista e del poligrafico. Nella realizzazione di un videoservizio, sarà invece necessario essere in grado di scegliere l'obiettivo giusto e le inquadrature adatte alla successiva fase di montaggio, che il videomaker dovrà seguire, se non, addirittura, effettuare personalmente.

L'informazione digitale multimediale

Le opportunità di marketing e di acquisizione di pubblicità, le richieste di collaborazione e partnership sui servizi/prodotti che un'impresa giornalistica può offrire nell'area della comunicazione digitale multicanale (produzione di periodici cartacei, connessione con le aree di televisione digitale, web tv e webradio), risponde alla domanda del mercato della comunicazione, come si va definendo a livello internazionale e, per effetto di trascinamento, anche nel nostro Paese, configurandosi quindi come un significativo modello di

innovazione nel panorama dell'editoria e del giornalismo. La realizzazione di nuovi canali, in grado di offrire un'informazione multimediale integrata, attraverso la Rete, che coniughi l'informazione scritta alle immagini, attraverso l'integrazione multimediale tra giornale in Rete, web tv e webradio, e tra questi e altri canali distributivi (televisore, tvfonini, ecc.) si pone obbligatoriamente in concorrenza e in anticipo con i più significativi competitor del settore dell'editoria digitale. Mettendo a frutto le competenze acquisite, e la tecnologia più avanzata, e sfruttando le ampie economie di scala, è possibile creare un network dell'informazione digitale.

Il continuo aggiornamento, e la disponibilità gratuita 24 ore su 24, senza soluzione di continuità (anche dell'archivio), sia di testi scritti e immagini fisse, sia di video, così come di contributi audio, costituisce uno dei pilastri irrinunciabili sui quali poggia oggi l'informazione. Non sono le scelte degli editori a determinare questa offerta, ma sono le richieste del mercato, ovvero degli utenti-lettori, che lo esigono, coniugando le risorse tecnologiche alle mutate necessità e stili di vita, che la stessa tecnologia impone.

Una testata telematica, o una web tv, non sono l'edizione online della rispettiva versione cartacea o televisiva. Diverse sono le modalità di fruizione, diversa è l'utenza, e diversi sono i meccanismi e le logiche di produzione. Un giornale telematico, ad esempio, non è la versione online di un quotidiano cartaceo (caratterizzato dalla gerarchizzazione e dall'iperselezione delle notizie) ma, dalla Rete, può generare il cartaceo (e non viceversa). Il palinsesto di una web tv deve contenere format che integrino perfettamente il linguaggio televisivo con le specifiche del web (interattività, multimedialità e ipertestualità), senza tenendo ben presente – nella fase produttiva – la potenziale distribuzione attraverso differenti canali. Le web tv sono video, testo e profondità dei contenuti. Un media mix perfetto in grado di raggiungere il proprio target meglio di un canale generalista, capace di soddisfare i gusti anche di nicchie molto piccole, e, quindi appetibili dal punto di vista pubblicitario. A condizione di saper produrre contenuti ad hoc. Essere digitali non significa pubblicare in Rete un contenuto prodotto, pensato e realizzato per un'altra piattaforma, ma introdurre innovazioni di prodotto, oltre che di processo. Un linguaggio ancora in via di definizione, quello della tv via web, aperto a molteplici soluzioni e format. Sempre meno archivio di video on demand, e sempre più canale televisivo dotato di un proprio palinsesto. Una forma di comunicazione ancora in cerca di una sua identità definitiva ma che è destinata a catalizzare i futuri sviluppi del web.

La disponibilità gratuita di tutti i contenuti pubblicati in tempo reale è uno dei requisiti necessari per l'affermazione di un'impresa editoriale in

Rete. Le edizioni online dei quotidiani italiani, rendono disponibili su Internet le notizie del giorno prima solo al pomeriggio (e solo una selezione di esse), in modo da garantirsi l'acquisto dell'edizione cartacea da parte del lettore. Parimenti, i loro archivi online sono disponibili solamente a pagamento, e i motori di ricerca interni mostrano gravi lacune sotto questo aspetto. Inoltre, le interfacce grafiche non sono sufficientemente intuitive, e la navigazione risulta spesso complicata e faticosa.

Rispetto ai quotidiani cartacei, o alle emittenti televisive tradizionali (via etere, cavo, satellite o digitale terrestre), che hanno dei limiti spaziotemporali ben definiti (per un quotidiano il numero delle pagine, per un'emittente il palinsesto di 24 ore) i media diffusi in Rete possono pubblicare un numero di contributi quasi illimitato, in quanto non vi sono costi variabili legati al numero delle notizie o dei video, e al costo della carta o degli impianti di trasmissione. Per questo le testate telematiche dovrebbero pubblicare qualsiasi cosa, oltre che per rispondere alle esigenze di informazione dei singoli utenti, e aumentare la propria presenza nei motori di ricerca.

I giornali cartacei devono fare i conti con il numero di pagine, i costi della carta e dell'inchiostro. Il giornale elettronico no. Ogni notizia in più, ogni pagina aggiunta, comporta un aumento dei costi. Questo vincolo limita il numero degli articoli e delle informazioni disponibili su un media tradizionale.

Le modalità di fruizione dell'informazione in Rete, spingono le testate telematiche a trasformarsi, cambiando natura. Accanto alla proposta di servizi esclusivi, i media devono offrire anche brevi lanci di notizie che coprano la cronaca in tempo reale, senza trascurare approfondimenti e inchieste. Questa modalità, non solo è necessaria per far fronte alle esigenze degli utenti, ma è resa possibile grazie alla grande quantità di fonti aperte disponibili in Rete, e alle newsletter automatiche con le quali istituzioni, enti e aziende veicolano e diffondono le proprie attività.

Non bisogna dimenticare che, uno degli effetti della globalizzazione, reso possibile dalla rivoluzione tecnologica digitale, è proprio la disponibilità di informazioni, accessibili in qualsiasi momento, da qualsiasi luogo. Se il Kabutocho, la borsa di Tokyo, è aperta dall'una di notte alle 7 del mattino (dalle 9 alle 15 ora locale), e il New York Stock Exchange di Wall Street apre alle 15.30 italiane (le 9.30 locali), per chiudere alle 22, le quotazioni dei titoli devono essere disponibili praticamente in tempo reale, così come altre informazioni. L'attuale limite del sistema dell'informazione in Italia, è proprio la mancanza di continuità: alle 21.30, immancabilmente, le redazioni si svuotano, comprese quelle delle agenzie stampa nazionali, e il flusso informativo cessa improvvisamente. Ma il resto del mondo, in

quel momento, si sta svegliando, e miliardi di persone sono nel pieno delle loro attività quotidiane. Persino l'edizione italiana di Google News (news.google.it), il servizio news del primo motore di ricerca al mondo, che offre ai propri utenti 250 fonti di informazione accuratamente selezionate, cessa di aggiornare la propria homepage alla stessa ora. Su questo limite del sistema dei media italiano, è possibile costruire un vantaggio competitivo, guadagnando circa dieci ore rispetto ai competitor.

Nella redazione di un quotidiano, solitamente attorno alle 16 c'è l'agitazione per la riunione che un giornale cartaceo ha vicino alla chiusura. Il quotidiano online, però, adesso ha diverse chiusure nel corso della giornata. Una testata telematica, dovrebbe avere diverse "edizioni", delle quali la prima disponibile entro le 8 del mattino, la successiva entro le 11, un'edizione pomeridiana alle 16 circa, e una serale alle 18. Dall'analisi dei dati di Google Analytics del quotidiano online *La Voce d'Italia* (voceitalia.it), infatti, emerge che la maggior parte degli utenti consulta il giornale prevalentemente dalle 11.00 alle 13.00 (durante un break a metà mattinata, o la pausa pranzo), e alle 16.00 (intervallo a metà del pomeriggio lavorativo). È quindi chiaro che una primissima edizione deve essere disponibile poco prima dell'apertura degli uffici, e le successive prima dei picchi statisticamente rilevati.

Vecchi e nuovi media

La rivoluzione digitale continua. Oggi abbiamo già a disposizione otto diversi media e ben venti modalità alternative di accedervi. Vecchi e nuovi media convivono perfettamente nelle scelte delle persone (per quanto ancora, non si sa), amplificando ulteriormente gli accessi individuali al mondo dei media. È così che il Censis descrive il panorama del consumo dei media nel nostro Paese, in occasione della presentazione nel giugno 2008 del 41° Rapporto annuale sulla comunicazione sull'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Italia e in Europa, realizzato in collaborazione con 3, Mediaset, Mondadori, Rai e Telecom Italia.

La televisione tradizionale risulta sempre il mezzo più usato, con il 92,1% di utenti complessivi, ma la tv satellitare raggiunge il 27,3% e la digitale terrestre il 13,4% degli italiani sopra i quattordici anni. Per la radio, al 56% di utenti da autoradio e al 53,7% di ascoltatori da apparecchi tradizionali vanno aggiunti il 13,6% di utenti da lettore mp3 e il 7,6% da Internet; per i quotidiani oltre al 67% di utenti che leggono un giornale tradizionale acquistato in edicola si deve considerare anche 34,7% di lettori di quotidiani gratuiti e il 21,1% di frequentatori delle pagine online

dei giornali via Internet. L'integrazione tra i media ne incrementa l'uso, coinvolgendo in questo aumento d'attenzione anche quelli tradizionali. Mai la lettura di libri e giornali in Italia aveva raggiunto punte così elevate. Il 59,4% di italiani che hanno letto almeno un libro nel corso dell'anno è un risultato confortante, ma il 52,9% ne ha letti almeno tre. La stessa tenuta di settimanali (40,3%) e mensili (26,7%) conferma che la società digitale non solo non segna la fine della circolazione della carta stampata, ma che anzi la sostiene.

Nel 2007 gli utenti della televisione in generale sono passati dal 94,4% al 96,4% della popolazione, rafforzandone ancora di più la natura di medium universale. La tv satellitare, in un anno, è passata ad attirare dal 17,7% al 28,3% degli utenti di tv, il digitale terrestre dal 7% al 13,9% e anche tutte le altre forme di tv fanno notevoli passi in avanti. Più netto risulta il progressivo passaggio dalla televisione tradizionale a tutte le forme di tv digitale tra i giovani. Il 99,1% di spettatori giovani di tv tradizionale del 2007 si ridimensiona nel 2007 al 93,5%, con la tv satellitare che arriva al 41%, la tv via cavo al 9,4% e la tv via Internet all'8,6%. Tra i diplomati e i laureati c'è sempre un buon 94% che segue la tv tradizionale, però anche un 34,5% di pubblico di tv satellitare e un 16,2% del digitale terrestre, a cui si aggiunge anche un 7,1% di utenti di tv via Internet e un 6,3% di tv via cavo.

Anche il pubblico dei lettori dei giornali cresce, trainato dalla disponibilità di notizie in Rete, visto che nel 2007 è entrato in contatto con la stampa d'informazione quotidiana il 79,1% degli italiani: fra quotidiani tradizionali acquistati in edicola, giornali che vengono distribuiti gratuitamente (free press) e siti Internet aggiornati continuamente dai quotidiani (online). Circa il 30% legge solo quotidiani a pagamento, a cui si aggiunge un altro 30% che legge sia quelli a pagamento che quelli free, un altro 11% circa quelli a pagamento e online, quasi il 13% tutti e tre. Calcolando che a leggere solo la stampa free sono meno del 10% dei lettori, si può constatare che ad accostarsi a un solo modello di informazione a stampa sono sempre il 45% circa di italiani che da decenni costituiscono la tradizionale platea dei lettori dei giornali. L'aumento dei lettori è provocato in larga parte dall'accresciuta utenza di Internet, che ha raggiunto una quota pari al 45,3% della popolazione. Prendendo in considerazione solo gli utenti abituali, quelli cioè che si connettono almeno tre volte alla settimana alla Rete, si è passati dal 28,5% del 2006 al 38,3% del 2007, con un indice di penetrazione che ha raggiunto tra i giovani il 68,3% e tra i più istruiti il 54,5%.

Nel 2007 il cellulare ha raggiunto un indice di penetrazione complessiva pari all'86,4% della popolazione, ormai a un passo da quel 92,1% che

costituisce il consumo complessivo della tv generalista. Il cellulare è considerato uno strumento d'uso praticamente quotidiano dal 76,9% degli uomini, dal 92,6% dei giovani e dall'81,4% degli utenti con il maggior livello di istruzione. Il 55,9% dei suoi utenti lo impiega solo per le sue funzioni "basic". Ai vari tipi di modelli smartphone si accosta il 34,9% degli italiani, mentre il videofonino è appannaggio del 9,3% utenti.

Il 42° Rapporto Censis conferma la tendenza a informarsi usando un menù assortito che va dalle tv ai quotidiani, dai periodici ai portali Internet, alle emittenti locali. Si contano a livello locale 538 tv, 1.244 radio, 133 quotidiani regionali e provinciali (quasi 2,6 milioni di copie medie giornaliere, considerando solo le testate rilevate dall'Ads).

L'analisi delle diverse modalità di fruizione delle nuove tecnologie e delle dinamiche familiari a esse legate, rappresentano anche i punti salienti dell'edizione 2008 dell'indagine realizzata dalla A.C. Nielsen Italia (acnielsen.it) per conto dell'Osservatorio permanente sui contenuti digitali, costituito dalle principali associazioni rappresentanti le aziende che producono e gestiscono contenuti digitali (Aidro, Aie, Univideo, Fimi) e Cinecittà Holding, a cui si sono aggiunti anche Pmi e Anica, che sviluppa e amplia l'Osservatorio sull'editoria digitale realizzato dall'Aie (Associazione Italiana Editori) fin dal 1999, allo scopo di avere una fotografia sempre aggiornata sui contenuti digitali disponibili nel mercato italiano, monitorare la loro fruizione e rilevare le evoluzioni. La ricerca è focalizzata sui comportamenti sociali e culturali dei consumatori digitali, in grado di far emergere i molti e differenti aspetti che modificano il consumo dei contenuti e le leve che ne permettono un accesso sempre più rapido, mirato ed evoluto.

Lo studio evidenzia come solo il 31% della popolazione utilizzi la Rete in modo abituale, rispetto a un 65% che predilige ancora strumenti tecnologici e culturali tradizionali, come la televisione, la radio, i cd e i libri. L'Osservatorio ha sottolineato che risulta evidente che l'Italia, anche rispetto agli altri paesi europei, sia ancora molto indietro nello sviluppo e nella diffusione delle nuove tecnologie e conseguentemente anche nell'uso dei contenuti digitali. Dai dati relativi all'accesso a Internet da parte della popolazione italiana emerge come le fasce di età comprese tra i 35 e i 54 anni siano quelle con maggiori potenzialità di crescita, seppur risultino ancora essere minoritarie rispetto al 37% della popolazione che ha più di 55 anni e che evidenzia un forte ritardo tecnologico.

Un primo significativo dato, già emerso nella ricerca dell'anno precedente, e riconfermato dall'indagine più approfondita effettuata nel 2008 sui cluster più innovativi, riguarda l'utilizzo più evoluto degli strumenti tecnologici, che dipende non tanto da un uso frequente e aggiornato delle tecnologie stesse, quanto soprattutto da un approccio consapevole al

loro utilizzo, che deriva da competenze e conoscenze acquisite grazie alla formazione, allo studio e al consumo di contenuti culturali e di intrattenimento. È necessario quindi parlare non più solo di digital divide ma di cultural divide.

La popolazione tecnologica italiana può essere suddivisa in due distinte fasce: coloro cioè che usano la Rete più come un diversivo, una palestra di divertimento e di relazioni interpersonali o di gruppo e coloro che frequentano il web in modo molto diversificato. Ciò che in qualche modo distingue le due categorie è proprio una differente modalità di gestione delle tecnologie nella propria vita. I primi prediligono contenuti ludici, danno molta importanza al mezzo tecnologico da loro usato (deve sempre essere quello più evoluto), sono multitasking e spesso sono abituati al consumo “usa e getta”. Visitano siti di sport, auto o moto, video-giocano, chattano, comunicano attraverso strumenti di social network, utilizzano il video-sharing. Si tratta quindi di un uso molto strumentale, concentrato maggiormente sulla pura innovazione tecnologica e poco integrato con tutti gli altri aspetti della vita. Per gli altri, invece, le tecnologie sono diventate uno strumento evoluto della loro quotidianità, finalizzato sia alla ricerca di servizi e informazioni, sia alla gestione dei loro interessi e delle loro attività sociali e lavorative. Utilizzano i principali motori di ricerca, prenotano le proprie vacanze online, visitano siti di news e di finanza, usano regolarmente l’home banking, acquistano contenuti culturali e altri servizi attraverso la Rete, oltre a sfruttarla come strumento di comunicazione e di intrattenimento.

Tra le nuove generazioni, la cosiddetta “digital generation”, la dieta mediatica giornaliera risulta essere molto diversificata: si stanno infatti affermando sempre più i social network, i forum, i blog, la messaggistica istantanea e il fenomeno degli user generated content.

Videoinformazione

La Rete ha lanciato una doppia sfida agli editori di giornali. Da una parte, la necessità di trovare nuovi modelli economici, in grado di reggere allo spostamento massiccio di lettori dalla carta al web, dall’altro, la disponibilità in Internet di contenuti audiovisivi, sicuramente più appetibili per un internauta. La diffusione della banda larga costringe gli editori di giornali a esplorare terreni finora al di fuori del loro core business, spingendoli, non solo verso la multimedialità, ma addirittura verso la multicanalità, alla ricerca di diverse piattaforme tecnologiche attraverso le quali poter veicolare contenuti prodotti. La produzione di videonews, risponde all’esigenza

di trattenere gli utenti, ma comporta elevati costi aggiuntivi, che non sono recuperabili a breve termine attraverso la raccolta pubblicitaria, nonostante le evidenti economie di scala realizzabili attraverso sinergie editoriali. Rendere fruibili questi contenuti, attraverso altre piattaforme tecnologiche (videofonini, tvfonini, tv, ecc.) soddisfa l'esigenza degli editori, e dei fornitori di connettività (Internet service provider, operatori di telefonia mobile ed editori di canali su piattaforma televisiva digitale).

La sfida, naturalmente, riguarda anche i tradizionali editori televisivi, che in Italia sono alle prese con la necessità di attrezzarsi per il passaggio al digitale terrestre, previsto per il 2012. Anche ai nuovi operatori, che non subiranno lo switch-off da analogico a digitale, si impone la necessità di coprire quotidianamente 24 ore di palinsesto a bassi costi, almeno fino a quando gli utenti e i ricavi pubblicitari non consentiranno il raggiungimento del pareggio di bilancio. Fino ad allora, tenere in equilibrio costi e ricavi sarà un'impresa funambolica, che può essere resa meno difficile dalla disponibilità di contenuti prodotti originariamente da altri editori per la fruizione su differenti piattaforme tecnologiche.

La ricerca annuale della European Interactive Advertising Association (EIAA), riferita al 2007, dimostra che Internet ha superato la televisione. Per la prima volta i giovani tra i 16 e i 24 anni di età passano il 10% del tempo in più navigando su Internet che non sedendo davanti alla tv, e quasi la metà di loro (48%) dichiara di guardare meno la tv proprio perché c'è Internet. L'utilizzo della Rete e l'abitudine alla navigazione non riguarda però solo i più giovani, ma coinvolge tutti i gruppi demografici. Il nuovo media guadagna posizione sulla "vecchia" televisione soprattutto grazie alla banda larga, e anche per la possibilità di accedere alla web tv (secondo il Censis, nel 2007 l'8,6% degli italiani ha guardato la tv via Internet). Si tratta di uno strumento interattivo, specialmente se confrontato con la fruizione necessariamente passiva del mezzo televisivo, motivo per cui c'è chi aveva già profetizzato il sorpasso e si sorprende solo che ci sia voluto così tanto tempo, Nicholas Negroponte, fondatore del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT). "Sono sorpreso che ci sia voluto così tanto – ha dichiarato in un'intervista a *Repubblica* – non riesco a immaginarmi alcun senso del guardare la tv tranne che per lo sport in diretta e forse la copertura dell'attualità politica, come i risultati delle elezioni". Secondo Negroponte, "il tramonto della televisione è ormai all'orizzonte".

La diffusione del fenomeno dell'Internet video broadcasting minaccia le tradizionali aziende televisive, perché può sottrarre la loro i giovani, la loro più importante fascia di ascoltatori, legata agli inserzionisti pubblicitari. A conferma dell'inizio della migrazione dalla televisione a Internet è giunta

l'indagine realizzata nel 2006 dalla Icm Research (icmresearch.co.uk) per conto della Bbc. La ricerca ha registrato una diminuzione di spettatori, con il 43% degli inglesi che ha dichiarato di guardare i video online o via cellulare almeno una volta alla settimana, il 9% di fruitori regolari, e il 13% di video-spettatori occasionali, mentre il 10% dichiarava di voler cambiare le proprie abitudini dall'anno successivo. Il dato è confermato da una ricerca di MediaMetrie (mediametrie.fr), società specializzata nella rilevazione dell'audience televisiva e nello studio dei media audiovisivi e interattivi, che certifica come in Gran Bretagna (dove Internet veloce, via Adsl, arriva nel 58% delle case), il tempo trascorso su Internet sia quadruplicato negli ultimi 5 anni, arrivando a ben 24 minuti a persona nel 2007. Lo studio rivela anche che più fedeli alla tv restano gli over 50, mentre se ne allontanano velocemente i giovani tra i 15 e i 24 anni (la diminuzione è del 14%).

Anche in Australia, secondo Nielsen, nel 2007 la navigazione Internet ha superato il tempo trascorso davanti alla tv: 13,7 ore alle settimana davanti allo schermo del computer, contro le 13,3 dedicate al monitor televisivo.

Secondo un'indagine pubblicata nel settembre 2008 da Swisscable, l'associazione delle reti di comunicazione svizzere, la digitalizzazione spinge in particolare i giovani a usare Internet piuttosto che a guardare la tv e, nel 2007, il web ha guadagnato terreno a svantaggio del tubo catodico, anche perché i programmi televisivi sono spesso disponibili online. Swisscable ha quindi evidenziato che quasi un giovane svizzero su cinque guarda con regolarità la televisione su Internet. Un'altra conseguenza della digitalizzazione è il rafforzamento della concorrenza. La tv satellitare e via cavo non sono più le sole a sedurre il 75% delle case della Confederazione elvetica non dotate di tv digitale terrestre: Bluewin Tv (di Swisscom), la Iptv, il DVB-T e la tv mobile si fanno concorrenza tra loro.

Una ricerca realizzata nel 2008 da Integrated Media Measurement (immi.com), società Usa che si occupa dell'analisi del rapporto tra esposizione ai contenuti dei media e comportamento dei consumatori, indica che un telespettatore americano su cinque guarda i programmi della prima serata online anziché in televisione, in particolare se è donna e lavora. Il 50% delle persone che guardano la tv via web "sembra aver cominciato a usare il pc come un sostituto della tv", spiega Imm. L'altra metà usa Internet per guardare i programmi che non è riuscita a vedere alla tv, o per riguardarne alcuni spezzoni. Questo studio rivela l'esistenza di una quota significativa di persone che guardano i programmi della prima serata online e non in tv. Secondo il rapporto, per la maggior parte i webspettatori sono donne con un buon livello di istruzione, una buona disponibilità economica, e un'età compresa tra i 25 e i 44 anni. Le donne – spiega la ricerca – sono

spesso molto prese dal lavoro e dalla vita familiare, e quindi non possono restare vincolate al palinsesto televisivo. Potrebbero quindi non aver tempo di guardare i programmi in tv, cercando di recuperarli online.

Anche gli utenti di YouTube rientrano in questa classificazione. Una ricerca di eMarketer pubblicata alla fine di novembre 2006, indicava che la fascia di audience predominante del popolare sito di video risultava quella tra i 35 e i 54 anni, che formano il 54,5% dei visitatori, mentre gli utenti tra i 2 e i 34 anni sono il 41,3%. Tra questi ultimi, le persone nella fascia 25-34 anni sono il 19,1% del totale, mentre i ragazzi tra i 12 e i 17 anni sono il 12,6%. Questi dati sono stati essenzialmente confermati da un'indagine svolta in parallelo da Nielsen NetRatings che ha riscontrato come il gruppo di persone tra i 35 e i 54 anni sia l'audience principale di YouTube, con una percentuale del 55%. Sempre secondo una ricerca di eMarketer, i contenuti video più visti su Internet nel 2007 sono state le news (61%), gli scherzi (57%), i trailer cinematografici (51%), i video musicali (49%), le trasmissioni televisive (44%), e i video amatoriali (39%).

Cisco Systems ha calcolato che nel 2006 i contenuti video scambiati in Rete rappresentavano il 12% del traffico Internet globale, per salire al 22% l'anno successivo. Si prevede che nel 2012 video on demand, Iptv, video peer-to-peer e contenuti video fruiti su Internet costituiranno quasi il 90% di tutto il traffico Ip consumer mondiale, generando un traffico 400 volte superiore a quello trasmesso sull'intera rete backbone americana nel 2000. Uno studio di Juniper Research (juniperresearch.com) prevede che nel 2013 saranno oltre 185 milioni gli europei che guarderanno video sul web.

Internet sta cambiando anche la tv, e lo sta facendo in un modo irreversibile. Ogni settimana un nuovo studio, una nuova ricerca, sottolineano quanto questa rivoluzione sia già evidente nei numeri che si misurano. Le nuove generazioni stanno progressivamente perdendo il contatto con la televisione, a favore di Internet e videogiochi. La televisione sta perdendo audience da tempo, a causa delle nuove forme d'intrattenimento che abbondano nel nostro mondo moderno, e di un'offerta molto ampia che tende a frammentare il pubblico esistente. Ma sta perdendo spettatori anche per le tipologie di contenuti che propone, troppo ristrette, e la modalità di fruizione che generalmente viene imposta.

Rispetto alla classica televisione, che dispone di un palinsesto televisivo limitato temporalmente, e con il vincolo dell'audience legato alla raccolta pubblicitaria, la Rete è potenzialmente infinita. Le web tv possono proporre palinsesti confezionati su misura per l'utente, accessibili nel momento scelto individualmente, con il vantaggio di poter mirare a un target di nicchia, molto appetibile per gli inserzionisti pubblicitari.

La web tv

L'innovazione tecnologica, la convergenza e la globalizzazione delle industrie dell'informazione abbassano progressivamente i confini tra industrie tradizionalmente distinte come televisione, telecomunicazioni e informatica, favorendo un processo di consolidamento, acquisizioni e alleanze che spinge tutti gli operatori televisivi, pubblici e privati, a ridefinire il proprio ruolo e a riposizionarsi.

La web tv, è la televisione fruita in streaming attraverso la Rete: grazie a Internet, le emittenti sono raggiungibili in tutto il mondo, per mezzo di questo tipo di servizio. Per avere una buona visione della web tv, occorre avere una connessione a banda larga (Adsl o il più veloce cavo a fibre ottiche). Il termine streaming identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni, tramite una rete telematica. Questi dati vengono riprodotti man mano che arrivano a destinazione. Sostanzialmente esistono due tipologie di streaming: on demand e live.

Nello streaming on demand i contenuti audio/video sono inizialmente compressi e memorizzati su un server come file. L'utente può richiedere al server di inviargli i contenuti audio/video. Non è necessario scaricarli per intero sul computer per poterli riprodurre: i dati ricevuti vengono decompressi e riprodotti pochi secondi dopo l'inizio della ricezione. Questo ritardo (buffering) serve a creare un polmone per rimediare a ritardi o microinterruzioni della Rete. Di questo tipo sono i flussi streaming di Real video e Real audio, Windows media player di Microsoft, QuickTime di Apple, Flash video di Adobe (quest'ultimo tipo di formato file utilizzato nel sito di YouTube, fino a quando il popolare sito di video sharing non è passato a Silverlight 2, un sistema plug-in cross-browser e cross-platform considerato la risposta di Redmond alla killer application di Adobe). Nonostante il plugin Flash (in precedenza Macromedia Flash e ancora prima Future Splash) sia presente in tutti i computer del mondo, spesso la diffusione risulta problematica. Adobe, Google e Yahoo! hanno risolto il problema legando ai contenuti Flash testi e link, così da mettere a disposizione dei motori di ricerca i riferimenti ad applicazioni Flash (estensione .swf), persino a giochi o a pubblicità basati su questa tecnologia, che è disponibile per piattaforme Windows, Macintosh, pocket pc, OS/2, Sun Solaris, HP-UX, SGI IRIX, e per dispositivi mobili come i cellulari e la Playstation portatile. Flash permette di creare animazioni complesse e multimediali. All'interno di esse si possono inserire forme vettoriali; testo (sia statico sia dinamico) e caselle di input per il testo; immagini raster (bitmap, gif, jpeg, png, tiff e altri formati) sotto forma di oggetto bitmap; audio (mp3, wav e altri), sia in streaming che per effetti sonori; video (Avi, QuickTime, mpeg,

Windows media video, Flv), e altre animazioni. Il player viene ora usato da Google e Yahoo! sui propri server per visualizzare in tempo reale i contenuti Flash: questo vuol dire più risultati per gli utenti. Inoltre, i produttori di contenuti dovranno imparare a ottimizzare i propri lavori in Flash per i motori di ricerca. L'idea di fondo è che i motori di ricerca possano estrarre link e testi da contenuti Flash, anche se le informazioni contenute nei soli video rimangono invisibili. Ancora una volta, il progresso tecnologico impone di adeguare rapidamente le modalità di produzione dei contenuti.

Lo streaming live è invece più simile alla tradizionale trasmissione radio o video in broadcast. Anche in questo caso, i dati sono trasmessi utilizzando potenti algoritmi che comprimono i file, per alleggerire il più possibile il carico sulla Rete. La compressione dei contenuti introduce nel flusso un ritardo di circa dieci secondi. Nel campo dello streaming live, di solito, questo ritardo non costituisce un problema. Generalmente la trasmissione in streaming avviene, a livello di applicazione utilizzando il protocollo Rtp, mentre a livello di trasporto si utilizza prevalentemente il protocollo Udp. La distribuzione dei dati di streaming può essere di tipo multicast, unicast, http o peer-to-peer. L'enorme successo avuto dallo streaming, ha favorito la costruzione di moltissimi server dedicati a ospitare esclusivamente file audio o video.

La web tv introduce un modello di business che capovolge l'organizzazione economica della televisione tradizionale, ed è il frutto di innovazioni tecnologiche (che abbassano i costi dei dispositivi di esclusione, e che abbassano il costo unitario di diffusione), di innovazioni sul lato dell'offerta di programmi, e di evoluzione della domanda (crescita del potere degli utenti, evoluzione culturale e segmentazione dei gusti). Il numero di web tv è destinato ad aumentare esponenzialmente, sia per effetto della segmentazione dell'offerta, sia per effetto della globalizzazione di alcune nicchie di mercato (news e musicali), allargando enormemente la scelta disponibile ai telespettatori. La competizione allargata rende più difficile la creazione e il mantenimento di barriere all'ingresso, aumentando le possibilità di scelta da parte dei consumatori. Da un lato, la web tv si configura come una televisione generalista, per la quale non occorre pagare alcunché per la visione dei programmi, né occorre dotarsi di apparecchiature costose (il computer è oramai presente in gran parte delle abitazioni, così come la connessione a Internet); dall'altro si delinea con una formula simile alla pay tv. Accanto alla disponibilità di programmi gratuiti, molti dei quali user generated, la web tv può offrire canali in abbonamento, oppure la possibilità per l'utente di acquistare la visione per un singolo programma (pay per view).

Un'accezione molto usata di web tv corrisponde a una costruzione di una vera e propria televisione fruibile unicamente via Internet, e dunque

non la mera ripetizione della programmazione via etere o satellite. In questi casi il mezzo preponderante è il personal computer e l'interattività che si crea con lo spettatore che diviene utente: possibilità di creare un palinsesto personalizzato, eliminazione dei tempi morti, riproducibilità senza confini del contributo audiovisivo desiderato, interazione con storie e programmi molto più elevata. Il vantaggio principale è di poter usufruire su base veramente senza limiti geografici di una interconnessione estesa a tutto il Globo, senza i limiti del numero dei canali, delle concessioni governative e altro, usando la Rete come antenna.

Rispetto alla televisione via etere, che, utilizzando una tecnologia che non permette di sfruttare in modo ottimale lo spettro, assegnando ampie bande di frequenza ai broadcaster, con la conseguenza di limitare il mercato a pochi operatori (12 le emittenti nazionali in Italia), la web tv si configura come un'offerta potenzialmente elastica all'infinito. La mancanza di barriere all'ingresso sul mercato di operatori di Internet television, è dovuto anche alla mancanza della necessità di ottenere autorizzazioni o concessioni governative. I costi per accendere gli impianti di illuminazione, che costituiscono il costo fisso più rilevante nella televisione tradizionale, non sono presenti nella web tv.

I ricavi delle web tv sono costituiti esclusivamente dalla pubblicità (per la quale le tv via Internet non competono con le tv generaliste o con quelle a pagamento, considerata l'utenza ancora ristretta), o dagli abbonamenti degli utenti, mentre i costi sono costituiti dall'acquisto o dalla produzione dei programmi, oltre ai costi di distribuzione, agli investimenti promozionali, e alla gestione delle relazioni commerciali e amministrative con gli abbonati. La singola web tv che si presenta sul mercato ha tra i suoi costi l'acquisizione di diritti dei programmi per questa particolare finestra di sfruttamento, e i costi di produzione per i programmi prodotti direttamente, mentre i suoi ricavi sono costituiti dalle remunerazioni ricevute dalla piattaforma e dai ricavi pubblicitari che comunque sono molto ridotti. Le web tv operano anche come editori, producendo alcuni canali premium che sono inseriti nel proprio bouquet. Accanto all'offerta di programmazione gratuita, infatti, le web tv devono offrire alcuni servizi a pagamento, per i quali gli internauti sono disposti a pagare. Esistono infatti spettatori differenti per i vari canali distributivi, in una situazione di complementarietà, determinata da una "specializzazione" del pubblico per canale.

L'affermazione della web tv, come modalità di fruizione, dipende dalla crescita di reti a larga banda e di Internet, e sconta la concorrenza con la televisione a pagamento e la tradizionale televisione in chiaro. Ciò che acquista l'utente non è tanto televisione da vedere, come avviene nella pay per view, quanto una possibilità marginale di scelta, un'aggiunta rispetto a

quanto già disponibile, in grado di completare un possibile palinsesto personale. Ciascuna web tv aggiunge varietà all'offerta, catturando una nicchia di telespettatori la cui domanda per quel genere o per quel palinsesto è particolarmente rigida.

La web tv (canali basic e premium) può sottrarre quote di mercato pubblicitario ai canali analogici: la crescente diffusione delle piattaforme digitali aumenta infatti la scelta e la propensione a pagare per contenuti premium, e consente un più ampio sviluppo dei servizi personalizzati e a richiesta. Anche se l'utente della web tv guarda relativamente poco la tv su Internet, la scelta di abbonamento è conveniente se nel corso dell'anno trova alcuni programmi che sostituiscono altri consumi, oppure altrimenti irripetibili. Difatti, accanto all'offerta della tv generalista via etere, e alla pay tv, si stanno facendo strada palinsesti on demand studiati appositamente per i nuovi canali distributivi (oltre a Internet, videofonini e tvfonini, e altri dispositivi mobili), che tengono conto delle nuove modalità di fruizione, e che siano realizzati secondo format innovativi che tengano presente queste peculiarità.

La web tv è, ormai, una piattaforma che ha pari dignità con le altre, attorno alla quale si sta sviluppando una comunità virtuale sul web. Tutti potranno proporre contenuti che poi verranno intrecciati con quelli delle tv analogiche. Tutto questo sta avvenendo al di fuori delle logiche conservatrici degli operatori di telecomunicazioni, la cui offerta di web tv è in realtà chiusa all'interno di reti private, dove l'utente continua a essere costretto a sottostare a un palinsesto ristretto deciso da altri.

Il costo principale per una web tv, oltre all'acquisto e alla produzione dei contenuti che non sono user generated, è l'acquisto per la banda Internet. Infatti, se è vero che non occorrono impianti di illuminazione per irradiare il segnale nelle case degli spettatori, è altrettanto vero che trasmettere immagini sotto forma di bit richiede di dedicare una certa quantità di banda (bandwidth) per ogni utente.

Nel 2006 è stato calcolato che YouTube spendesse circa 1 milione di dollari al mese (le compagnie che vendono banda normalmente hanno prezzi intorno al centesimo di dollaro per ogni minuto di streaming video), quando il popolare sito di video sharing contava ogni giorno 40 milioni di video visti, per un consumo di banda di 200 terabyte (per ogni minuto di video una cifra tra un decimo di centesimo di dollaro e mezzo centesimo di dollaro). L'unico modo per coprire i costi della banda, dando per scontato la gratuità del servizio, sono i ricavi pubblicitari, oltre all'offerta di alcuni servizi premium a pagamento agli utenti.

La quantità di banda disponibile indica il numero di utenti che sono in grado di collegarsi contemporaneamente, e di fruire dei programmi ri-

cevedo le immagini in maniera fluida. Oltre a ciò, lo sviluppo della web tv è legato anche alle caratteristiche tecniche dei computer degli utenti, e del tipo di connessione utilizzata per connettersi alla Rete (la disponibilità della banda larga è un requisito indispensabile per poter avere una buona visione). Nei sistemi di televisione peer-to-peer, la quantità di banda dedicata dal server emittente è indifferente, in quanto l'architettura tecnologica impiega la banda utilizzata da ogni singolo utente, come se fosse un ripetitore di segnale.

Per calcolare quanta banda serve a un utente per vedere un filmato in streaming bisogna conoscere il bitrate del filmato, che si misura in bit al secondo (1.000 bit/s=1 kilobit/s; 1.000.000 bit/s=1 megabit/s; 1.000.000.000 bit/s=1 gigabit/s). Generalmente i video per lo streaming hanno un bitrate di 300 kilobit al secondo, a una risoluzione di 320x240 pixel. Per calcolare la dimensione di un file video si usa la seguente equazione: $\text{dimensione} = \text{length (in secondi)} \times \text{bitrate (in kilobit/s)} : 8388,608$. Ad esempio, per un'ora di filmato a 300 kilobit/s, il calcolo della banda necessaria si calcola così: $(3,600 \times 300 \text{ kilobit/s}) : 8388,608 = 128,7 \text{ Megabit}$. Per 5 minuti di filmato a 300 kilobit/s si applica lo stesso criterio: $(300 \times 300 \text{ kilobit/s}) : 8388,60 = 10,7 \text{ Megabit}$. Possiamo, quindi, stilare una tabella che assegna la banda necessaria in base al numero di utenti che stanno effettuando contemporaneamente lo streaming di un filmato:

Utenti	Banda
1	300 kbit/s
2	600 kbit/s
5	1,5 Mbit/s
10	3 Mbit/s
20	6 Mbit/s
50	15 Mbit/s
100	30 Mbit/s
1000	300 Mbit/s

In base a questi dati, l'offerta più alta per quanto riguarda il picco di banda a disposizione dei servizi di hosting che abbiamo contattato, ossia di 4 Megabit al secondo, permetterebbe lo streaming simultaneo di un massimo di 13 utenti.

La televisione peer-to-peer

Un'evoluzione della web tv è la televisione peer-to-peer (p2p), che si basa sulla condivisione di video in streaming, attraverso un'architettura distribuita che presuppone la condivisione dei dati da parte di tutti gli utenti del servizio, evitando così la necessità di server dedicati sostituendoli con i computer degli utenti stessi. L'utilizzo della tecnologia peer-to-peer permette di trasmettere flussi video (tipicamente canali televisivi) a un numero elevato di persone senza l'utilizzo di server potenti e di banda elevata, riducendo i costi del sistema.

La peculiarità di questa tecnologia è che basandosi sull'utilizzo di reti peer-to-peer non servono necessariamente server di elevate capacità per trasmettere i flussi video dato che questi vengono ritrasmessi dagli stessi utilizzatori della rete. Quindi non deve essere un server centrale a trasmettere tutti i flussi video. Il server trasmette il flusso video a un certo numero di utenti (peer), questi a loro volta ritrasmettono il flusso video ad altri utenti (peer) generando una rete che può raggiungere anche milioni di utilizzatori. Fino ad oggi, infatti, lo streaming è stato realizzato solo instaurando connessioni unicast (uno a uno) o multicast (uno a molti) che necessitano di server potenti e costosi e, nel secondo caso, di architetture di rete specifiche.

Il metodo di distribuzione peer-to-peer ottimizza il flusso di dati verso gli utenti; questo permette nel caso di reti con molti utenti di massimizzare le informazioni trasmesse all'utente a differenza delle strutture client-server che all'aumento degli utenti induce un degradamento dei singoli dati trasmessi agli utenti. L'architettura peer-to-peer, consente infatti di velocizzare l'acquisizione di un file (download), ricevendone le diverse parti da tutti gli utenti che lo mettono a disposizione. Per questa ragione, maggiore è il numero degli utenti connessi e disponibile a scambiare i dati a loro disposizione, migliore è l'esperienza di fruizione.

Le attuali soluzioni di scambio dati multimediali in modalità p2p prevedono l'utilizzabilità di un file solo dopo che questo è stato scaricato completamente sul disco rigido del computer, proprio perché le sue diverse parti vengono acquisite in modo disordinato. In questo caso, la regolarità di acquisizione è un parametro secondario, molto più importante è il tempo totale di download.

Le reti peer-to-peer generano la maggior parte del loro traffico all'interno delle reti dei singoli Internet service provider, e quindi questi non vedono un notevole aumento dei costi di interconnessione tra internet service provider. Scaricando parte dei costi di trasmissione sui singoli utenti, quelli dotati di Adsls, pur potendo ricevere molti dati, ne possono trasmettere

un numero relativamente ridotto, e quindi non possono essere dei buoni utenti di una rete peer-to-peer. In momenti di picco di traffico, infatti, con una Adsl si naviga a una velocità tra i 50 e i 100k. Il dimensionamento della rete è all'origine di questi colli di bottiglia. A differenza delle reti client-server unicast, che possono fissare una banda minima per ogni utente, le reti peer-to-peer basando il loro funzionamento sul corretto funzionamento dei computer dei singoli utenti, non forniscono garanzie circa la qualità di servizio. Utenti con una connessione lenta o con un computer lento possono degradare le prestazioni del sistema. Le reali possibilità di affermazione di questa modalità di fruizione di contenuti video, dipende tuttavia dalla capacità dell'attuale infrastruttura di rete pubblica di supportare adeguatamente lo scambio dei dati all'aumentare del numero dei client collegati, con conseguente rischio di saturazione della banda e congestione della rete. Le reti peer-to-peer generano fino al 40% di dati in più rispetto a una trasmissione unicast. Per ridurre il problema della mancanza di qualità del servizio le reti peer-to-peer indirizzano più flussi video verso lo stesso utente, in questo modo si migliora il servizio ma si aumentano le informazioni ridondanti nella rete. Inoltre trasmissioni multicast (trasmissioni non usabili su Internet) permettono a un solo flusso di raggiungere più utenti contemporaneamente e quindi un'efficienza ancora maggiore.

Oggi due terzi del traffico in Rete è riferibile all'utilizzo di applicazioni e sistemi peer-to-peer. Secondo una ricerca di Ipoque (ipoque.com) pubblicata nell'ottobre 2008, in Europa meridionale il peer-to-peer consuma ancora il 54% della banda. I valori, tuttavia, decrescono, in quanto il file sharing si sta spostando verso i download diretti (un esempio sono i file torrent). Lo studio conferma un rapporto di un provider inglese e degli operatori giapponesi del mese precedente, che rivela come il p2p decresce, mentre aumenta lo streaming video. I dati indicano la tendenza, in quanto nel paese del Sol levante la fibra raggiunge la velocità di 1 Gbps. In Italia, tuttavia, si ha la percezione di assistere a un fenomeno opposto, in quanto si sta spostando verso lo scaricamento di film ad alta definizione (i file arrivano a pesare fino a 12 Gb), aumentando così il traffico e la banda utilizzata. Questo fenomeno ha indotto addirittura alcuni operatori a "filtrare" il traffico per non penalizzare oltremodo gli utilizzatori dei servizi browsing o email tradizionali, e garantire loro un livello di servizio ragionevole. Tuttavia, le ultime ricerche indicano che, in prospettiva, si assisterà a un progressivo bilanciamento tra la componente p2p e la componente video e di intrattenimento. Una possibile soluzione potrebbe arrivare dall'utilizzo della tecnologia p4p, basata su scambi di pacchetti tra utenti vicini a livello di nodi di rete. Secondo uno studio dell'Università di Washington (washington.edu) e di Yale (yale.edu) la nuova tecnologia riuscirebbe a ridurre

di un quinto il peso del traffico p2p sulla banda dei provider, aumentando nel contempo del 20% la velocità del download.

Il principale progetto di peer-to-peer tv è Joost (joost.com), la web tv di Janus Friis e Niklas Zennström, i fondatori di Kazaa e Skype, il più noto software Voip (Voice over internet protocol) che consente di chiamare gratuitamente utilizzando una connessione Internet, e intende rivoluzionare la fruizione di contenuti multimediali in Rete, implementando una piattaforma peer-to-peer, capace di abilitare la distribuzione in streaming di contenuti audio/video, rendendo così possibile sul web la televisione a larga banda. In termini più specifici, Joost (precedentemente conosciuto come The Venice Project) è una peer-to-peer tv, perché è basata su un software che consente di ridistribuire il segnale audio e video all'interno di un network di utenti collegati simultaneamente. Si tratta della stessa tecnologia già utilizzata con successo dai programmi di file sharing (es. Emule) che permettono di condividere e scaricare da Internet film, musica e programmi. I creatori di Joost – sulla quale hanno investito 45 milioni di dollari cinque grandi nomi del mercato, tra cui i gruppi media CBS e Viacom e il tycoon Li Ka Shing (presidente di Hutchison Whampoa che in Italia controlla l'operatore tlc 3) – intendono riorganizzare l'interscambio dei dati tra utenti della rete peer-to-peer in modo ordinato, così che, ad esempio, un programma televisivo possa essere fruito dall'inizio alla fine senza attendere la disponibilità preventiva di tutte le sue parti, assicurando solo la progressiva ricezione di quelli necessari in un dato momento. È un po' come accade con il flusso di acqua tra i canali della città lagunare richiamata dal nome iniziale del progetto.

Su Joost l'immagine può essere vista a tutto schermo, con una definizione paragonabile a quella dei canali trasmessi via Adsl. I telespettatori possono collegarsi su Internet e guardare direttamente sul loro computer la nuova televisione, che promette di fornire una qualità video pari a quella della tv via cavo. Per provare il servizio (che è gratuito) non è necessario scaricare l'apposito software peer-to-peer, da quando è possibile scaricare un'applicazione flash che consente di guardare i video in streaming. È necessario ovviamente utilizzare un computer e una connessione Internet a banda larga per poter fruire dei contenuti video disponibili. È possibile navigare tra i diversi canali disponibili (in costante aggiornamento) che offrono show, video e contenuti spesso originali e diversi da quelli disponibili sui network televisivi tradizionali. Non si tratta di canali tradizionali che trasmettono un contenuto dato a un'ora fissa. Ogni canale consente di guardare decine di programmi, quando lo si desidera, rispondendo al più moderno principio del video on demand, che sta riscuotendo enorme successo sul mercato televisivo. Mentre si guarda un programma, si può – in

ogni istante – operare sul pannello di controllo del software, che presenta: il riassunto dei programmi, i bottoni pause e forward, la lista completa dei canali in corso e quella di tutti quelli proposti. Si può anche effettuare una ricerca con il titolo di una trasmissione. Quando il pannello di controllo è chiuso, l'immagine può essere vista a tutto schermo, con una definizione paragonabile a quella dei canali trasmessi via Adsl. E poi ancora Joost consente agli utenti che stanno guardando lo stesso programma, di chattare tra loro in tempo reale. Tra i diversi servizi offerti da Joost si segnala, in particolare, la possibilità di creare dei palinsesti personalizzati attingendo dai diversi show e programmi disponibili sui diversi canali.

Pensato essenzialmente per la fruizione di contenuti on demand (cioè su richiesta dell'utente), evoluzioni del progetto potrebbero supportare anche un uso live (in diretta). Nike, Intel, Microsoft, Coca-Cola, HP, Procter&Gamble, Vodafone, L'Oréal, e altre decine di inserzionisti pubblicitari garantiscono la gratuità del servizio, anche se per alcuni programmi è prevista la distribuzione in modalità pay-per-view. Alcuni sono, poi, visibili solo in Europa o negli Stati Uniti, a seconda degli accordi con le emittenti.

In Italia, una piattaforma che sfrutta l'architettura peer-to-peer è Babelgum (babelgum.com), fondata nel 2007, che non punta però sui contenuti generati e condivisi dagli utenti, bensì sull'offerta di prodotti professionali. Babelgum ha lanciato, insieme a Vodafone, Babelgum Mobile, la prima no-pay tv per i telefonini, disponibile da fine 2008.

L'Internet protocol television

L'Internet protocol television (Iptv) descrive un sistema atto a utilizzare l'infrastruttura di trasporto Internet protocol per veicolare contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione a banda larga, che richiede l'utilizzo di un computer, oppure di un apposito set-top box collegato al televisore. L'Iptv copre sia la televisione in presa diretta (multicasting) che la trasmissione di registrazioni video on demand. I contenuti video vengono diffusi attraverso l'Internet protocol multicast, un metodo in cui l'informazione viene spedita da più computer contemporaneamente, e dove il formato mpeg4 (il formato utilizzato anche dall'iPhone della Apple) sta progressivamente prendendo il posto del protocollo mpeg2. Spesso la fruizione dei contenuti televisivi è offerta in modalità video on demand, e abbinata all'accesso al web e al Voip, poiché questi tre servizi condividono la stessa infrastruttura. Solo ultimamente alle tecnologie di Iptv si sono affiancati sistemi di peer-to-peer tv, ovvero di condivisione dei flussi audio-

visivi che, attraverso dei sistemi a cascata, permettono di replicare i contenuti tra gli utenti e permettere a tutti di ricevere agevolmente il segnale.

Per i prossimi anni molti si attendono che l'Iptv avrà una forte diffusione, di pari passo con la disponibilità della banda larga. L'interesse degli utenti finali è ulteriormente spinto dalla sempre maggiore disponibilità di contenuti, sia a pagamento che gratuiti. Secondo il rapporto "Famiglie italiane e banda larga" dell'Osservatorio banda larga di Between del giugno 2008, l'Iptv, ha registrato un incremento notevole nel secondo trimestre, raggiungendo circa 650 mila utenti, su un totale di 236.666 famiglie che, secondo Auditel risultano avere la potenzialità di visione televisiva tramite Internet. L'incremento è riferibile essenzialmente all'aumento del numero di player sul mercato (Fastweb, Infostrada di Wind, Tiscali e Alice home tv di Telecom Italia), che si limitano tuttavia a proporre un bouquet, all'interno del quale l'utente può effettuare le proprie scelte. Il meccanismo non si scosta molto da quello della tv generalista, con un'offerta limitata indirizzata a un pubblico di massa. L'esatto contrario di ciò che dovrebbe essere una televisione peer-to-peer.

Uno studio dell'European Audiovisual Observatory (obs.coe.int), dell'ottobre 2008 svela che nell'area dell'Unione europea ci sono attualmente più di 6.500 canali, dei quali 5.068 attivi e circa 1.500 locali. La Gran Bretagna è in cima alla classifica con 883 canali tv, seguita da Germania (300), Italia (284), Francia (252) e Spagna (199) mentre la Turchia è in ottava posizione (132) dopo la Svezia (136). Al fondo della classifica dell'Eao ci sono l'Irlanda e la Lettonia con 14 canali ciascuna, subito dopo Estonia e Lituania (15 a testa). I canali via cavo, satellite e le Iptv rappresentano 2.730 dei 5.068 canali attivi, seguiti dai 1.809 regionali e locali e dai 381 canali nazionali terrestri.

L'Europa è il principale mercato europeo per l'Iptv, tanto in termini di tassi di crescita, quanto di utenti, grazie a prezzi competitivi per servizi bundled e alla disponibilità di contenuti, anche sportivi, raggiunta attraverso accordi con i detentori dei contenuti. Tuttavia, anche in Europa, l'Iptv non ha ancora un numero di utenti tale da rappresentare una minaccia, o da esercitare una pressione competitiva su cavo e satellite. Pur essendo una piattaforma marginale, nel 2007 l'Iptv aveva 5,2 milioni di abbonati in Europa Occidentale, la metà dei quali in Francia. In questo Paese, France Télécom ha raggiunto eccellenti risultati, nonostante un mercato altamente competitivo e l'esistenza di altri 7 fornitori di servizi Iptv. In altri paesi, invece, i risultati non hanno corrisposto le aspettative: la crescente pressione concorrenziale nel mercato della banda larga ha indotto Deutsche Telekom a vendere le proprie attività all'estero, compresi due servizi Iptv, Yacom Tv in Spagna, ceduta a France Télécom, e T-Online/Club Internet

France, acquisita da Neuf Cegetel. Nel Regno Unito, il tanto atteso rilancio di Tiscali Tv ha portato alla perdita di quasi la metà degli abbonati acquisiti da Homechoice. Inoltre, è rallentato il lancio di nuovi servizi: nel 2007 sono stati lanciati 11 nuovi servizi, rispetto ai 14 del 2006. Tuttavia, l'Iptv è sempre la piattaforma televisiva a pagamento con i tassi di crescita più rapidi, pur rappresentando solo una frazione del mercato complessivo della pay tv. Nel 2007 i ricavi dell'Iptv generati da servizi a richiesta (con esclusione, quindi, di quelli derivanti da servizi lineari) hanno rappresentato circa il 25% del totale.

Un rapporto della società britannica Screen Digest (screendigest.com) sull'Iptv, pubblicato nel settembre 2008, svela che alla fine del 2007 le case europee raggiunte dalla web tv erano più di 8 milioni, con un incremento di 3 milioni e 200 mila abitazioni raggiunte dal segnale nell'ultimo anno. Secondo la ricerca, entro il 2012 le case raggiunte dall'Iptv in Europa saranno oltre 22 milioni. Il maggior freno alla diffusione dell'Iptv è costituito dall'accesso alla banda larga da parte degli utenti finali, che si manifesta come un vero e proprio collo di bottiglia. L'80% circa degli abbonati a servizi di Iptv non è quindi in grado di visualizzare i contenuti allo standard necessario per l'alta definizione (720 frame al secondo). Lo studio di Screen Digest suddivide i servizi Iptv disponibili in tre categorie: gratuiti con la connessione a banda larga, a pagamento e premium. Secondo la ricerca, l'offerta di servizi gratuiti – che costituisce il 40% di questo mercato in Europa –, non può essere legata solamente all'aumento degli abbonati al servizio broadband, a meno che non si tratti di una strategia degli operatori di telecomunicazioni per aumentare quote di mercato rispetto ai concorrenti che offrono collegamenti Dsl. Anche i servizi premium vengono presentati come un elevato costo per gli operatori, ma non vengono reputati convenienti a causa della ridotta base di abbonati, che non rendono remunerativi investimenti a medio termine. Una ricerca realizzata nell'ottobre 2006 da Accenture e dall'*Economist*, rivela infatti che operatori di telecomunicazioni, televisivi e media, ritengono interessanti gli sviluppi dell'Iptv nel lungo periodo, stimando che possa generare ricavi significativi nel triennio successivo (che non equivale a generare anche profitti).

Secondo il rapporto 2008 di ITMedia Consulting (itmedia-consulting.com) "Online content market in Europe. Film and video go broadband" sul mercato dei contenuti online in Europa, la componente on demand dell'intero settore Iptv ha generato ricavi per 250 milioni di euro nel 2007, ma si avvicinerà a 1,5 miliardi alla fine del 2011, crescendo a un tasso medio annuo del 120%. Più precisamente, i servizi di video on demand (Vod) e subscription Vod hanno generato 225 milioni di euro nel 2007, cifra che salirà a 1,2 miliardi nel 2011. Secondo ITMedia Consulting il free Vod,

quello finanziato dalla pubblicità, crescerà a ritmi sostenuti, passando da 25 milioni di euro nel 2007 a 267 milioni nel 2011. Nonostante questi risultati, il business del video on demand è cresciuto al di sotto delle aspettative: i servizi di tv lineare rappresenteranno la maggior parte dei ricavi anche nei prossimi anni. Ciò significa che l'Iptv dipende ancora dalle offerte televisive provenienti da altre piattaforme. D'altra parte, il video on demand poggia sulla personalizzazione delle offerte, caratteristica considerata essere il driver del mondo Internet, e anche la meno simile a un'offerta televisiva. Quindi, se il Vod è comunque una componente essenziale dei servizi Iptv, il cui modello verrebbe gravemente pregiudicato dalla loro assenza, forse l'Iptv rappresenta un modello fuorviante per il pubblico. Non sorprende quindi che il mercato dei contenuti video online, in Europa, sia destinato a crescere a un ritmo tale da avvicinarsi sempre più al mercato Iptv. Infatti, se nel 2007 valeva meno della metà del mercato Iptv, ora crescerà a un tasso medio annuo del 200%, rispetto al 100% dell'Iptv. Grazie a questa ragguardevole performance, già nel 2011, varrà il 90% del mercato Iptv.

Il mercato italiano si dimostra sempre più multiplatforma, grazie alla coesistenza di quattro modalità trasmissive digitali, terrestre, satellite, Iptv e mobile tv. A fine 2008 più della metà delle abitazioni italiane sarà digitale, ma questo dato è destinato a crescere in maniera significativa. Al 2010, infatti, più di 20 milioni di abitazioni, con una penetrazione dell'84%, saranno digitali e questo provocherà un'accelerazione del processo di spegnimento dell'analogico. Di conseguenza, la televisione analogica perderà progressivamente quote di mercato a vantaggio soprattutto del digitale terrestre, che, al 2010, entrerà nel 50% delle abitazioni e diverrà la prima piattaforma digitale nazionale. Il satellite non crescerà di molto in termini di penetrazione a causa della saturazione del mercato, mentre rimarrà marginale, ma con una crescita significativa, la quota dell'Iptv. Inoltre più di un terzo delle abitazioni digitali possiede un abbonamento alla pay tv, a dimostrazione che la maggiore possibilità di scelta offerta dalla televisione a pagamento costituisce una spinta per la diffusione del digitale. È quanto emerge dal secondo rapporto di ITMedia Consulting "Il mercato televisivo in Italia: 2008-2010", che descrive con dati, tabelle e grafici le trasformazioni a cui andrà incontro il mercato della televisione italiana nei prossimi anni fornendo, in maniera puntuale, previsioni di crescita delle diverse piattaforme, delle risorse e dei principali attori. Nel rapporto vengono considerate le modalità distributive e le risorse – pubblicità, canone e ricavi da tv a pagamento – allo scopo di valutare in maniera effettiva il peso di ciascuna piattaforma e di ciascun operatore all'interno del sistema.

Nel mercato dei servizi televisivi a pagamento, il satellite resterà leader, mentre le offerte su piattaforme alternative (digitale terrestre, Iptv e mobi-

le) ne ridurranno la quota di mercato ma non ne intaccheranno il primato assoluto. L'Iptv, oggi completamente pay, vedrà crescere progressivamente la componente pubblicitaria nel computo delle risorse, sino a farla diventare la risorsa prevalente.

La ricerca rivela che Telecom Italia resta un attore secondario nel mercato televisivo italiano, pur registrando uno tra i più significativi tassi di crescita (20% annuo e raddoppio dei ricavi in tre anni). Lo sviluppo dell'Iptv è stato uno dei fattori che ha permesso la crescita delle entrate da servizi a pagamento, ma la pubblicità rimane la fonte di sostentamento primaria, anche se passerà da un'offerta quasi esclusivamente in chiaro a una in cui sarà maggiormente dipendente dai ricavi dei servizi a pagamento. L'impatto della pubblicità sarà elevato, ma minore rispetto ai servizi a pagamento, che avranno un'importanza sempre maggiore sul totale dei ricavi degli altri operatori. Nei prossimi anni si evidenzieranno dunque le seguenti tendenze: Nel 2010 la spesa delle famiglie, ovvero la somma di canone e abbonamenti, supererà, in termini di risorse, quella delle imprese, costituita dalla pubblicità. Nel 2010 quasi la metà delle famiglie avrà accesso a forme di televisione a pagamento. La pubblicità sarà la risorsa primaria del mercato, ma è destinata a perdere importanza relativa nel complesso del sistema a vantaggio dei servizi a pagamento. Dunque, i contenuti video fruibili online hanno positive prospettive di sviluppo e promettenti opportunità di crescita. Essi trovano la loro giusta collocazione nell'ambiente aperto del web, uno dei preferiti dal pubblico, invece del modello chiuso dell'Iptv. Quindi, al frammentarsi degli ascolti televisivi, gli operatori televisivi tradizionali e i produttori di contenuti tentano di raggiungere il loro pubblico là dove si trova realmente, su Internet. I fornitori di contenuti non dovrebbero ignorare Internet come piattaforma distributiva, né temerla. In un contesto di crescente concorrenza, essi devono ottimizzare le risorse e creare sinergie trasversali a tutte le piattaforme: devono essere presenti su tutte, con marchi ampiamente conosciuti dal pubblico e in grado di essere mostrati contemporaneamente su varie finestre.

Alcune Iptv trasmettono alcuni o tutti i programmi utilizzando dei sistemi di protezione digital rights management (drm), al fine di evitare la duplicazione dei programmi visionati/acquistati dagli utenti. I sistemi di drm permettono di affittare/comprare i programmi forniti dalle emittenti, ma consentono la riproduzione dei filmati al solo acquirente, normalmente tramite un numero limitato di computer/dispositivi multimediali. La piattaforma più utilizzata a tal fine, è quella basata sullo standard Windows Media Video.

Proprio Microsoft nel settembre 2008 ha deciso di lanciare la propria Iptv, per combinare le potenzialità di YouTube con le modalità di intera-

zione della chat, cercando di agganciare i 95 milioni di utenti di Windows Live Messenger (messenger.it), il programma gratuito di chat e telefonate su Internet che è diventato il primo concorrente di Skype. Finora Messenger permetteva di scambiare file e di effettuare videochiamate, ma ora, grazie all'implementazione del servizio Messenger Tv, si potrà condividere, inviare e guardare insieme lo stesso filmato o programma televisivo anche da pc diversi. Il servizio potrebbe diventare quella marcia in più che permetterebbe a Messenger di sbaragliare la concorrenza, visto il clamoroso successo dei video online. Messenger Tv è stata lanciata in diversi paesi, e in Italia offre, attraverso una serie di accordi strategici conclusi da Microsoft, la possibilità di visionare i programmi di Mtv in lingua italiana, oltre a una selezione del palinsesto delle tre reti Mediaset e i telegiornali Ansa e Agr. Sarà inoltre possibile vedere trailer cinematografici e concerti, forniti rispettivamente da Coming Soon Television e da Sony-Bmg.

Google ha risposto presentando un nuovo servizio che insegue il successo del Windows Live Messenger di Microsoft, ma anche di Skype, aggiungendo servizi audio e video al servizio di posta elettronica Gmail. Anche gli utenti di Gmail – il quarto più popolare servizio di posta elettronica negli Usa dopo Yahoo!, Microsoft e Time Warner – potranno dunque parlare con gli amici sullo schermo e al tempo stesso inviare messaggi istantanei in una chat box.

Al momento, le sole alternative all'Iptv sono le distribuzioni televisive tradizionali come la televisione analogica terrestre, il digitale terrestre, il satellite e, nei paesi in cui viene usata, la tv via cavo, che in Italia non è mai decollata (così come le street tv, che potrebbero trasmettere a bassa potenza nel cono d'ombra inutilizzato da due concessionarie nazionali via etere) per una miope scelta del legislatore che, recependo le sentenze della Corte Costituzionale, con la riforma dell'emittenza televisiva del 1975, stabilì che attraverso un cavo potesse venire diffuso un solo canale. Caratteristica della televisione via cavo, infatti, è la scissione tra fornitore di connessione (l'operatore via cavo) e il produttore di contenuti.

In molti paesi lo sviluppo del cavo è iniziato nel dopoguerra, influenzato dall'organizzazione dei mercati televisivi di riferimento. Negli Stati Uniti la televisione via cavo nacque per consentire la ricezione del segnale dove non arrivavano tutti i canali via etere a causa anche della disintegrazione verticale tra reti nazionali ed emittenti locali affiliate, in un momento in cui la rapida diffusione del televisore faceva diventare il consumo televisivo un bene di cittadinanza. Nella fase successiva l'offerta della tv via cavo andò progressivamente arricchendosi, diventando attrattiva anche per coloro che ricevevano la televisione via etere (che per altro negli Stati Uniti fornisce una qualità tecnica del segnale molto disomogenea). Infine

nella seconda metà degli anni settanta cominciarono a svilupparsi i canali premium. Oggi il 90% delle case americane è cablato, e la somma degli abbonati al cavo e al satellite sfiora l'80%).

In Europa il cavo si sviluppò dapprima nei piccoli paesi dove la dimensione del mercato non consentiva, indipendentemente dal sistema di finanziamento, di produrre programmi televisivi attrattivi e dunque il cavo serviva per distribuire i programmi dei paesi vicini più grandi in aree linguistiche omogenee. Poi furono avviati degli ambiziosi programmi di investimenti per cablare i paesi maggiori che ebbero successo in Germania e risultati più incerti in Francia e Gran Bretagna.

All'epoca (aprile 1972) Telebiella fu la prima emittente a trasmettere via cavo, basandosi sul Codice postale del 1936 che proibiva l'utilizzo di cavi per un elenco tassativo di trasmissioni (telefonia, etc.) senza includere la televisione. Il pretore di Biella, Giuliano Grizi, confermò il 24 gennaio 1973 il diritto della piccola emittente locale a trasmettere via cavo. Il 1 giugno 1973 funzionari del governo Andreotti irruperono negli studi di Telebiella, e la Polizia circondò l'edificio. L'ingegner Degano del Circostel di Torino, presenti avvocati dello Stato, tecnici e Polizia postale, tagliò il cavo che collegava l'emittente alla rete cittadina, e Telebiella fu costretta al silenzio. L'emittente si appellerà alla Corte Costituzionale, che l'anno dopo (1974) sentenzierà la fine del monopolio radio-televisivo concesso alla Rai, dichiarando l'illegittimità costituzionale degli artt. 1, 183 e 195 del Testo Unico approvato con il D.P.R. 156 del 1973. È la svolta. Telealtomilanese di Busto Arsizio, Canale 21 di Napoli e Gbr di Roma, nel 1974. E poi ancora, nel 1976, Telemilanocavo (la tv che due anni dopo sarà comprata da Silvio Berlusconi, e che è diventata l'odierna Canale 5), iniziano le trasmissioni. La Legge 103 del 1975, che autorizza le tv via cavo e la ripetizione via etere della tv Svizzera, inficiò la sentenza della Corte Costituzionale del 9 luglio 1974, e impedì, di fatto, lo sviluppo della televisione via cavo in Italia, almeno fino alla rimozione, all'inizio degli anni Novanta, della disposizione legislativa che consentiva solo sistemi via cavo monocanale. Nel 1976 la Corte Costituzionale sentenzierà in favore alle trasmissioni radio-televisive via etere. Dovranno passare tuttavia quindici anni prima che si legiferi in materia: la famigerata "Legge Mammi" che fotografava il presente – tutt'ora immutato – ponendo limitazioni assurde, come il diniego delle concessioni alle tv comunitarie (come Telebiella).

Video, piattaforme distributive, e modalità di consumo

Anche la barriera tra Internet e televisione sembra essere ormai superata. Leslie Moonves, amministratore delegato della Cbs, uno dei primi operatori televisivi ad aver raggiunto accordi con YouTube insieme a Bbc e Sony, ha detto che “non esistono nuovi media o vecchi media, ma esistono soltanto i media”, intendendo così sottolineare un passo decisamente importante nella storia dei mezzi di comunicazione. Non tutti gli operatori televisivi la pensano nello stesso modo, ma pensare di combattere – e di poter vincere – i nuovi modelli che la Rete propone, è una guerra persa in partenza. A memoria di ciò, basta ricordare la battaglia che, a cavallo tra il 2000 e il 2001, le major discografiche intrapresero contro Napster. Risultato? I programmi peer-to-peer dilagano, e le vendite e i fatturati delle multinazionali del disco diminuiscono di due cifre ogni anno. Nielsen Soundscan (soundscan.com), la società che monitora il mercato discografico statunitense, ha fatto sapere che nel 2007 negli Usa le vendite degli album cd e digitale sono crollate del 15% (in Italia del 15% secondo Fimi, l'associazione di Confindustria che raggruppa le major), mentre le vendite digitali nel mondo sono cresciute del 38%, raggiungendo quasi 3 miliardi di dollari, pari al 15% del mercato discografico, secondo i dati del rapporto “Rivoluzione, innovazione responsabilità” di Ifpi, l'associazione che raggruppa le multinazionali in tutto il mondo (nel 1999 il mercato discografico fatturava 15 miliardi di dollari, contro gli 11,5 registrati nel 2006). E il 20 maggio 2008, il servizio di musica digitale nato dalle ceneri del primo p2p fondato da Shawn Fanning nel 1999 e controllato dal 2002 dalla multinazionale tedesca Bertelsmann, ha inaugurato un negozio online con 6 milioni di brani, sfidando Apple. Ma senza i meccanismi di digital rights management per la protezione dei diritti d'autore invocati dalla Riaa, la Recording industry association of America, che raggruppa le major del settore, contro i quali si era scagliato anche il fondatore della Apple Steve Jobs.

Il fatturato generato dalle vendite di musica online nel 2007 è stato pari a 1,3 miliardi di dollari, solo il 10% del volume d'affari dell'intero settore. Lo ha rivelato una ricerca realizzata da Jupiter Research su Internet, e sull'impatto delle tendenze dei consumatori sull'industria discografica. La Apple continua a dominare il mercato della musica online a pagamento (oltre 5 miliardi le canzoni o i film acquistati legalmente dagli utenti di iTunes nei primi 5 anni di attività, oltre 50 mila video acquistati legalmente ogni giorno su un archivio di 2 mila film, 20 mila serie tv e 8 milioni di canzoni), mentre Yahoo! ha guadagnato la terza posizione nei servizi a pagamento. La sfida per l'industria discografica rimane quella di trovare un

modo per competere con la società di Cupertino, che è il leader mondiale degli apparecchi digitali portatili. Internet sta cambiando radicalmente le modalità di fruizione della musica, come dei giornali e, in un futuro sempre più prossimo anche della televisione, e i consumatori non subiscono più passivamente i prodotti proposti attraverso i canali tradizionali (tv e radio). Le web radio, i social network, e gli altri siti offrono nuovi canali promozionali agli artisti indipendenti che vogliono proporsi a un vasto pubblico. iTunes e gli altri servizi di musica online a pagamento hanno cambiato il modo di acquistare musica, e la loro affermazione ha aperto la strada agli artisti indipendenti, che possono così distribuire i loro prodotti senza l'intermediazione di una casa discografica. È una grande opportunità per i consumatori, ma è un bel problema per l'industria discografica e per i media. Le vendite di musica online non sono sufficienti a tamponare il crollo dei cd, e le case discografiche devono investire di più nella ricerca di nuovi talenti artistici e nel marketing, anche se Internet non ha ancora fornito soluzioni adeguate. La Rete ha lanciato la sfida anche ai produttori di contenuti musicali: vedremo se le multinazionali saranno in grado di trovare soluzioni adeguate.

Il peer-to-peer illegale non colpisce solo la musica. Grazie alla banda larga, la pirateria in Rete si fa sentire anche nel settore cinematografico. In Italia Blockbuster, catena di videonoleggio, ha deciso di chiudere alcune sedi di Roma, dopo la riduzione dei negozi già effettuata a Milano. Le videoteche della Capitale sono passate da 500 a 300, per una perdita economica tra il 30 e il 50%. I numeri parlano chiaro: meno 100 mila addetti, tra proprietari, dipendenti, grissisti, duplicatori, magazzinieri.

Nel frattempo, gli operatori di telefonia mobile hanno capito che l'unica differenza tra competitor nello stesso mercato, consiste nell'offerta di servizi esclusivi. Un operatore senza contenuti, resta infatti presto anche senza clienti. Così, assume maggior importanza la disponibilità di contenuti multimediali da offrire ai propri utenti attraverso i tvfonini, apparecchi digitali dotati di sim con display ad alta risoluzione di grande formato (4,3 pollici per 16 milioni di colori), con la possibilità di riprodurre immagini e film digitali, che possono essere archiviati nella memoria, oltre a consentire di salvare fotogrammi dalla tv e videoregistrare alcuni minuti di trasmissione.

La tv mobile darà vita a una televisione molto più personalizzata. La tendenza è quella che vede gli utenti attivi nella produzione di contenuti, come accade con YouTube e con il canale televisivo statunitense Current tv (current.com) con il 30% di programmazione rappresentata da user generated contents. Per effetto del crescente utilizzo da parte dei consumatori dei cellulari come strumenti per creare contenuti video, emergerà

l'esigenza di nuove piattaforme per mostrare questi contenuti. Secondo uno studio commissionato dalla Nokia alla London School of Economics (lse.ac.uk) intitolato "This box was made for walking", il palinsesto della tv mobile sarà composto da notizie di attualità in formato ridotto e conciso, e gli spot saranno brevissimi: 5 o 7 secondi al massimo. Anche se le previsioni del rapporto ipotizzavano film e telefilm in pillole, i dati più recenti di MediaFlo (mediaflo.com) della Qualcomm (qualcomm.com) dimostrano che il tempo passato dagli utenti davanti alla microtv è in media di 45 minuti, ponendo così il problema della durata delle batterie dei dispositivi mobili. Per risolvere questo problema, la società statunitense Powermat (pwrmat.com) ha lanciato un sistema, basato sul principio fisico dell'induzione, che permette la ricarica delle batterie per semplice contatto su una piastra, eliminando fili e caricatore (in prospettiva, è ipotizzabile anche l'eliminazione della piastra di ricarica, inserendo l'elemento per l'induzione in mobili, pavimenti e pareti).

Non solo operatori di telefonia mobile, come la 3TV e Telecom Italia, hanno dato vita a palinsesti e programmi studiati per gli apparati mobili, ma anche operatori televisivi tradizionali, come Sky, puntano sulla tv mobile. Alcuni operatori dell'informazione delle comunicazioni hanno pianificato la realizzazione di portali per videoinformazioni su telefoni cellulari, come il servizio Apcom.mob di Telecom Italia media, che punta alla fornitura di news h 24 sul telefonino. La convergenza tra produttori di contenuti (Babelgum) e operatori di telefonia mobile (Vodafone) ha dato vita a iniziative come Babelgum Mobile, la prima no-pay tv disponibile gratuitamente per i clienti della compagnia telefonica dotati di iPhone 3G, Nokia N96, N95 o 6210, e presto esteso ad altri modelli di smartphone. Babelgum Mobile consente di vedere gratuitamente i video sul cellulare, condividerli con altri utenti, votarli, inviarli per posta elettronica e postarli su Facebook. Secondo la banca d'affari Société générale, infatti, l'Italia avrà un vero boom in questo settore: si prevedono infatti 6,6 milioni di utenti entro il 2010, per un giro d'affari di 1,3 miliardi di euro.

La trasmissione televisiva su dispositivi mobili, che in Corea del Sud e Giappone (109 milioni di utilizzatori di cellulari) è già una realtà da quasi tre anni, con oltre 62 milioni di abbonati, fino a tutto il 2006 non ha visto tuttavia in Europa offerte e servizi paragonabili a quelli orientali, anche se nell'ultimo quadriennio il tasso degli abbonamenti ai cellulari in Europa è passato dall'85% al 112%. Le linee mobili attive in Italia, secondo il rapporto Istat 2008, sono 81,6 milioni, contro i 71,9 milioni all'inizio del 2006, e il 41° Rapporto annuale 2008 sulla comunicazione sull'evoluzione delle diete mediatiche giovanili in Italia e in Europa del Censis sottolinea che nel 2007 il cellulare ha raggiunto un indice di penetrazione comples-

siva pari all'86,4% della popolazione, ormai a un passo da quel 92,1% che costituisce il consumo complessivo della tv generalista. Dal rapporto del Censis emerge che il cellulare è considerato uno strumento d'uso praticamente quotidiano dal 76,9% degli uomini, dal 92,6% dei giovani e dall'81,4% degli utenti con il maggior livello di istruzione e che il 55,9% dei suoi utenti lo impiega solo per le sue funzioni "basic". Ai vari tipi di modelli smartphone si accosta il 34,9% degli italiani, mentre il videofonino è appannaggio del 9,3% utenti. Il nostro Paese, almeno nel campo della mobile tv, è stato uno dei pionieri del mercato europeo, grazie ai lanci commerciali dei primi tre operatori di telefonia mobile H3G, Tim e Vodafone, anche se il mercato delle hand-tv è ancora in una fase embrionale, e il modello adottato fino a oggi è "telco-centrico".

L'efficienza delle procedure di autorizzazione costituisce un fattore cruciale per la rapida diffusione della televisione mobile. Per questo motivo la Commissione europea ha espresso la volontà di fornire orientamenti agli Stati membri sui metodi che consentono all'industria di far partire questi servizi innovativi con la massima rapidità e un minimo di complicazioni, favorendo un'impostazione collaborativa tra tutti i soggetti interessati, comprese le emittenti, gli operatori mobili e di piattaforme, osteggiando pesanti interventi normativi o procedure di autorizzazione macchinose per l'introduzione della televisione mobile in Europa. Si prevede che le entrate generate dalla televisione mobile giungeranno a oltre 7,8 miliardi di euro nel 2013. I servizi commerciali lanciati prima dell'estate 2008 in alcuni paesi europei confermano la domanda crescente dei consumatori: nei soli Paesi Bassi 10 mila utenti si sono abbonati al servizio all'inizio dell'autunno. Gli Stati membri devono ottenere l'autorizzazione per i servizi di televisione mobile prima che gli operatori possano lanciare qualsiasi offerta commerciale. Finora pochi Stati membri, come l'Austria, la Finlandia, la Francia e la Germania, hanno adottato una normativa per i nuovi servizi di televisione mobile. Gli orientamenti della Commissione mirano a mantenere lo slancio a favore della televisione mobile a livello di Ue, al fine di creare un ambiente normativo omogeneo e favorevole per il decollo e l'adozione di questo nuovo servizio. Come sostiene Bruxelles, una procedura diretta, trasparente e non discriminatoria per la concessione delle licenze è fondamentale per un'impostazione adeguata che non provochi inutili ritardi. La qualità del servizio prestato ai consumatori, compresa la ricezione negli interni e la qualità della trasmissione, dovrebbe rientrare nelle condizioni di aggiudicazione. Gli orientamenti della Commissione europea raccomandano inoltre che le frequenze rese disponibili per la televisione mobile vengano ritirate qualora il servizio non inizi entro un periodo di tempo ragionevole, e consigliano alle autorità di regolamentazione di

tenere aperto a tutti i soggetti attivi nell'industria il processo di autorizzazione, creando le condizioni che incoraggino la cooperazione tra operatori di telecom (prestatori di servizi) ed emittenti (che forniscono il contenuto). Infine essi fanno appello all'industria affinché assicuri la collaborazione dei servizi di televisione mobile DVB-H in ogni paese dell'Ue. A tal fine è possibile, fra l'altro, scegliere tecnologie non proprietarie che tutti i consumatori potrebbero utilizzare senza plug-in supplementari e indipendentemente dal dispositivo utilizzato, per accedere ai contenuti della televisione mobile. Il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale e la riforma del settore delle telecomunicazioni faciliteranno l'accesso al nuovo spettro, che può essere utilizzato per la prestazione di servizi di mobile tv.

Secondo "The Italian Mobile Tv Market", il rapporto 2007 dell'istituto francese di ricerca sulle telecomunicazioni, Internet e i media Idate, la chiave del successo degli operatori di tv mobile sono i servizi disponibili e i prezzi, oltre al ruolo giocato dagli operatori mobili e dai fornitori di contenuti. Le principali risposte fornite da questo studio sono quelle che riguardano il posto che verrà assegnato alla tv mobile dai servizi tlc, alla relazione tra la tv fissa e quella mobile, ai limiti della tecnologia, all'eventuale esistenza di un modello di business vincente, alle chiavi di successo e alle previsioni di crescita di questo settore. Gli operatori del mobile, i broadcaster e i produttori di contenuti, e i produttori di apparecchi e di software devono comprendere le aspettative degli utenti, e identificare i principali format, anticipando le evoluzioni e le tendenze del mercato. Gli editori e i produttori di contenuti devono attrezzarsi per il fenomeno-mobile, evitando di commettere l'errore commesso, aspettando troppo a lungo prima di abbracciare Internet. Tuttavia, per essere più funzionali, i siti online per il mobile non devono essere "Internet lite".

Telecom Italia punta sulla web tv, pensando alla creazione di una piattaforma trasversale tra il computer e il telefonino *any stream to any screen*. Questo l'obiettivo dell'accordo raggiunto nel settembre 2008 con il fornitore leader di networking per Internet Cisco System e con Adobe. Il gruppo italiano di tlc ha scelto la Content Delivery System di Cisco con la piattaforma Internet Streaming (CDS-IS), combinata alla tecnologia di trasmissione seamless Adobe Flash, per fornire canali televisivi in diretta e contenuti on demand attraverso il portale Yalp! Grazie alla piattaforma CDS-IS e alla tecnologia Flash di Adobe, Telecom Italia potrà offrire ai propri telespettatori diversi contenuti media e di qualità superiore, consentendo di guardare trasmissioni televisive sui propri computer o laptop, accelerando così la fusione tra televisione e web. Telecom potrà, infatti, portare tutti i contenuti a disposizione su qualsiasi schermo, adattando i contenuti virtualmente a qualsiasi piattaforma e modalità di fruizione:

Pc, Pda, telefonini, notebook. Lo strumento non è più un limite, e in ciò l'utilizzo di Flash e di Adobe Flash Media Server 3 rappresenterà la chiave di volta per la completa compatibilità tra flussi video e device di accesso. La trasversalità dell'offerta sui vari canali – *anywhere, anytime, to any device* – è la direttrice fondamentale che sta alla base dell'accordo tra le parti ed è ciò che dovrà contraddistinguere il futuro delle web tv: la disponibilità effettiva in ogni situazione, così che anche i contenuti video possano raggiungere con efficacia la realtà mobile. Il progetto non è probabilmente a breve termine, ma l'accordo siglato rappresenta di per sé un'importante base di partenza per quelli che sono i futuri progetti Telecom per Yalp!

Lo spostamento verso tariffe flat sta spingendo i consumatori verso l'uso dei servizi dati anche nel mobile. Secondo ITMedia Consulting il consumo di mobile tv e servizi video su mobile, offerti in modalità broadcast, multicast e unicast crescerà del 70%, da una base utenti stimata di 25 milioni alla fine del 2008, fino a 43 milioni nel 2012. ITMedia Consulting prevede che i servizi di mobile entertainment rappresenteranno circa il 5% dei ricavi degli operatori mobili alla fine del 2008, poco meno dei ricavi da accesso. Tuttavia l'importanza di questi servizi è destinata ad aumentare: il mobile entertainment quasi raddoppierà il proprio peso, e i ricavi da accesso faranno ancora meglio, passando dal 5% al 12% dei ricavi mobili totali nel 2012, principalmente a scapito dei ricavi dei servizi voce, il cui peso sul totale dei ricavi scenderà dal 75% al 64%. Il miglioramento delle funzionalità dei telefonini, infatti, contribuirà alla crescita sia del mobile Internet sia dei servizi di infotainment. I fattori chiave che porteranno al successo di questi servizi sono principalmente tre: alta velocità del trasferimento dei dati grazie alle reti Hsdpa; miglioramento delle funzionalità dei dispositivi (come dimostra il lancio dell'iPhone) per il successo di servizi come la navigazione sul web o lo streaming di musica e video; tariffe flat per veicolare lo scambio di dati, che ha dato una grossa spinta allo sviluppo dei servizi di Internet mobile, e potrebbe avvenire la stessa cosa con altri servizi come la mobile tv. Tra tutti i servizi di intrattenimento, la tv e i contenuti video rappresentano solo il 15% dei ricavi totali nel 2008: è infatti la musica la maggior fonte dei ricavi del mobile entertainment, con una quota del 40%, seguita dai giochi, 17%, e altre immagini, 16%. Nel complesso, i ricavi da mobile entertainment passeranno da 4,7 miliardi di euro alla fine del 2008 a 9,6 miliardi nel 2012. Tv e contenuti video, siano essi Vod o broadcast tv, genereranno, in Europa Occidentale, 2 miliardi di euro entro la fine del 2008. Questa cifra include ricavi pubblicitari e ricavi da contenuti a pagamento. Più in dettaglio, i ricavi da servizi a pagamento ammontano raggiungeranno 1,4 miliardi nel 2012, su un totale di 3,7 miliardi di ricavi complessivi da mobile tv e video.

L'offerta di servizi su dispositivi mobili è strettamente legata, oltre che ai contenuti messi a disposizione degli utenti, della disponibilità di connessioni a banda larga mobile (Hsdpa), che determina la qualità del segnale; una tecnologia essenziale per colmare il digital divide, che in Italia riguarda ancora l'8% della popolazione. Questa percentuale, potrebbe ridursi all'1% in tre anni, con un investimento stimabile in meno di 500 milioni di euro. L'Hsdpa (nota anche come Hspa o Hsupa) è la prima evoluzione del 3G/Wcdma. La tecnologia – in grado di supportare applicazioni avanzate quali i servizi video e di mobile tv, il download di musica e giochi interattivi e applicazioni business avanzate – consente velocità teoriche di download alla velocità di 14.4 Megabit al secondo, fino a 4 volte superiori del 3G, ed è stata studiata appositamente per grandi volumi di trasmissione dati a pacchetto. Vodafone è il stato il primo operatore ad aver applicato dall'inizio del 2009 la tecnologia a tutta la rete Umts, costituita da oltre 9.500 antenne, costruendo una rete Hsdpa che copre circa l'80% della popolazione. Ma il gruppo britannico guarda già oltre con la sperimentazione dell'LTE (Long Term Evolution), la quarta generazione di servizi a banda larga mobile, che abiliterà la trasmissione dati a velocità superiore a 100 Mbps, rendendo possibile la fornitura di servizi del tutto comparabili a quelli offerti dalle reti fisse. Anche Telecom Italia offre dalla primavera 2009 connessioni in banda larga mobili fino a 28 Megabit grazie alla tecnologia Hsdpa+ (21 Megabit in download e 5,7 Megabit in upload, che arriveranno ai 28 Megabit nella seconda parte dell'anno).

Secondo i dati forniti nel settembre 2008 da due associazioni di settore, la Gsa – European Gns Supervisory Authority (gsa.europa.eu) e la Gsma (gsmworld.com), il numero di dispositivi abilitati all'Hsdpa è giunto a quota 805, in crescita del 100% in meno di 11 mesi, mentre il numero di utenti mobile broadband ha superato la soglia dei 50 milioni, dagli 11 milioni dell'anno precedente. Accelera dunque l'adozione di tecnologie e servizi Hsdpa, sia a livello consumer che a livello business, con proiezioni (Wireless Intelligence) di una crescita al ritmo di 4 milioni di nuovi utenti al mese fino alla fine del 2008. Il numero di fornitori è passato da 80 a 129, in crescita del 61%, con 191 reti commerciali Hsdpa attive nel mondo. Tra i prodotti Hsdpa attualmente in circolazione – la maggior parte dei quali supporta velocità in uplink di 2,1 megabit al secondo – vi sono 384 modelli di cellulari e Umpc, 118 notebook, 102 modem Usb. 142 dispositivi includono anche funzioni di posizionamento Gps.

Secondo l'istituto di ricerca statunitense Yankee Group (yankeegroup.com), specializzato nell'analisi dell'impatto della connettività alla Rete su aziende e consumatori, a livello mondiale, il mercato di Internet mobile vale già 70 miliardi di dollari. Questi dati dimostrano il successo globale

del mobile broadband, e la possibilità di sfruttare economie di scala sempre più grandi. Questo contribuisce a far calare i costi dei dispositivi e delle attrezzature e a far sì che sempre più utenti possano accedere a servizi avanzati sempre e dovunque.

Uno studio comScore (comscore.com) del settembre 2008 sottolinea come gli Stati Uniti stiano pian piano recuperando il gap con l'Europa sia in termini di penetrazione che per numero di utenti. Gli utenti di dispositivi mobili (smartphone, telefoni 3G, ecc.) crescono in Europa, e nell'aprile 2008 erano 224 milioni nei primi cinque paesi dell'Unione europea. La classifica, secondo lo studio "MobilLens" di comScore/M:Metrics, vede la Germania in testa con il 49%, seguita da Gran Bretagna (47,5%), Italia (47%), Francia (46,5%) e Spagna (34%). La crescita degli utenti è costante ovunque, ma è maggiore negli Stati Uniti (+9,2%) rispetto all'Europa (+6,2%). Il 3G (dispositivi come l'iPhone della Apple e il BlackBerry) ha raggiunto il 27% di penetrazione nell'Ue, con una crescita nel 2008 dimezzata (+54,9%) rispetto agli Usa (+104,3). Crescono anche gli smartphones, che raggiungono il 13% di penetrazione nel Vecchio Continente, con un incremento del 61,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, contro il 116,1% degli Stati Uniti.

I terminali mobili diventeranno un canale sempre più rilevante per lo scambio di informazioni, per l'intrattenimento e per eseguire transazioni. I contenuti scambiati saranno soprattutto mobile entertainment, mobile commerce, mobile advertising, location based content e user generated content. In Europa cresce il consumo di utenti che hanno avuto accesso a news o info tramite Internet (circa 21 milioni e 500 mila). I siti più visitati sono i motori di ricerca, lo sport e le news. Seguono le previsioni del tempo, lo spettacolo, le cartine, i siti cinematografici, borsa e finanza, e altri. Crescono anche gli accessi ai social network, che in un anno sono aumentati del 40% in Europa, con un incremento del 35% di utenti che caricano video, e un 113% che si limita a condividere le proprie foto. Gli uomini sono più propensi a effettuare attività diversificate, mentre le donne sono più propense al post di immagini e video. Il boom del social networking si ripercuote anche su mobile: +103,4% in Europa e +77,5% in America nel primo quadrimestre 2008, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Gli Usa guidano il consumo di mobile media col 27% di penetrazione (+22,5%) contro il 22% dell'Ue (+4,5%). Gli utenti di mobile media (browser, download e applicazioni) per paese sono 13.502.925 in Gran Bretagna (28,4% dell'intera Europa), 11.875.665 in Italia (pari al 25,3%), 10.337.873 in Spagna (30,4%), 9.839.635 in Francia (21,2) e 9.737.915 in Germania (19,9%).

Il *New York Times* ha rilevato che negli Usa il numero di abbonamenti ai cellulari ha raggiunto, nel 2008, quota 95 milioni. Il numero delle per-

sone che accedono al web dai loro telefonini è quasi raddoppiato dal 2006, toccando i 40 milioni, mentre in Giappone, per la prima volta, secondo i dati del ministero delle comunicazioni nipponico, i telefonini hanno totalizzato un volume di traffico superiore a quello dei telefoni fissi: nel 2007, i giapponesi hanno passato 1,9 miliardi di ore al telefonino (+4,5% rispetto all'anno precedente) e "solo" 1,84 miliardi di ore al telefono fisso (-11% rispetto al 2006). Il boom ha riguardato anche la telefonia su internet, il Voip, il cui utilizzo ha fatto segnare un incremento del 17,8% a 350 milioni di ore. Il Paese del Sol Levante conta 102,7 milioni di utenti mobili (su una popolazione di circa 127 milioni di persone) che effettuano mediamente 1,5 chiamate al giorno, della durata media di 2 minuti e 8 secondi. Nel 2011, secondo le previsioni di Research on Asia (RoA) Group (global.researchonasia.com), gli utenti mobili arriveranno a quota 121 milioni, per una penetrazione del 94,5%. A trainare il mercato mobile sono soprattutto le ragazze: da un recente studio è emerso che sono le studentesse delle superiori le più ferventi utilizzatrici di servizi quali la navigazione Internet e i più classici messaggi di testo. A usare il cellulare si inizia in Giappone fin da molto piccoli: risulta che il 27,3% dei bambini delle scuole elementari possieda un telefonino, così come il 49,4% degli studenti delle medie.

L'ultimo rapporto ITMedia Consulting calcola in quasi 24 milioni gli utenti che nel 2008 accedono a Internet in Europa Occidentale attraverso un telefono cellulare, generando 5 miliardi di euro di ricavi, e queste cifre aumenteranno, raggiungendo 51 milioni di persone entro il 2012, e generando 13 miliardi di ricavi, il 12% del fatturato degli operatori mobili.

Secondo una ricerca Informa (informa.com), sono 1,8 milioni gli italiani che, alla fine del 2008, frequentano social network da cellulare: tra cinque anni saranno 13 milioni. Nel mondo, invece, le reti sociali sul telefonino sono visitate da quasi 200 milioni di persone (metà della popolazione mondiale possiede almeno un telefonino).

MySpace, il social network di Fox Interactive Media, e Research In Motion (RIM) hanno dato vita a una collaborazione per sviluppare un servizio MySpace Mobile (m.myspace.com) da integrare negli smartphone BlackBerry. L'applicazione – MySpace for BlackBerry – è ottimizzata per offrire numerosi dati e contenuti agli utenti in movimento, coniugando le principali componenti di social networking di MySpace con la piattaforma BlackBerry per fornire messaggi istantanei push-based agli utenti di entrambe le società. Nell'ambito di questo accordo, inoltre, RIM ha creato un profilo della community di BlackBerry su MySpace, per consentire agli utenti di avere sempre accesso alle notizie, ai contenuti, video, giochi, suonerie, skin e ad altre interessanti funzionalità legate agli smartphone BlackBerry. Il mobile social networking è in crescita: secondo le previsioni degli analisti,

entro il 2010 oltre 800 milioni di persone in tutto il mondo accederanno ai social network attraverso i loro telefoni cellulari, mentre si attesta attorno agli 82 milioni il dato registrato da eMarketer per il 2007. In un'epoca in cui i social network si stanno ritagliando un ruolo sempre più centrale nell'esperienza mobile degli utenti consumer, RIM e MySpace sono pronti a fornire ai clienti un accesso più diretto e costante ai loro servizi preferiti. MySpace Mobile vanta attualmente più di due milioni di visitatori unici al giorno solo da cellulare. A livello mondiale, MySpace ha stretto più di 27 accordi con live carrier in 20 paesi, affinché i clienti possano connettersi al social network in qualsiasi momento, ovunque essi si trovino.

Secondo Nielsen Mobile il mobile Internet è il key driver della crescita del mercato pubblicitario. Stati Uniti, Gran Bretagna e Italia (12%) sono leader per penetrazione del collegamento a Internet con dispositivi mobili, ma Brasile, Russia, Cina e India (300 milioni di utilizzatori, destinati a crescere, secondo Gartner, a 737 entro il 2012) seguono da vicino. Il mobile in Italia ha delle peculiarità che lo rendono il mercato più dinamico in Europa, grazie all'alta penetrazione di dispositivi avanzati, al coinvolgimento dei consumatori, e alla ricchezza di contenuti. Secondo Nielsen, gli utenti italiani utilizzano più della media le funzionalità dei cellulari: il 41% lo utilizza per accedere ai social networking, contro una media europea del 30%. Gli italiani superano i britannici (25%), i francesi (22%), e i tedeschi (15%), ma sono superati dal 50% di spagnoli che si connette alla Rete con dispositivi mobili. Gli italiani sono anche gli utenti mobile Internet più assidui in Europa.

Per quanto riguarda gli utenti di 3G, in Italia sono 18 milioni, in crescita del 24% rispetto a giugno 2007. Il tasso di crescita registrato in Italia è in effetti il più basso d'Europa: la Spagna, che segue il nostro Paese in termini di penetrazione – con una percentuale di utenti 3G pari al 37,2% del totale – ha registrato una crescita anno su anno del numero di utenti del 75,4% a 12,6 milioni, rispetto ai 7 milioni dello scorso anno, anche se dal rapporto 2008 di Ofcom emerge che in Italia si conta il più alto tasso di adozione delle tecnologie di comunicazione con dispositivi mobili, con 154 connessioni ogni 100 abitanti, mentre le connessioni 3G sono invece 40 su 100 abitanti (nel nostro Paese, il 37% delle famiglie usa il cellulare in sostituzione del telefono fisso, contro il 15% della Gran Bretagna). In Germania la crescita di utenti 3G è stata dell'8,1% in termini di penetrazione (23,9% a giugno 2008 rispetto a 15,1% di giugno 2007) e del 67,1% in termini di utenti, giunti a quota 11,7 milioni rispetto ai 7 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. Percentuali di crescita di tutto rispetto, ma che impallidiscono rispetto a quanto sta accadendo oltreoceano, dove il numero di utenti 3G in un anno è cresciuto dell'80,1% a 64,2 milioni,

contro i 35,6 milioni di giugno 2007. In termini di penetrazione, la tecnologia ha raggiunto il 28,4% della popolazione, in crescita dell'11,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Gli Usa hanno quindi superato – anche se di pochissimo – il livello di penetrazione dei 5 maggiori mercati europei (Germania, Italia, Francia, Spagna e Regno Unito) che, messi insieme, raggiungono una penetrazione del 28,3%. Anche in termini di numero totale di utenti 3G, gli Usa hanno di poco superato il totale dei 5 più importanti paesi europei: 64,2 milioni contro 63,4 milioni.

Un rapporto della Commissione europea, che fa il punto sulla diffusione delle tecnologie broadband in Europa, rivela che la penetrazione della banda larga è in continua crescita, ed è passata dal 18,2% di luglio 2007 al 21,7% di luglio 2008. In Europa si diffonde l'utilizzo delle tecnologie mobili a banda larga quali le reti 3G e i servizi di dati tramite schede, che raccolgono nella Ue 34 milioni di abbonati: l'Italia è al terzo posto, con 7,5 milioni di linee a banda larga mobile attive, subito dietro Danimarca (9,7 milioni) e Spagna (8,6 milioni). Anche il divario tra i paesi dell'Ue si sta restringendo (28,4 punti percentuale a luglio 2007 rispetto ai 27,7 dell'anno seguente). Con un aumento di 17 milioni di linee fisse a banda larga nell'arco di un anno – che portano il totale a 107 milioni di linee fisse a banda larga – i dati della Ue mostrano una maggiore diffusione e velocità di Internet ad alta velocità, mentre la banda larga mobile sta cominciando a prendere piede, con una penetrazione del 6,9%. Tre quarti delle linee a banda larga della Ue possiedono una velocità di download minima di 2 milioni di bit al secondo (Mbps), sufficiente, ad esempio, per poter accedere alla televisione via Internet.

In Italia, le linee a banda larga a luglio 2008 si attestano a quota 10,7 milioni, contro i 2,4 milioni del gennaio 2004. La penetrazione della tecnologia, nel nostro Paese, è al 18,1%, contro il 37,4% della Danimarca e su una media Ue del 21,7%. Leggermente in discesa rispetto a 4 anni prima, la quota di mercato di Telecom Italia, che passa dal 76,5% al 63,5% (contro una media Ue del 55,9%). In un anno, tra luglio 2007 e luglio 2008, le nuove linee a banda larga attivate nel nostro Paese sono state 1,32 milioni, contro i 4,2 milioni della Germania (21,6 milioni di utenti), paese in cui si concentrano il 20,1% di tutte le linee broadband della Ue e che, insieme a Regno Unito e Francia (16,7 milioni di utenti a testa) rappresenta il 51% di tutte le connessioni a banda larga in Europa. Seguono Italia, Spagna e Paesi Bassi.

A livello mondiale, la Danimarca e i Paesi Bassi continuano a essere i leader, con una penetrazione superiore al 35%. Nove Stati membri (Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Regno Unito e Svezia) hanno una penetrazione maggiore rispetto agli Stati

Uniti, che secondo le statistiche Ocse del giugno 2008 (utilizzate anche dalla Commissione europea) si attestano al 25%.

Il divario tra il Paese che vanta la maggiore diffusione della banda larga (la Danimarca, con il 37,2%) e il fanalino di coda dell'Europa (la Bulgaria con il 9,5%) continua a essere significativo ma per la prima volta si sta restringendo (il tasso di penetrazione in Danimarca è stato del 34,1% nel luglio 2007, mentre in Bulgaria è stato del 5,7%). Le cause di tale divario sono riconducibili principalmente all'assenza di concorrenza e a carenze normative. Per esempio, mentre la quota di mercato per gli operatori storici di linee fisse a banda larga sta iniziando a stabilizzarsi intorno al 45%, in alcuni paesi (Austria, Bulgaria, Francia, Irlanda, Lituania, Romania e Spagna) è aumentata rispetto a luglio 2007. Questi ostacoli alla crescita della banda larga devono essere affrontati con una riforma della regolamentazione comunitaria in materia di telecomunicazioni, attualmente in discussione al Parlamento europeo e al Consiglio dei Ministri.

La crescita della banda larga continua a essere sostenuta e i paesi Ue in cui è maggiormente diffusa restano leader mondiali sotto questo aspetto, mentre altri paesi europei stanno recuperando terreno. Nell'ambito del piano europeo di ripresa economica presentato dalla Commissione europea, l'Ue propone di destinare un altro miliardo di euro alle infrastrutture per i servizi Internet ad alta velocità. Queste misure supplementari, unite all'intenzione politica di insistere su una concorrenza effettiva e su una maggiore liberalizzazione del mercato, faranno sì che tutti gli europei potranno disporre della banda larga entro il 2010 e di servizi Internet ad alta velocità per il 2015.

Secondo il rapporto "Famiglie italiane e banda larga" dell'Osservatorio banda larga del giugno 2008, che analizza l'evoluzione delle dotazioni tecnologiche e delle determinanti della diffusione della banda larga, evidenziando ostacoli e driver del processo di adozione, le famiglie che utilizzano apparati mobili (cellulari, connect card, ecc.) per connettersi a Internet erano circa 2 milioni.

Dal report AW Trends 2008 di Audiweb, risulta che il 9,6% degli individui tra gli 11 e i 74 anni (4,5 milioni) dichiara di avere accesso a Internet in luoghi "non convenzionali" e in movimento (grazie alla disponibilità di smartphone o cellulari dotati di accesso a Internet oppure in luoghi pubblici quali internet point e biblioteche). In particolare, risulta che, nonostante l'alto livello di diffusione di telefoni cellulari in Italia, la disponibilità di accesso a internet via cellulare/smartphone o Pda non è abbastanza diffusa, coprendo solo il 6,1% della popolazione (2,9 milioni di individui). Il profilo dei possessori di cellulare con accesso a Internet in movimento (smartphone/cellulare/Pda), è rappresentato principalmente nella fascia d'età tra

i 18 e i 34 anni (10,1%), al Centro Italia (10,1%), tra i laureati (11,1%) e nelle categorie professionali qualificate (17,2% degli imprenditori/liberi professionisti e 13,7% dei dirigenti/quadri/docenti universitari), lasciando supporre una disponibilità soprattutto nei casi in cui l'accesso a Internet rappresenta un utile strumento lavorativo anche in mobilità.

I contenuti video, in particolare, possono venire veicolati in Rete, oltre che attraverso YouTube (youtube.com) e Google video (video.google.com), anche attraverso le piattaforme di web tv come Joost, Mogulus (mogulus.com), che permette l'embedding dei video come YouTube, o Apple tv (apple.com), il set-top box della società di Cupertino che, collegando pc, tv e Internet anche senza computer in wireless, permette di cercare in Rete i contenuti video disponibili attraverso iTunes, e di vederli dal salotto di casa.

L'acquisto di YouTube nell'ottobre 2006 da parte di Google, il primo motore di ricerca al mondo, per 1,65 miliardi di dollari (pari a 1,29 miliardi di euro), effettuato tramite uno scambio di 3.217.560 azioni, e quello di Intermix Media, la società che controllava MySpace, da parte della News Corporation (32 miliardi di dollari di fatturato) di Rupert Murdoch (il magnate australiano dell'informazione della carta e della tv, che nel 2007 ha aggiunto il *Wall Street Journal* al suo sterminato impero, che comprende anche il britannico *Times*, il *Sun* e la tv Sky) per 580 milioni di dollari nel luglio 2005, dimostrano come l'attenzione si focalizzi su siti in grado di creare grandi comunità virtuali, luoghi dove gli utenti mettono in comune i propri contenuti, anche se non necessariamente autoprodotti. In particolare, l'acquisto di MySpace, fondata nel 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe, scopre la strategia del *tycoon* australiano dei media, che appare intenzionato a distribuire i contenuti audiovisivi via Internet, abbandonando il satellite, anche se i ricavi pubblicitari si sono sin'ora dimostrati largamente inferiori alle attese, a causa della scarsa propensione dell'utente del social network di cliccare sui banner degli inserzionisti. MySpace vanta 230 milioni di utenti registrati, e 132 milioni di visitatori unici al mese che guardano 50 miliardi di pagine, e caricano ogni giorno 20 milioni di foto e 100 mila video. Anche MySpace Italia, nato nel maggio del 2007, ha raggiunto, dopo un anno, 2 milioni e 200 mila visitatori unici al mese, crescendo alla media di un nuovo utente ogni venti secondi.

Gli utenti dei siti di video online sono particolarmente appetibili per gli inserzionisti, se si pensa che, non solo la maggioranza dei visitatori di YouTube non è formata da ragazzi o persone di giovane età, ma che una ricerca della comScore Media Metrix (comscore.com/metrix) ha evidenziato che il 61,6% degli utenti del sito è più che benestante, con un reddito annuo maggiore di 60 mila dollari. Per questo, secondo un sondaggio condotto

nel dicembre 2008 da PermissionTV (permissiontv.com), i dirigenti marketing negli Stati Uniti avranno uno sguardo più attento al fenomeno dei video online nel 2009. Più di due terzi degli intervistati hanno dichiarato che concentreranno gli investimenti dei loro bilanci sui video sul web, e più della metà sta pensando di realizzare un progetto di video in Rete per il secondo quadrimestre dell'anno.

Secondo una ricerca di eMarketer dell'ottobre 2006, negli Usa il mercato della pubblicità legata ai video sul web è destinato a raggiungere 2,9 miliardi di dollari nel 2010, quando l'11% delle spese totali in pubblicità online sarà destinata ai video, registrando un tasso di sviluppo maggiore del doppio di tutto il mercato dell'online advertising americano. eMarketer stima che la spesa per la pubblicità dei video online crescerà fino a 4,6 miliardi di dollari nel 2013, pari a un aumento di sette volte più alto degli investimenti del 2008 (587 milioni di dollari). Il boom del settore della pubblicità mobile è previsto in forte ascesa anche secondo ScreenDigest (screendigest.com), che stima il mercato del mobile advertising in crescita fino a 2,8 miliardi di dollari entro i prossimi 4 anni. Secondo l'ultimo rapporto pubblicato ad aprile 2008, c'è grande attesa verso il mercato pubblicitario dei video online, sia negli Usa, da cui ci si attende una crescita sostenuta entro il 2011, sia in Europa occidentale, grazie alla diffusione della rete a banda larga high-speed in regioni quali Gran Bretagna, Germania e paesi scandinavi. Qui, entro pochissimi anni, si assisterà a un consistente incremento della spesa pubblicitaria per contenuti video online, tale da generare importanti ritorni economici. Il rapporto di eMarketer "Online video advertising: focus on the Uk, France and Germany", mostra la nascita, a livello globale, di un mercato che in breve tempo conquisterà sempre più quote in relazione ai diversi segmenti dell'advertising, focalizzandosi soprattutto sulla crescita esponenziale delle quote di mercato in Europa occidentale. Negli Usa si stima che, attualmente, l'investimento di advertising in video online non superi il 4% della spesa pubblicitaria totale su Internet e non più dell'1% della pubblicità riversata sulle piattaforme televisive. Il rapporto 2008 sul mercato internazionale delle telecomunicazioni condotto dall'Autorità britannica per le telecomunicazioni (Ofcom) sottolinea che negli Usa la pubblicità è stata soppiantata dagli abbonamenti come prima fonte di introiti per la tv commerciale. Prova, questa, che la pubblicità si sta spostando verso Internet, ma non nel nostro Paese (al penultimo posto negli investimenti pubblicitari in Internet, fermi al 3%, contro il 19% della Gran Bretagna, secondo il rapporto) dove le spese maggiori sono sempre destinate agli spot televisivi. Le previsioni per il mercato europeo dell'advertising online per contenuti video segnano una crescita che, nei prossimi quattro anni, si aggirerà intorno ai 2,5 miliardi di dollari.

In accordo con gli studi presentati dall'istituto di ricerca ABI Research, l'analisi di eMarketer valuterà le possibili soluzioni di mercato per le tipologie di video online su cui investire, considerando le differenze esistenti tra contenuti trasmessi in tv e su Internet, per fasce di utenza e modalità di fruizione, evidenziando le differenze tra utenti online in Nord America e Europa occidentale e delineando i profili delle più importanti agenzie pubblicitarie sul mercato. Proprio la ricerca di ABI Research indica che gli investimenti pubblicitari in video online sono destinati a crescere nel quinquennio (2008-2012), passando in Europa da 200 milioni a 2 miliardi e 460 milioni di dollari, più che negli Usa, dove la crescita prevista nel 2012 è di 2 miliardi e 100 milioni, contro i 202 iniziali.

Eppure, a dimostrazione di come l'economia digitale sia in rapida evoluzione, ribaltando, nel volgere di pochissimi mesi, scenari che sembravano certi, anche il settore dei video online mostra i primi segni di cedimento. A dicembre 2008 NBC Universal (General Electric) in una conferenza con gli investitori ha annunciato un rallentamento della spesa per i video internet high-end. La società distribuisce molti dei suoi show in Rete, sia sul proprio sito che su Hulu.com, tra i più popolari per i video online secondo comScore. Durante la conferenza, Jeff Zucker, Ceo di NBC Universal, si è detto sorpreso della velocità con cui il mercato digitale ha subito una battuta d'arresto nel quarto trimestre. Tuttavia ha sottolineato che i video online dovrebbero ancora far da traino al mercato della pubblicità digitale. Zucker ha infatti spiegato che, secondo le previsioni di eMarketer, negli Stati Uniti ci sarà una crescita di spesa da parte degli inserzionisti del 45% a 850 milioni di dollari nel 2009. Diversamente, secondo le stime di Bernstein Research (bernsteinresearch.com) la pubblicità televisiva perderà l'1,9% quest'anno e il prossimo anno un altro 5% a 65 miliardi. Questo spiega lo spostamento degli investimenti sul web, dove aumenta l'offerta e l'interesse degli utenti per i video on demand. Ma eMarketer ha rivisto al ribasso la crescita del 49%, sostenendo che questo settore non sarà immune dalla crisi. Hulu, una joint venture di NBC Universal e la News Corp. di Rupert Murdoch, che offre programmi di NBC, Fox e altri network, ha però fatto sapere di avere entrate in aumento specie per i video guardati nei due mesi precedenti. Ma si parla di pubblicità venduta al più tardi nel mese di agosto, quando le condizioni economiche erano totalmente differenti. Jason Kilar, Ceo di Hulu, ha quindi parlato della presenza di alcuni ostacoli che impediscono al settore di decollare. Tra questi, le difficoltà d'acquisto dei contenuti premium, visti i prezzi alti a fronte di una fascia di pubblico ancora troppo piccola. Altri problemi sono poi di tipo tecnico e riguardano la necessità che si introduca un unico formato per l'eAdvertising in modo che si adatti facilmente alle specifiche di tutti i siti. Del resto

è chiaro che per gli inserzionisti comprare alcuni spazi su Internet costa di più che in televisione. Si parla di quei siti che registrano un alto numero di visite quotidiane. Il settore è in piena evoluzione e lo dimostrano l'alta qualità dei video disponibili in Rete, e i nuovi modelli di pubblicità. Si lavora per creare originali forme di intrattenimento e aumentano le partnership con aziende attive sul mercato della banda larga. Nel frattempo, alcune reti televisive hanno cominciato a distribuire i loro programmi anche sul web in modo da allargare l'audience e vendere meglio la pubblicità.

La società di consulenza McKinsey (mckinsey.it) riconosce che la tv mobile potrebbe generare un business da 24 miliardi di euro, arrivando a registrare fino a 190 milioni di utenti in Europa entro il 2015. Ciò che sembra certo oggi è che il futuro della tv mobile – attualmente attiva solo in Italia, Finlandia e parte di Germania e Gran Bretagna – sarà trasmessa sui cellulari per proporre servizi in chiaro e on demand con tecnologie di trasmissione generale e unicast, come rispettivamente il Dvb-h (Digital video broadcasting – handheld) e il 3G. Una ricerca di ITMedia Consulting del 2006 (“La Svolta Digitale: verso un ambiente multiplatforma”) ipotizza ricavi da mobile tv per oltre 1,5 miliardi di euro nel 2010 (abbonamenti mobile tv e premium pay tv e ricavi contenuti on demand mobile tv e pay tv). Secondo un rapporto di eMarketer del 2007, il mercato globale della tv mobile raggiungerà un volume d'affari di 9 miliardi 251 milioni di dollari entro il 2012. I maggiori ricavi proverranno dai video (4 miliardi 405 milioni di dollari) e dalle trasmissioni televisive in diretta (4 miliardi 393 milioni), mentre la tv mobile in streaming genererà solo 453 milioni di dollari. Il valore dei servizi video in streaming su terminali mobili diminuisce al crescere dell'offerta di trasmissioni televisive in diretta. Nel 2009 i tvfonini dovrebbero avvicinandosi al volume d'affari della tv in streaming, per superarlo l'anno seguente. I ricavi da video invece si mantengono in costante crescita dal 2007 al 2012, anche se verranno eguagliati dalle trasmissioni televisive su dispositivi mobili.

La tendenza è confermata anche da una ricerca della ChoiceStream (choicestream.com), pubblicata a dicembre 2007, sul tempo impiegato per la ricerca di contenuti video su tv e Internet negli Usa. Il 60% degli intervistati ha dichiarato di dedicare alcuni minuti del proprio tempo a guardare la tv, e il 46% a cercare video in Rete. Il rapporto è invertito per quanto riguarda coloro che passano pochi secondi a fare zapping in tv (solo il 26% contro il 33% che effettua ricerche sul web), e tra quanti trascorrono almeno 30 minuti alla ricerca di video (16% su Internet e 12% davanti al televisore). Se si considerano quanti dedicano almeno un'ora a effettuare ricerche, la percentuale passa decisamente a favore degli internauti: 6% contro l'1% degli utilizzatori del telecomando.

L'evoluzione dei modelli di business sta gradualmente ridefinendo il valore dei contenuti nell'era digitale. Vi è una crescente consapevolezza, tra produttori di contenuti e distributori, che essi potranno generare profitti maggiori attraverso uno spettro di dispositivi e piattaforme digitali di quanto non sia stato possibile fino a oggi.

Secondo una ricerca di Net Consulting (netconsulting.it) del 2008, la diffusione dei dispositivi per collegarsi a Internet mobile è cresciuta del 132% in un anno, passando da 800 mila pezzi venduti nel 2006, al milione e 300 mila del 2007 (+62,5%), per finire con i 3 milioni dell'anno successivo. La previsione è che a breve la trasmissione dati dell'utenza privata sarà esclusivamente wireless, senza fili, come del resto già accade in Asia, il mercato che anticipatore per eccellenza. Le tendenze sono quelle di sostituire la connessione Adsl fissa con la connessione mobile, un po' come accadeva negli anni Novanta, quando si rimpiazzava il telefono di casa con il cellulare. Secondo un rapporto di ITMedia Consulting, i ricavi "non voce" in Europa raggiungeranno il 35% nel 2012. In Italia sono passati dai 2.570 milioni di euro del 2004, ai 4.845 del 2008, quasi un raddoppio. Nello stesso periodo, i ricavi vocali sono scesi da 14.080 a 13.665 milioni di euro.

Il segnale più evidente dell'integrazione tra tecnologia (hardware e software) e contenuti, è il lancio di G1 Android, lo smartphone prodotto da Htc che segna l'ingresso di Google nel settore della telefonia mobile, con l'obiettivo dichiarato di generare innovazione per i dispositivi cellulari e dare ai consumatori una user experience di gran lunga migliore di quella oggi riscontrabile nelle piattaforme mobili. Le caratteristiche del telefonino – che utilizza lo stesso sistema operativo del motore di ricerca, Android – sono: ampio touch-screen, tastiera Qwerty a scorrimento con tasti dedicati ai più importanti servizi Google (Google Maps Street View, Gmail, YouTube, Google Talk e altri) trackball per la navigazione, browser HTML e, ovviamente, 3G, Wi-Fi, Gps, fotocamera da 3 megapixel con capacità di photo sharing e bluetooth. Dal cellulare sarà quindi possibile accedere a un vero e proprio "mercato" – Android Market, il sistema operativo aperto nato dall'alleanza industriale con Google e 34 tra le maggiori società tecnologiche – da cui gli utenti potranno scaricare una cinquantina di applicazioni per espandere e personalizzare il dispositivo, ma anche al music store di Amazon, che ha messo a disposizione oltre 6 milioni di canzoni da scaricare, acquistare e ascoltare. L'obiettivo di Google, ma anche degli altri attori impegnati nel settore degli smartphone – da RIM a Microsoft (che utilizza il sistema operativo Windows Mobile) e Nokia (i cui dispositivi mobili utilizzano il sistema Symbian, e supportano iFlash) – è, da un lato, quello di stimolare l'uso dei servizi Internet mobile, che finora nonostante

gli sforzi sono utilizzati solo da una piccola percentuale di utenti e, quindi, di rilanciare il mercato del mobile advertising. Il settore della pubblicità mobile, infatti, è previsto in forte ascesa da tutte le società di ricerca.

Per questo Microsoft e Verizon hanno trattato un accordo che permetterebbe al gigante di Redmond di diventare il motore di ricerca predefinito sui cellulari dell'operatore americano. Un accordo che avrebbe voluto portare a casa anche Google, con cui comunque le trattative, al momento, non sono state ancora chiuse. I termini dell'intesa tra Microsoft e Verizon prevederebbero una condivisione dei profitti legati agli annunci visualizzati in risposta alle ricerche web effettuate dal cellulare, con un compenso garantito che per l'operatore telefonico statunitense si aggirerebbe tra i 550 e i 650 milioni di dollari in cinque anni. Separatamente, Microsoft starebbe negoziando un accordo per mettere il software Windows Mobile in un numero maggiore di cellulari targati Verizon. Il valore combinato dei due accordi si aggirerebbe attorno a 1 miliardo di euro. Microsoft e Google, dunque, continuano a competere su diversi livelli, cercando di rafforzare le rispettive posizioni con accordi distribuzione e partnership: il gruppo di Redmond ha battuto il re dei motori di ricerca nella corsa a investire nel social network Facebook e più recentemente i due si sono contesi diversi accordi con Yahoo!. Ora le due compagnie mirano entrambe a imporsi nel settore mobile, attraverso accordi che consentano loro di diventare motore di ricerca predefinito sui cellulari. Il mercato della ricerca mobile è ancora tutto da scoprire e da sfruttare: a settembre 2008 solo il 7,7% degli utenti – pari a circa 17 milioni di persone – ha effettuato ricerche web via cellulare, ma Google è già leader di questo nascente business: il 60% degli utenti ha infatti optato per il suo software, il 36% per quello di Yahoo! e il 10% per quello di Microsoft (dati comScore M:Metrics). Google, inoltre, ha già tessuto una fitta trama di accordi sia per la ricerca che per la pubblicità: ha siglato un accordo con Sprint Nextel, mentre T-Mobile Usa venderà il G1 e adotterà la search bar Google sulla home page dei suoi cellulari. Yahoo!, da canto suo, è in trattative con AT&T per portare il proprio software di ricerca sul MEDIA Net Web portal dell'operatore. Le società straniere – da Deutsche Telekom in Europa a KDDI in Giappone – hanno già stretto accordi di collaborazione sia con Google che con Yahoo!. Secondo molti, queste partnership non serviranno a molto, poiché appena navigare il web dal telefonino diventerà un'abitudine di massa, gli utenti sceglieranno comunque il motore di ricerca che preferiscono, a prescindere da eventuali accordi tra operatori e motori di ricerca, anche se rappresenterebbero un'importante opportunità per le web company di scavalcare la concorrenza. Il mercato è ancora da suddividere, e la partita è ancora tutta da giocare, ma Microsoft parte sicuramente da una posizione di vantaggio:

il suo sistema operativo Windows Mobile è sul mercato ormai da diversi anni ed è già presente in molti cellulari Verizon. Di contro, Android di Google ha fatto da poco il suo debutto sul mercato – il 22 ottobre 2008 T-Mobile ha lanciato il G1 in esclusiva negli Usa – e il suo potenziale è ancora tutto da scoprire.

Il rapporto 2008 di ITMedia Consulting “Online content market in Europe. Film and video go broadband” sul mercato dei contenuti online in Europa, stima che nel 2007 oltre 2 milioni di persone in Europa Occidentale abbiano utilizzato servizi legali di download a pagamento di contenuti professionali; più del doppio ha scaricato contenuti gratuiti – per lo più programmi tv, finanziati dalla pubblicità. Queste operazioni hanno generato ricavi per 116 milioni di euro, per lo più attribuibili a servizi a pagamento. In particolare i servizi di download to rent (Dtr), che garantiscono all’utente un accesso temporaneo a un contenuto digitale, hanno generato la maggior parte dei ricavi, 92 milioni, mentre i servizi di download to own (Dto) che permettono all’utente di scaricare e archiviare per sempre un contenuto digitale, hanno raccolto 10 milioni. Del resto, il “take rate” dei servizi Dto è più basso di quello dei servizi Dtr, a causa dei prezzi più elevati: un film offerto in Dto ha un prezzo medio di quasi 12 euro in Europa, mentre i contenuti a noleggio costano mediamente meno di 5 euro. Inoltre, anche se tecnicamente è possibile scaricare film da Internet già da diversi anni, per molto tempo sono stati disponibili solo contenuti di produttori indipendenti, e solo recentemente le major hanno cominciato a offrire contenuti più attraenti.

Le trasformazioni e le opportunità offerte dall’esplosione dei contenuti broadband sono suscettibili di portare gradualmente anche importanti cambiamenti economici. Mentre i processi di convergenza riguardanti la distribuzione e le opzioni di contenuti sono evidenti, vi è meno certezza sull’impatto finanziario su media e entertainment company. Indubbiamente i modelli di business, i ricavi, le spese e i profitti assumono una nuova forma, in senso più positivo che negativo, per gli attori che decideranno di seguire queste tendenze del mercato.

In ambiente digitale, i contenuti sono offerti secondo tre modalità.

1) Transattivi: gli utenti acquistano un download permanente (download to own), un download temporaneo (download to rent), o acquistano un accesso temporaneo a un contenuto in streaming (rent Vod): es. iTunes, Lovefilm, T-Online. I mercati più attivi in Europa sono la Germania, la Francia, la Scandinavia. 2) Subscription: gli utenti si abbonano a un servizio di noleggio “tutto incluso”, che offre download temporanei o stream, pagando un canone mensile (subscription Vod, Svod) es. Cinema-Now, Movieflx. 3) Ad-supported: gli utenti scaricano contenuti gratuiti o

guardano contenuti in streaming gratuitamente ma accettano la pubblicità inserita nel contenuto scaricato (free Vod) es. parte dei contenuti di Lovefilm, Bbc iPlayer.

Recentemente è emersa una nuova strategia fondata su un modello "bundled subscription": gli utenti hanno accesso gratuito a contenuti online come valore aggiunto all'abbonamento a un altro servizio. Ad esempio, nel Regno Unito, gli abbonati ai canali di Sky Digital possono anche accedere gratuitamente a una selezione di film e programmi televisivi online.

Convincere gli utenti ad acquistare film attraverso questi servizi piuttosto che in dvd non è questione banale. I prezzi dei servizi di download sono generalmente più alti del noleggio di un dvd, e i contenuti scaricati non offrono la medesima quantità di contenuti: da questi servizi sono esclusi gli extra presenti in molti dvd: scene tagliate dal regista, interviste agli interpreti, ecc. Da ultimo, qualunque servizio di noleggio/acquisto online deve scontrarsi con il fatto che la maggior parte dei consumatori che noleggia dvd non ha dimestichezza con tecnologie più complesse. Piuttosto, i servizi di download to own diventano interessanti per coloro i quali desiderano costruirsi un archivio digitale, e attribuiscono importanza alla portabilità. Ovviamente si tratterà di utenti già esperti di tecnologie digitali. Questi fattori, prezzo, portabilità, insieme all'apertura di una finestra specifica per la vendita dei download potranno rendere i servizi di Dto e Dtr più interessanti anche a un pubblico più vasto.

I contenuti scaricabili gratuitamente non richiedono un pagamento diretto, ma includono messaggi pubblicitari. Ogni utente che scarichi quel contenuto genera ricavi pubblicitari. Nel 2007, in Europa Occidentale, i ricavi complessivi generati dal download legale di contenuti professionali ammontavano a 15 milioni di euro. Attualmente quindi i servizi Dtr rappresentano la maggior fonte di ricavi per questo mercato, pari all'80% dei ricavi. ITMedia Consulting prevede che il peso dei servizi Dtr diminuirà, mentre i contenuti gratuiti rappresenteranno una quota crescente del mercato dei contenuti online. In pochi anni passeranno dall'attuale 12% a oltre il 30% e infine, alla fine del 2011, essi genereranno il 38% dei ricavi di questo mercato. La quota dei servizi Dto, invece, rimarrà più o meno stabile, anche se il valore aumenterà.

Effettivamente, mentre il consumo di contenuti video su banda larga è in crescita, studi recenti hanno dimostrato che il pubblico è sempre molto affezionato alla televisione. Secondo un'indagine, negli Stati Uniti la maggioranza, oltre il 70% degli utenti Internet che guarda la televisione online dichiara di farlo perché ha perso un episodio in tv, il 18% dichiara di guardare i programmi televisivi online per poterli rivedere una seconda volta, dopo il passaggio in tv. Un altro 20% guarda i programmi tv online

quando li trova o quando gli vengono raccomandati. Viceversa, il 13% degli utenti Internet che guarda programmi televisivi online afferma di guardarli esclusivamente attraverso il pc e non attraverso il televisore.

Infatti, i contenuti scaricabili gratuitamente, di cui i programmi televisivi costituiscono la grande maggioranza, conosceranno i tassi di crescita più elevati, generando ricavi per 500 milioni di euro nel 2011. Anche i servizi Dto e Dtr cresceranno a ritmi elevati, ma i servizi Dto diventeranno più popolari, man mano che si renderà disponibile una quantità sempre maggiore di contenuti, e come effetto della contrazione delle finestre di distribuzione. ITMedia Consulting prevede che i ricavi di servizi Dto raggiungeranno i 100 milioni di euro alla fine del 2011, partendo da 10 milioni di euro nel 2007. D'altro canto, i servizi Dtr perderanno peso, in proporzione, passando dall'80% del mercato nel 2007 al 54% nel 2011, ma saranno sempre responsabili della maggior parte dei ricavi, oltre 700 milioni di euro nel 2011.

Produzione multimediale e distribuzione multicanale

Sfruttando le economie di scala, determinate dalla possibilità di produrre contenuti multimediali utilizzando la medesima struttura redazionale, è possibile rivolgere a terzi (quotidiani, periodici, agenzie stampa, radio, televisioni, in particolare tv digitale interattiva, web tv e videofonini), l'offerta di contenuti (articoli di giornale, servizi video e audio), utilizzando anche i contenuti prodotti dagli utenti, che vengono già sfruttati per realizzare alcune trasmissioni televisive. Naturalmente, nella produzione dei contenuti, occorre tener presente i differenti canali sui quali questi verranno distribuiti. Concepire un servizio video per la tv, è diverso che realizzare un filmato per il web, o per i tvfonini. Cambiano le modalità di fruizione, e cambiano il format e il linguaggio utilizzato.

Per gli editori multimediali, o quelli che operano nel settore della web tv, la fornitura a terzi di servizi di produzione audiovisiva e di realizzazione di gestione di piattaforme multicanale, sfruttando le risorse e il know how professionale e tecnologico dell'impresa, può costituire ulteriore fonte di ricavo. Un esempio è il gruppo Rcs, attivo con Agr – Agenzia giornalistica Rcs, agenzia giornalistica multimediale che fornisce notizie per tutte le tipologie di piattaforme nei formati testo, audio, video (verso circuiti di tv locali e web). Le sue attività sono focalizzate in particolare nelle aree news, sport, meteo e viabilità. Agr ha sviluppato significative collaborazioni per la fornitura di news nell'ambito web, sia con le testate del gruppo, sia con importanti testate terze. L'Agenzia è inoltre produttore di pacchetti di

contenuti per importanti aziende italiane e collabora con primari circuiti di televisioni locali.

Il gruppo Rcs è attivo anche nel mobile, attraverso Rcs Digital, che offre oltre 50 servizi di informazione (sms, mms e mobile site), e ha un ricchissimo portafoglio di contenuti multimediali sempre aggiornati, resi disponibili per tutti gli operatori.

Rcs presidia il mercato dei prodotti/servizi di community ed entertainment via web e via telefonia mobile, attraverso la controllata Dada (dada.net), una delle più importanti net company del panorama italiano, leader nel settore del mobile entertainment in 40 paesi del mondo, quotata alla Borsa italiana e a capo di un gruppo interamente dedicato allo sviluppo di attività e servizi di Rete, attraverso la gestione di network di portali rivolti al grande pubblico e di una società di registrazione domini e servizi di hosting.

Nel 2007 Rcs ha rivisto l'organizzazione del gruppo Dada (158,5 milioni di ricavi contro i 111,4 milioni del 2006, con una crescita percentuale del 42%), con l'istituzione delle divisioni Dada.net, Dada.Adv e Dada.Pro. Il principale cambiamento organizzativo è rappresentato dalla costituzione della divisione Dada.Adv, che comprende al suo interno la raccolta, l'acquisto e la vendita di advertising su web e mobile. Le principali attività della divisione Dada.net sono rappresentate dall'offerta all'utenza finale di un bouquet di prodotti e servizi a pagamento di community & entertainment fruibili dal personal computer e da telefoni mobili sia in Italia che all'estero. A Dada Pro fanno capo le attività relative al mercato delle soluzioni business e il mercato dei domini e hosting (self provisioning). Inoltre, il 16 luglio 2007 è stata annunciata la creazione della joint venture Dada Entertainment LLC, frutto dell'alleanza tra Dada e Sony Bmg Music Entertainment, il cui obiettivo è lo sviluppo di una nuova offerta di servizi di entertainment accessibili via web e via mobile. Dada Entertainment LLC è suddiviso in quote paritetiche tra Dada USA Inc e Sony BMG Music Entertainment.

In particolare il 2007 ha visto una forte espansione dell'offerta di prodotto Dada.net, che comprende, in un unico ambiente integrato, features di community, social networking, video, audio, blogging e mobile entertainment, fruibili sia da web che da mobile. Tra questi il lancio del programma di community advertising "friend\$". Tale programma, realizzato in collaborazione con Google, permette agli utenti di condividere i ricavi advertising generati dalle proprie pagine personali e dai propri contenuti, creando un forte incentivo all'attività nella community, e all'invito di amici, con generazione di traffico "virale" (autoalimentante).

Nel settore della pubblicità sul web, Dada.Adv si propone come partner in grado di veicolare traffico di utenti internet verso siti o portali di attività business, che possono così incrementare i rendimenti dai propri modelli.

Dada.Adv, attraverso la propria piattaforma tecnologica e con il supporto delle reti di vendita, progetta campagne con varie modalità di offerta. Dada.Adv in questo settore è tra i maggiori player, lavorando a stretto contatto con i grandi motori e le grandi reti di raccolta quali Google, Yahoo! e MSN. Dada.Adv ha in gestione in forma esclusiva tutte le property di 3 Italia, il primo operatore Umts italiano. I prodotti offerti al mercato sono sms profilati, mms visuali, banner e spazi grafici sul portale Pianeta3; questi prodotti sono veicolati sulla base di 6,8 milioni di clienti Umts abbonati ai servizi di 3 Italia (nella quale Rcs aveva una partecipazione ceduta nel 2007).

Rcs è presente anche nel segmento delle attività televisive, che comprende il gruppo Digicast, acquisito nel mese di aprile 2007. Digicast opera attraverso le società partecipate Canali Digitali, Seasons, Sailing Channel e Digital Factory nel settore delle emittenti televisive con un bouquet di 5 canali con un'offerta nel Mondo di Sky con Jimmy (canale 140), nello Sport di Sky con Sailing channel (canale 214), nelle Options di Sky con Caccia e pesca (canale 235) e MotoTV (canale 237), nelle piattaforme europee con Sailing channel international. Ai canali – potenziati nel 2008 da Lei – si affiancano, in ottica di sviluppo, siti web che sempre più si integrano con lo strumento televisivo e i periodici del gruppo Rcs.

Il 24 gennaio 2008, al fine di sviluppare l'integrazione multimediale del gruppo, nell'ambito di Rcs Periodici, è stata costituita la divisione Rcs New Media, con l'obiettivo di sviluppare in modo originale e innovativo i prodotti editoriali di Rcs Periodici sul web e sui cellulari (in coordinamento con Rcs Mobile e in collaborazione con Dada), nonché attraverso i canali della televisione digitale, in coordinamento con Digicast. Le iniziative strategiche saranno legate non solo al web ma anche al mondo della tv digitale, puntando all'integrazione tra sito web, mensile e canale tv digitale. La divisione New Media si avvarrà non solo di contenuti forniti dalle testate del gruppo, ma anche di contenuti sviluppati ad hoc che garantiranno l'integrazione multimediale. Già adesso l'edizione online del quotidiano di via Solferino, Corriere.it, offre contenuti video attraverso la propria piattaforma CorriereTV (video.corriere.it).

Rispetto alla concorrente L'Espresso, Rcs ha dismesso le attività radiofoniche in Italia, cedendo Play Radio (ora Virgin Radio) alla partecipata Finelco (1,7 milioni di perdite nel 2007), che controlla anche Radio Montecarlo e Radio 105, cui è stata conferita la partecipazione in Rcs Broadcast, e del network radiofonico Cnr. Rcs MediaGroup detiene infatti il 34,64% di gruppo Finelco. Si tratta, quindi, di una vendita a una società intragruppo.

Il gruppo L'Espresso ha puntato anche sulla web tv, sulla radio, e sulla distribuzione multicanale. L'offerta di contenuti su più piattaforme tec-

nologiche è rafforzato da tre radio (Radio Capital, Radio DeeJay e m2o), dalla presenza su Internet, e dalla tv All Music, in sempre maggiore sinergia tra loro. *Repubblica* è fruibile 24 ore su 24 per 7 giorni su 7 su qualunque supporto: oltre al giornale, al sito Internet costantemente aggiornato da una redazione dedicata, e a Repubblica.Tv (tv.repubblica.it, 2 milioni di utenti unici al mese, fonte editore), lanciata nel 2005, sono adesso disponibili Repubblica Flash, versione semplificata di Repubblica.it (il primo sito di informazione italiano con 12 milioni di utenti unici mensili, con un incremento nel 2007 del 46% rispetto all'anno precedente, contro i 9,2 milioni del Corriere.it, cresciuto del 51% dal 2006, cresciuto fino a 11,6 milioni nel settembre 2008) accessibile da telefonino, e Repubblica Ultimo Minuto, edizione gratuita di *Repubblica*, sempre aggiornata, stampabile in 12 pagine in formato A4. Proseguono le sperimentazioni per rendere fruibile il giornale su un dispositivo mobile basato su inchiostro elettronico (il gruppo L'Espresso ha acquisito una piccola partecipazione nella società E-ink Corporation).

La capacità del gruppo di sfruttare la forza dei propri brand in un mercato dove la diffusione dei contenuti è sempre più multiplatforma, on demand, asincrona e in mobilità, sta offrendo i primi importanti risultati: sono oltre 33 milioni i contatti netti realizzati dall'insieme dei mezzi del gruppo L'Espresso in una settimana (oltre il 50% della popolazione italiana). Per rafforzare il legame con i propri lettori e per accompagnarli su tutte le piattaforme disponibili, la redazione di *Repubblica* ha firmato un accordo che impegna i giornalisti a fornire contributi scritti e audio-video per il sito oltre che per la versione cartacea. L'impegno rivolto alle attività online va di pari passo con quello legato al rafforzamento su carta delle principali testate: *Repubblica* ha lanciato la nuova sezione R2 che raccoglie all'interno del giornale inchieste, dossier, reportage, mentre *L'Espresso* ha rinnovato copertina e veste grafica, in coerenza con la propria formula editoriale di successo, fortemente orientata verso il giornalismo di inchiesta, puntando sul web per offrire anticipazioni aggiornamenti, e il blog dei giornalisti.

Radio DeeJay, sempre prima radio commerciale italiana negli ascolti, ha ampliato la propria offerta multimediale, lanciando Radio DeeJay Club (radiodeejayclub.it), nuovo sito per cellulari, e attivato un nuovo collegamento "peer to peer" che consente di realizzare un social network diffuso offrendo la possibilità di creare palinsesti personalizzati.

Anche *Il Sole 24 Ore* punta molto sull'informazione mobile (mobile.ilsole24ore.com). Il servizio Breaking news 24 è stato pensato per un'utenza "top", e permette di ricevere quotidianamente in tempo reale (presso il proprio indirizzo di posta elettronica, o su Pda/smartphone/BlackBerry),

un flusso di ultime notizie selezionate dall'agenzia Radiocor, di proprietà del medesimo gruppo editoriale. Il servizio Breaking News 24 integra contenuti esclusivi seguendo uno specifico piano editoriale: dall'apertura del mattino con la rassegna stampa e le anticipazioni, all'aggiornamento sui mercati finanziari e sugli scenari economici internazionali, fino alla chiusura di giornata con il commento delle più prestigiose firme del *Sole 24 Ore*. Sul sito ilsole24ore.com, realizzato per tutti i dispositivi mobili, sono disponibili tutte le notizie pubblicate – in tempo reale – sul portale del quotidiano della Confindustria: dalla prima pagina all'economia, dalla cultura allo sport, all'informazione specialista professionale. Collegandosi al sito wap Borsaonline (wap.24oreborsaonline.com), si possono poi avere le notizie, quotazioni in tempo reale, grafici storici e classifiche. Il servizio è disponibile anche per i possessori di palmari che supportano i sistemi operativi Windows CE e Windows PocketPC. *Il Sole* ha realizzato poi una serie di servizi via sms, a cura dell'agenzia Radiocor: dalle "top news", all'andamento dei mercati delle principali piazze europee e di Wall Street, alle notizie su un determinato titolo, all'analisi tecnica dei titoli in portafoglio due volte al giorno, all'apertura e alla chiusura del mercato ufficiale, a cura di Financial Trend Analysis, per finire con il meteo, che informa, con un sms al giorno, in collaborazione con l'istituto meteorologico Himet, sulle previsioni della provincia dell'utente. Secondo i dati forniti da Nielsen Online, il meteo risulta infatti al secondo posto (15%), dopo Google (20%), tra i servizi a cui accedono gli utenti che si collegano alla Rete tramite dispositivi mobili.

Accanto a questi servizi quotidiani, si affiancano le news sulle principali novità normative (legge, prassi, giurisprudenza), adempimenti, scadenze, e qualsiasi ulteriore informazione utile per i professionisti del settore, a cura della redazione della *Settimana Fiscale* del *Sole 24 Ore*. Guida al lavoro news fornisce tutte le novità in materia di lavoro e previdenza selezionate dalla redazione di *Guida al Lavoro* del *Sole 24 Ore* (aggiornamenti normativi, le scadenze importanti, news e commenti del settore), mentre Ambiente Sicurezza news è il servizio sms della storica pubblicazione dedicata ai temi dell'ambiente e della sicurezza sul lavoro. La redazione seleziona le principali novità del settore, gli aggiornamenti normativi, giuridici e tecnici, adempimenti e scadenze.



5. Produrre informazione per la Rete

Alla crescita degli utenti di Internet, corrisponde un declino, a livello mondiale, dei “vecchi media”. L’informazione in Rete è disponibile per sempre, ed è accessibile in qualsiasi momento, e in qualunque luogo, mentre la vita di un quotidiano cartaceo è limitata alle 24 ore, e la sua circolazione è circoscritta a un preciso ambito territoriale di distribuzione fisica.

La carta stampata è sotto assedio a opera di tv, radio e web, mentre i gusti e le tendenze dei lettori stanno cambiando rapidamente. Come diceva Indro Montanelli, i giornali di carta hanno resistito alla concorrenza della radio prima, poi della tv. Resisteranno anche alla concorrenza di Internet, ma dovranno radicalmente cambiare, rinnovandosi e innovando il modo di fare informazione.

Il successo di un’iniziativa editoriale, che abbia come oggetto la produzione di news, non può prescindere da un alto grado di innovazione e creatività. Affrontare le sfide tecnologiche che, nel ventunesimo secolo, che questo settore pone, come molti altri, sarebbe come concepire un grattacielo nel cuore di New York, avendo come punto di riferimento le piramidi egizie o i dolmen di Stonehenge.

La necessità di elaborare continuamente nuovi format di informazione, non può prescindere dal contenuto creativo che caratterizza l’attività giornalistica. Il giornalista è, innanzitutto, un creativo. L’opera giornalistica rientra, a tutti gli effetti, nella categoria di opere dell’ingegno a carattere creativo tutelate dalla legge sul diritto d’autore. Il capitale umano è, ancora oggi, uno dei fattori determinanti per il successo di un’impresa, anche se, rispetto al recente passato, è esponenzialmente aumentato il peso del fattore tecnologico. Non tutto ciò che è creativo, tuttavia, è originale. Al giornalista è richiesto anche un notevole contributo intellettuale, che renda la sua opera originale e unica. L’elaborazione delle informazioni acquisite, anche se facilmente disponibili ad altri, costituisce ancora oggi una caratteristica peculiare, in grado di determinare la differenza tra un servizio e l’altro.

Sempre meno i media danno spazio all’inchiesta e alla ricerca sul campo, accontentandosi di mettere insieme lanci d’agenzia, comunicati stampa, e

dati ricavati da Internet, più qualche intervista. Questo fenomeno porta verso una massiccia omologazione attraverso il massiccio utilizzo delle notizie di agenzia; un giornalismo di resoconti, di semplice illustrazione delle notizie. Nonostante l'enorme disponibilità di fonti ufficiali, a disposizione di chiunque, c'è ancora spazio, in Rete, per un'informazione originale. Fonti, ricerca sul campo, documentazione, protagonisti, testimoni, versioni ufficiali, interviste, qualità di scrittura, rapporto col territorio e con la sua popolazione, strumenti di analisi sociale, complessità e semplificazioni, sono strumenti che, ancora oggi, forse più di ieri, garantiscono un vantaggio competitivo, e certificano la qualità dell'informazione.

La sfida dell'informazione digitale

Come stanno rispondendo i quotidiani alle esigenze di produrre informazione su differenti piattaforme, e di seguire il flusso continuo di notizie?

I giornali stanno giocando alla cavallina digitale. Un quotidiano non si mette semplicemente alla pari quando un altro fa un salto in avanti. Solitamente lo sorpassa, utilizzando gli sviluppi tecnologici che il suo rivale non è riuscito ad adottare. Non c'è modo di star fermi. Quello che oggi è lo stato dell'arte, domani sarà un vecchio cappello.

In un certo senso, la rivoluzione digitale è come un viaggio su un treno senza destinazione. Appena un giornale arriva alla stazione che sembrava l'ultima, un altro ha costruito una nuova linea, ed è andato avanti accelerando. Nonostante le differenze, sembra chiara a tutti la direzione generale verso un oggetto sotto altri aspetti misterioso: il futuro della raccolta e della distribuzione delle notizie è legato al computer.

Al momento, vista la necessità di mantenere cartaceo e online, gli editori non abbandonano il mondo della carta stampata. La dicotomia si è dimostrata difficile da gestire, sia in termini giornalistici, sia in termini finanziari. Mantenere la separazione tra giornalisti per il cartaceo, e redazioni online, si è dimostrato un errore facilmente prevedibile. Chi ha scelto di integrare le due redazioni, come il *New York Times* e il *Wall Street Journal*, ne ha avuto immediati benefici. D'altronde, con i ricavi in caduta, dovuti alla distribuzione e alla pubblicità, non ha alcun senso assumere due diverse squadre che si sovrappongono nel fare le stesse cose.

L'asfittico panorama dell'editoria italiana, che vede i giornalisti della "vecchia scuola" cercare di mantenere i propri privilegi, è destinato a un inevitabile declino, in termini di lettori e ricavi pubblicitari. L'anomalia, tutta italiana, sta nell'accesso all'attività giornalistica, subordinato per leg-

ge (unico caso in tutti i paesi dell'Unione europea) all'iscrizione all'Albo tenuto dall'Ordine. Altra anomalia, è l'esistenza di un sindacato unico del settore, la Federazione nazionale della stampa (Fnsi), la sola organizzazione deputata alle trattative per il rinnovo del contratto collettivo nazionale con la controparte Fieg, che rappresenta gli editori. In una tale situazione, è logico attendersi che i giornalisti vogliano difendere in ogni modo i diritti acquisiti, trasformandoli in rendite di posizione. Il che significa il rifiuto di diventare "multitasking". Impossibile chiedere a un giornalista di scattare anche una foto digitale, e di caricarla, a corredo dell'articolo, sul sistema editoriale del giornale, per la sua pubblicazione in Rete. In un mondo che si evolve più rapidamente di quanto si riesca a percepire, i giornalisti italiani mantengono ancora il diritto ad avere il titolista, figura resa antiquata, quanto inutile, dalla pubblicazione dei giornali online.

Negli anni Ottanta, il passaggio dalla composizione dei caratteri tipografici con il piombo, a quella elettronica, portò, accanto alle edizioni teletrasmesse, il ridimensionamento di una serie di figure professionali (i poligrafici), dotate di un contratto autonomo rispetto ai giornalisti. Chiedere oggi a un giornalista di scrivere un pezzo, scattare una foto (e, magari, realizzare anche un breve video), e caricare tutto sul sistema editoriale della propria testata, equivaleva, negli anni Ottanta, a chiedergli di impaginarsi il pezzo da solo. Naturalmente, lo stesso ragionamento era valido allora per i poligrafici, che non permettevano ai giornalisti di accostarsi alle lastre di piombo.

Per comprendere le resistenze all'innovazione nel settore dell'editoria, vale per tutti l'esempio di *Metro*. La free press del gruppo svedese si dovette scontrare in Francia con l'ostilità degli editori di quotidiani, che fiancheggiarono una vera e propria rivolta del sindacato dei poligrafici, tendente a boicottare il lancio dei quotidiani gratuiti oltralpe. Il 18 febbraio 2002, infatti, il gruppo svedese Metro International fu costretto a rinviare l'uscita prevista del primo numero di *Metro* a Marsiglia, a causa di una cinquantina di tipografi del sindacato Livre Cgt che presero d'assalto la tipografia Ips di Chateaufort dove erano appena state stampate le prime 50 mila copie del quotidiano gratuito. Nemmeno la stampa di 200 mila copie del giornale, in gran segreto in Lussemburgo, con destinazione Parigi, malgrado un accordo con il gruppo editoriale italiano Monti Riffeser per l'utilizzo della tipografia di France Soir, ad Aubervilliers, fece desistere gli oppositori della free press, che si precipitarono alle stazioni ferroviarie e alle fermate delle principali stazioni delle metropolitane, sequestrando le copie di *Metro* che, di fatto, venne distribuito per giorni quasi clandestinamente, a Parigi, tra risse e incidenti. Oggi Metro France, filiale del gruppo svedese Metro International, distribuisce 630 mila copie del gratuito *Metro* di cui 240 mila a Parigi. E

800 mila (450 mila a Parigi) ne distribuisce il gruppo norvegese Schibsted con *20 Minutes*, il quotidiano gratuito che ora è leader in Francia.

A pensare che, ancora oggi, sopravvive la figura del dimafonista, ovvero di colui che, in redazione, deve raccogliere e trascrivere gli articoli dettati al telefono dal giornalista, fa sorridere, in un'era nella quale si viaggia con il computer portatile connesso a Internet, o si è sempre in Rete con il proprio telefonino multimediale. Nella maggior parte delle redazioni, l'iniziale scetticismo sull'utilità e la realizzabilità del giornalismo digitale è passato da lungo tempo, così come si è affermata sempre di più la credibilità delle testate online. Raccogliere la sfida dell'informazione digitale in Rete, è qualcosa che riguarda la creazione di una nuova cultura giornalistica, un metodo di lavoro che riflette sia le opportunità offerte dalla tecnologia, sia le richieste di un pubblico informato e tecnologicamente istruito.

La sfida riguarda anche la risposta a un pubblico nuovo, perché i giornali online non servono più un'area geograficamente distinta. L'accesso mondiale ai siti che forniscono notizie, significa che i lettori di un quotidiano milanese non sono più semplicemente lombardi. E forse, non sono più nemmeno solamente italiani. La questione da affrontare, è come servire un mercato in crescita in tutto il mondo.

La sfida è fornire notizie 24 ore su 24, 7 giorni su 7, minuto dopo minuto, continuamente. E ciò può essere ottenuto soltanto con giornalisti che rispondono all'esigenza di mandare gli articoli sia sul sito Internet che sul giornale cartaceo, fornendo audio o video se è necessario, senza lamentare che si sta chiedendo loro troppo.

Serve un cambio di mentalità dei giornalisti, che non devono dibattere se una storia debba essere pubblicata prima sul web o sulla carta, considerando ancora quest'ultima come l'unica "vera" pubblicazione, e marcando così una divisione territoriale. Mentre ne discutono, qualcun'altro mette la notizia in Rete. Le notizie devono andare sul web appena è possibile. Lo scoop cartaceo evapora pochi secondi dopo la comparsa dell'inchiostro, mentre quello pubblicato su Internet è disponibile per sempre. Non c'è motivo per lasciare le notizie nel cassetto fino al giorno dopo, sperando che questo stimolerà la vendita del cartaceo.

C'è molta più soddisfazione nello scrivere un articolo, se non c'è più alcuna necessità di ridurlo all'osso per farlo entrare in uno spazio predefinito. Ora si può sistemare tutto senza perdere importanti dettagli.

A chi è stato assegnato un blog, può offrire ai lettori materiale di background e commenti, e interagire in tempo reale, traendone spunti e riflessioni per il proprio lavoro. Internet non è una bottiglia lanciata in mare, è piuttosto una rete da pesca in cui il giornalista troverà, ritirandola, critiche, complementi, testimonianze e idee. L'interattività tra giornalista e

lettore è un altro elemento chiave per costruire e mantenere il proprio pubblico. Prima il dialogo tra il giornalista e il suo lettore era sempre personale e privato: il lettore scriveva, e lui rispondeva. Ora invece, tramite il blog, il dialogo è pubblico e dunque tendenzialmente comunitario. Ed è immediato: dalle reazioni sul blog si capisce se un tema è interessante o se un certo articolo è stato particolarmente apprezzato o contestato. Inoltre consente di personalizzare il rapporto con il lettore, che ha la possibilità di seguire il giornalista quotidianamente, di valutarne gli sfoghi, spesso estemporanei come accade sovente sui blog, o di valutarne le segnalazioni. Con Internet, il giornalismo è sceso dalla torre per avvicinarsi al pubblico. Oggi il lettore è centrale, un protagonista dell'informazione che dialoga, suggerisce, commenta, corregge, impone temi e notizie sul "suo" giornale. Questo nuovo pubblico, nato con il web, vuole essere ascoltato e non sembra più tollerare un giornalismo che sfugge, presuntuoso o spaventato dal confronto.

Contemporaneamente, i giornalisti conoscono quali sono gli articoli più letti, grazie alle statistiche analitiche disponibili in tempo reale. Il problema, con la mentalità dei giornalisti, è che, mentre con l'edizione cartacea non è possibile stabilire quante persone leggono un articolo, con l'online non possono più far finta di non sapere. La consistenza dei lettori di chi scrive un editoriale, sull'edizione cartacea non può essere calcolata, ma su Internet è possibile conoscere tutti i numeri delle visite a quell'articolo. Questo, se da un lato aiuta i direttori e gli editori a scegliere cosa pubblicare (il numero dei lettori è direttamente collegato ai ricavi pubblicitari), dall'altro svela i veri interessi dei lettori, e questo potrebbe piacere poco ai giornalisti.

I siti più popolari sono, in ordine decrescente, i portali, i servizi di email e i siti dei giornali, in particolare il tempo, le notizie e l'intrattenimento. L'analisi delle statistiche degli utenti dei quotidiani online, rispecchia questa realtà, e svela un morboso interesse per il gossip, mentre le notizie dall'estero, ad esempio, vengono lette solo da un ristretto numero di lettori. Gli editori dei quotidiani cartacei, consapevoli di questa realtà, hanno iniziato a integrare i contenuti informativi dei siti nei quali pubblicano l'edizione online, con gallerie di foto di soubrette e attrici, preferibilmente in atteggiamenti ammiccanti, e poco vestite.

La politica di pubblicare gallerie di immagini, video, o di rendere disponibili giochi in Rete, corrisponde all'esigenza di aumentare il tempo di ogni visita, e il numero di pagine viste per ogni utente, e soddisfa i criteri della pubblicità su Internet. Infatti, contrariamente a quanto accade per la pubblicità tabellare, quella online tiene conto del numero di click e di impressions, ovvero quante volte un utente clicca su una pagina o un banner, e quante pagine consulta. Per questo motivo, alcuni quotidiani suddividono gli articoli consultabili in Rete su due o tre pagine, per costringere

il lettore a consultarle tutte, aumentando così il valore pubblicitario della testata, e i suoi ricavi.

Se, da un lato, gli editori hanno circoscritto l'emorragia di copie vendute in edicola, infarcendo i giornali con libri, dvd, lettori di smart card (come ha fatto il *Corriere*), materassini gonfiabili, creme solari e quant'altro (tra poco si comprerà in giornale per avere l'ombrellone o la sdraio in omaggio, e la copia finirà inesorabilmente nel primo cestino disponibile vicino all'edicola), dall'altro cercano di riproporre lo stesso schema sul web. Visto che i lettori passano gradualmente dal cartaceo all'online, il bisogno di fornire valore aggiunto è un tema costante, principalmente perché i lettori possono cliccare su un altro sito all'istante, se non sono soddisfatti con quello che viene loro offerto.

Il livello di integrazione raggiunta non è mai l'ultima destinazione, e i siti delle testate online non funzionano così bene come i giornalisti e i lettori vorrebbero. Il desiderio di fare di più, di mettere più materiale audiovisivo, per esempio, va spesso oltre le reali capacità del giornale. Le rivoluzioni non sono mai transizioni morbide, ed è la stessa tecnologia a porre dei limiti, anche se i giornalisti diventano più ambiziosi. Le notizie sui siti aumentano giorno dopo giorno e diventano sempre più ricche. La notizia breve, asciutta, che imperversava nei siti dieci anni fa, sta lasciando il passo alle inchieste, agli approfondimenti testuali e multimediali.

La velocità, il tempo reale, diventa meno importante man mano che cresce la profondità e la qualità dell'informazione in grado di soddisfare il lettore più esigente. La velocità della distribuzione digitale ha cambiato, e sta cambiando, anche la natura dei contenuti. Anche se i giornali seri non erano agenzie, gran parte dei loro contenuti tendevano a essere articoli che elencavano una serie di fatti. Ora devono offrire un valore aggiunto: analisi, sapere specialistico, abilità di scrittura. È necessario offrire rapide analisi sul web accanto o all'interno della storia, e, possibilmente, correderle con foto e video. Ma bisogna farlo molto, molto velocemente.

Non è facile definire un modello sostenibile di business per l'attività editoriale in Rete. Partendo dal postulato che la tendenza dei lettori è quella di spostarsi dai media tradizionali, a quelli digitali, e che gli utenti dell'informazione sul web non sono disposti a pagare per le notizie, mettere a punto un meccanismo che garantisca redditività a un'impresa editoriale su Internet, non è cosa semplice. A complicare il tutto, vi è la continua evoluzione della tecnologia, e nuove forme di produzione e di fruizione di contenuti. Qualsiasi approccio potrebbe rivelarsi superato dopo pochi mesi, o, addirittura, dopo poche settimane.

Sicuramente, l'impostazione dei vecchi media è inadatta ad affrontare le sfide che la Rete pone ogni giorno, e il ricorso ai soliti schemi è contro-

produttore, anche sotto il profilo economico. La rigidità del mercato dei media tradizionali, infatti, si scontra con l'elasticità infinita della domanda e dell'offerta dell'informazione in Rete, suscettibile di continui cambiamenti. Il web ha stravolto tutte le regole economiche del vecchio mondo.

Se, per un giornale cartaceo, la più grande rivoluzione può consistere nel cambio di formato, o della scelta di introdurre il full color, oppure di rivedere la veste grafica, dopo mesi di studi e prove, una testata telematica deve essere in grado di affrontare con serenità, e con grande apertura mentale, l'ipotesi di continue micro-rivoluzioni. Anche coloro che producono informazione, devono accettare questa eventualità, ed essere pronti a sostenere ogni giorno una nuova sfida. Quello dei lettori online, è un territorio di caccia che va riconquistato ogni giorno.

Un po' come il fuoco sempre vivo, in continuo movimento, di Eraclito (*panta rei*: "Non si può discendere due volte nel medesimo fiume e non si può toccare due volte una sostanza mortale nel medesimo stato, ma a causa dell'impetuosità e della velocità del mutamento essa si disperde e si raccoglie, viene e va"), il giornale in Rete deve riuscire a mantenere la propria identità, pur cambiando continuamente. Il lettore non è mai lo stesso, e così è anche il giornale online, in ogni momento diverso dal momento precedente, ma allo stesso tempo sempre uguale a se stesso. Il continuo divenire dei gusti degli utenti, e la ricalibrazione del formato e dei contenuti del giornale, è una caratteristica dell'informazione sul web, ed è una continua sfida a cui dare ogni giorno una risposta diversa, ma efficace.

L'utente non deve essere percepito come un soggetto passivo, ma come un prezioso alleato in grado di fornire un feedback in tempo reale sui contenuti prodotti e pubblicati, un collaboratore che aiuta il giornalista, talvolta criticandolo, talvolta incoraggiandolo, a volte fornendo spunti per degli articoli.

Restare ancorati alla visione pedagogica del giornale come mezzo per informare ed "educare" il lettore alla formazione di una coscienza consapevole, per metterlo poi nelle condizioni di esercitare liberamente e consapevolmente le proprie scelte, è un'impostazione destinata al fallimento. Oggi, è il lettore che sceglie, avendo a disposizione, a portata di mouse, dalla propria scrivania, o con un click del proprio telefonino, infinite opzioni. È l'utente che decide il menù, e, se quello che gli viene proposto non gli piace, cambia. È la stessa rivoluzione che è avvenuta per la televisione, con l'introduzione del telecomando e delle televisioni commerciali, solo che, mentre l'etere è limitato, lo spazio sul web sembra non avere confini.

L'ultima sfida è quella dei ricavi, dai quali nessuna impresa può prescindere. Mentre nessuno immagina di poter entrare in un ristorante, pranzare, e poi andarsene senza pagare il conto, senza che qualcuno si lamenti, gli

utenti della Rete pretendono di avere tutto a disposizione gratuitamente. Non solo esigono un'informazione credibile secondo i canoni classici del giornalismo, ma la vogliono anche velocemente, e, possibilmente, con un elevato grado di multimedialità e interazione. Sarebbe come voler essere liberi di dire, al proprietario di un ristorante, dove si è mangiato senza pagare, che i piatti non erano buoni.

Certamente, il lettore di un giornale online è difficile da gestire, proprio perché evanescente e scostante. D'altronde, se non trova ciò che gli piace, indirizza la sua ricerca verso altri siti che offrono ciò che meglio corrisponde alle sue esigenze. Il paradosso dell'informazione in rete, consiste proprio in questo: cercare di conquistare un numero sempre maggiore di lettori che non pagano, e che, all'occorrenza, sono pronti a criticare il nostro menù.

La pubblicità legata alla Rete, per come si è sviluppata, alla lunga non è in grado di sostenere la produzione e l'offerta di informazione gratuita, a meno di non procurarsi altre fonti di ricavi.

Si potrebbero legare i compensi dei newsmaker ai ricavi generati dai loro lettori. Stabilire quanto è economicamente redditizio un content producer è semplicissimo: basta analizzare le statistiche di quanti utenti hanno letto o guardato una determinata pagina web, per rendersene immediatamente conto.

Naturalmente, questo non può essere l'unico parametro per giudicare il contributo di un giornalista, ma è sicuramente un metodo dal quale non si può prescindere. Accanto al numero dei lettori, bisogna tener conto anche del prestigio che, a una certa testata, può derivare dall'annoverare, tra i suoi collaboratori, una determinata "penna". Accanto agli introiti pubblicitari legati ai meccanismi quantitativi (utenti unici, page views, ecc.), potrebbero infatti scattare logiche qualitative, legate al valore di un determinato pubblico.

A parità di utenti, il valore di una testata giornalistica è superiore a un qualsiasi sito Internet, proprio per la "qualità" dei suoi lettori, che si presumono mediamente alfabetizzati, di cultura media-superiore, e con discrete possibilità di spesa, soprattutto verso determinati settori merceologici (high-tech, viaggi, automotive).

La raccolta pubblicitaria delle attività online del gruppo Rcs è aumentata nel 2007 del 50% grazie soprattutto alla pubblicità commerciale e a quella classified. Nel corso dell'anno ai tradizionali siti (corriere.it e gazzetta.it) si sono infatti aggiunti fueps.com, realizzato da Rcs Digital (controllata di Rcs Quotidiani) in partnership con la società Digital Bros (tramite la controllata Game Media Networks) e dedicato ai giochi in Rete, e l'acquisizione di automobili.com, con la conseguente realizzazione di auto.corriere.it.

Attenzione, però, a non cadere nella trappola delle false certezze. In-

ternet offre continuamente giochi di specchi, e ciò che sembra un dato acquisito, si rivela spesso una bolla di sapone: essere in grado di distinguere la differenza può rivelarsi fondamentale.

Riprendendo il ragionamento che vorrebbe il giornalista legato agli introiti pubblicitari derivanti dai lettori dei suoi articoli, infatti, si rischia di eliminare qualche editorialista, o qualche critico letterario di troppo, con il risultato di impoverire eccessivamente i contenuti offerti.

Statisticamente, mentre vi è poco interesse per l'estero, l'economia e la cultura, si registrano dati sorprendenti riguardo coloro che navigano nel web alla ricerca di gossip, o di notizie che riguardano vip, personaggi dello spettacolo, attori, veline, e starlette televisive senza alcuna qualità. Il pubblico che trascorre più tempo su Internet, è proprio quello composto da giovani e giovanissimi, attenti a cercare morbosamente ogni notizia che riguardi i loro idoli, spesso sconosciuti divenuti rapidamente noti grazie alla partecipazione a programmi televisivi, e l'informazione scivola sempre più verso l'intrattenimento. La popolarità di questi personaggi dura poco, e segue il veloce ricambio imposto dai ritmi frenetici dei nostri tempi. Seguirne il declino è altrettanto semplice: basta leggere le statistiche di chi cerca e legge sul web le notizie che li riguardano. La Rete, su questo, non mente mai. Ci dice addirittura il percorso di un utente, ovvero qual è l'oggetto della sua ricerca che lo ha indirizzato a una specifica pagina Internet, quanto tempo ha trascorso leggendo, e cos'ha fatto subito dopo.

Inseguire solamente i numeri, quindi, potrebbe rivelarsi, alla lunga, dannoso per una testata online, e per gli inserzionisti pubblicitari. Molto meglio puntare su un sapiente mix qualità-quantità. Il vantaggio, per un giornale in Rete, è proprio la possibilità di pubblicare in homepage le notizie di "qualità", che contribuiscono ad affermare l'immagine di una testata autorevole e credibile, "nascondendo" all'interno tutto ciò che un quotidiano cartaceo – fortemente gerarchizzato e iperselettivo – non potrebbe nemmeno pubblicare, perché salterebbe immediatamente all'occhio dei propri lettori, con la conseguenza di perderli. Per questo, la versione online di molti autorevoli quotidiani cartacei ospita contributi che difficilmente potrebbero trovare spazio sull'edizione a stampa.

Come saranno i giornali del futuro

A che cosa somiglieranno i giornali nel 2020 è proprio il titolo del progetto "Shaping the Future of the Newspaper" (futureofthenewspaper.com), che fa capo alla World Association of Newspapers (WAN), che ha chiesto a 22 futurologhi, accademici, manager industriali, pionieri di In-

ternet e altri esperti di immaginare il futuro dei giornali e le loro risposte dicono molto anche del presente del business dei giornali. Ne è nato un ampio Rapporto dal titolo “Envisioning the Newspaper 2020”.

Qualcuno sostiene che i giornali somiglieranno a un magazine patinato, o che verranno tagliati a misura di ciascun lettore. E altri ancora li vedono come dei network generatori di notizie o degli hub digitali di informazioni. Tutti questi scenari hanno una cosa in comune: l'economia del multimediale. La stampa resterà parte integrante del futuro, ma bisognerà andare presto su piattaforme digitali al meglio, realizzando contenuti rilevanti, aggregando una audience crescente e mostrandola agli inserzionisti.

Infotainment e cambiamenti demografici, contenuti prodotti dai lettori e potere dei consumatori, crescita delle tecnologie “mobile” e social networks sono le 66 tendenze che cambieranno la forma-giornale individuate da un'altra ricerca della World Association of Newspapers (wan-press.org/scenarioplanning) realizzata dalla Kairos Future di Stoccolma. La WAN ha chiesto alle direzioni editoriali di alcuni grandi quotidiani di indicare le tendenze principali, già in atto, che potrebbero avere il maggiore impatto sul futuro dei giornali. Alcune sembrano molto profonde, altre minori, ma tutte avranno un forte potenziale nel delineare il futuro dei quotidiani.

La lista dei 66 trend fornita da una trentina di persone, tra manager e direttori di 8 giornali, è servita da base per un seminario sugli scenari del settore che si è svolto a Parigi a fine gennaio 2008, e per il rapporto “Shaping the future of the newspaper” sul futuro dei giornali. Queste sono alcune delle tendenze indicate, che coprono un ampio ventaglio di questioni, dagli sviluppi demografici all'espansione dei media verso la globalizzazione:

- infotainment, con offerta di giochi, dvd, biglietti, e l'offerta di vari altri prodotti sta diventando una componente sempre più importante dell'offerta dei media;
- i cambiamenti demografici, con il forte aumento dei single, dei vecchi e delle famiglie non tradizionali;
- l'aumento delle possibilità di scelta, con un numero infinito di opzioni, che rende complesso decidere quali prodotti e servizi comprare;
- i cosiddetti user generated content (i contenuti prodotti dagli utenti) che offrono molte chance di auto-espressione e di interazione sociale;
- il potere dei consumatori, con cui il “cliente” sta prendendo il controllo sui marchi e sui flussi di informazioni su Internet;
- il “mobile” (cellulari, ecc.), con strumenti che diventano sempre più veloci, piccoli e semplici da usare;
- la crescita dell'importanza dei social network;

- le strategie multi-canale e la diminuzione delle differenze fra i diversi tipi di nuovi media.

Per cercare di sopravvivere, i giornali dovranno mettere a disposizione dei lettori altri servizi fruibili gratuitamente, come la possibilità di scaricare musica, film e widgets. Le news devono restare gratuite, ma, accanto a notizie e gadgets, possono venire offerti dei servizi supplementari (come la possibilità di pubblicazione piccoli annunci di ricerca/offerta di casa e lavoro, o auto e moto), anche in formato video, che saranno disponibili solamente dietro registrazione con autorizzazione per l'utilizzo dei dati personali per l'invio di comunicazioni pubblicitarie e commerciali. L'acquisizione di indirizzi di posta elettronica degli utenti, e la loro profilazione, attraverso la raccolta di pochi dati personali (oltre all'e-mail, la fascia di età, la provincia di residenza e la professione), costituiscono una preziosa risorsa per poter finanziare l'attività dell'impresa, grazie all'utilizzo per operazioni pubblicitarie di direct e-mail marketing e l'invio di newsletter.

Il giornale elettronico su misura del lettore

Mentre i profitti dei giornali continuano a calare, lo sviluppo impetuoso delle tecnologie anche sul fronte tipografico offre in continuazione ipotesi di trasformazione anche radicale del prodotto giornale. Per esempio l'e-ink, di cui comunque si parla già da qualche tempo, la Short run digital printing (Srdp). L'inchiostro elettronico potrebbe rivelarsi una discreta fonte di profitti nel futuro prossimo, e quindi i quotidiani potrebbero cominciare a guardare a strumenti come Kindle di Amazon, che usano proprio la tecnologia degli inchiostri elettronici.

Il nuovo Kindle 2 di Amazon (il primo modello è stato lanciato nel novembre 2007, e il nuovo nel febbraio di due anni dopo) è un lettore portatile (venti centimetri per dodici) di libri e giornali digitali, sottile come una matita (0,9 cm) con un display e-ink da 6 pollici a 16 toni di grigio, e con risoluzione 600x800 pixel. Sotto lo schermo c'è una tastiera completa, utile per prendere appunti o per cercare parole specifiche all'interno di un testo o nel vocabolario integrato (da 250 mila lemmi). Per controllare la navigazione tra le pagine ci sono quattro pulsanti laterali e un piccolo joystick, mentre la capacità della batteria arriva fino a due settimane, e la velocità di aggiornamento dello schermo e la memoria interna – estesa ora a 2 Gb – sono in grado di immagazzinare 1.500 libri elettronici dei 230.000 che Amazon ha in listino. Quattro o cinque giorni di lettura è il tempo stimato con la modalità wireless attivata, oppure due settimane

senza. L'acquisto e la distribuzione di libri e giornali digitali avviene grazie a una connessione Wifi su rete 3G (EVDO), assolutamente gratuita per l'utente. Secondo quanto dichiarato da Amazon, un libro arriva su Kindle in meno di 60 secondi, mentre lasciando accesa la periferica nella notte viene automaticamente "recapitato" il giornale per cui si è sottoscritto l'abbonamento. In modalità sperimentale Kindle 2 offre il sistema di lettura dei testi "Read-to-Me", un'applicazione che consente di farsi leggere le storie direttamente dal Kindle, attraverso i due piccoli altoparlanti posti sul retro o con gli auricolari. Amazon non prevede di vendere Kindle fuori dagli Stati Uniti, almeno per un certo periodo. Kindle darà un senso nuovo alla lettura, rivoluzionando il concetto di libro. Nonostante i dati di vendita ufficiali non siano mai stati diffusi, gli analisti di Citigroup stimano che la prima versione dell'ebook abbia venduto circa mezzo milione di pezzi, una cifra consistente che lo ha portato al tutto esaurito a un anno esatto dal lancio del primo modello. L'arrivo sul mercato dell'ebook era stato inoltre apostrofato con scetticismo da molti esperti, convinti che il business dei libri digitali non avesse più nulla da dire. Una considerazione rivela profondamente errata. A sperare nel successo di Kindle 2 – che fa concorrenza al programma di digitalizzazione e distribuzione in Rete di quotidiani, riviste e libri di Google – c'è l'intera industria dell'informazione americana. Come precisato da *Forbes*, al destino dell'ebook di Amazon sono in parte legati quelli dei giornali statunitensi, che grazie al Kindle potrebbero rilanciare delle campagne abbonamenti e rimediare così al costante calo di copie vendute in edicola. Al momento, hanno aderito all'iniziativa i principali quotidiani americani (*The Arizona Republic, Austin American-Statesman, The Baltimore Sun, The Boston Globe, Chicago Tribune, The Denver Post, Houston Chronicle, The Orange County Register, Los Angeles Times, The Oklahoman, Orlando Sentinel, The Philadelphia Inquirer, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Financial Times, The Independent, The International Herald Tribune, Usa Today*), oltre ai francesi *Le Monde* e *Les Echos*, al britannico *Times*, all'irlandese *Irish Times*, alla tedesca *Frankfurter Allgemeine*, e al cinese *Shangay Daily*. Più modesto risulta il paniere dei settimanali disponibili per Kindle 2 (*The Atlantic Forbes, Fortune, Newsweek, The New Yorker, Opinionated, Time, U.S. News & World Report*).

Internet si è portato via, nello stesso tempo, sia i lettori, che i soldi della pubblicità dei giornali a stampa, ma non ha ancora accresciuto i suoi ricavi, tanto da poter compensare le perdite. Ed è qui che possono intervenire gli e-ink. Questi sistemi potrebbero compensare le perdite della stampa, e rendere nuovamente redditizia l'industria dei giornali.

Il gruppo statunitense Hearst ha annunciato un piano per lanciare en-

tro un giornale di tipo cartaceo, usando la tecnologia e-ink, con uno schermo flessibile delle dimensioni di un giornale tabloid.

Chi decidesse di sfruttare i servizi di e-ink, per realizzare un electronic paper, dovrebbe affrontare – almeno in una prima fase – costi molto rigidi, a causa della bassa diffusione. Si tratterebbe di realizzare un nuovo sistema di consegna dei vecchi contenuti, che elimini i costi di produzione e distribuzione. I costi generali, e quelli amministrativi, dovrebbero ridursi, essendo l'e-paper una versione unica.

Sul fronte dei ricavi pubblicitari, gli inserzionisti potrebbero essere molto interessati ad acquistare spazi, perché le inserzioni verrebbero ancora disposte nello stesso modo dei giornali tradizionali, visto che lo schermo dell'e-paper ha il formato del giornale tabloid.

Da un punto di vista completamente diverso si situa invece la Short run digital printing, una tecnologia che consentirebbe di realizzare dei giornali personalizzati, in base alle esigenze del lettore (customized print papers). La stampa tramite Srdp viene controllata da un computer, grazie a una serie di templates di pagine del giornale, e un database con i contenuti preferiti dai singoli lettori. Questa tecnologia consente di cambiare anche la pubblicità in ciascuna copia, a secondo del genere, dell'età, della località di residenza dei lettori, e così via.

La modalità è la stessa che offrono portali Internet, come Google News, o che sono fruibili tramite i feed Rss. La personalizzazione del giornale potrebbe aprire nuove modalità per la raccolta pubblicitaria, utilizzando congiuntamente i canali stampa, online e gli apparati mobili.

Si tratta di analizzare come le tecnologie attualmente esistenti possano aiutare le redazioni a realizzare edizioni stampate personalizzate, in grado di accrescere la rilevanza (e il valore) dei lettori della stampa.

Un'industria dei giornali che potesse articolare meglio i suoi contenuti a seconda dei lettori, avrebbe infatti un valore molto superiore rispetto all'attuale produzione di un giornale uguale per tutti. Ora, non solo è possibile, ma è anche economicamente praticabile per molti giornali, e presto lo sarà per tutti, stampare un'edizione unica per ogni lettore; si tratta solo di adeguare il parco delle macchine tipografiche, passando alla tecnologia Srdp. La personalizzazione del giornale, tuttavia, implica la dismissione degli impianti centralizzati e delle reti di trasporto e distribuzione, per puntare su strutture molto più piccole, geograficamente più distribuite, e con impianti più vicini agli utenti finali. È la tendenza segnalata anche dal successo dei giornali a pagamento locali, gli unici a resistere all'onda di Internet.

Invece di usare delle macchine a lastre, che devono stampare la stessa edizione per ogni lettore, le macchine Srdp stampano i giornali attraverso

dei cilindri a getti d'inchiostro. Per esempio, la Dotrix di Agfa può stampare 30.000 fogli tabloid (formato A4) in quadricromia all'ora (500 pagine al minuto). Il costo di questa macchina è circa un quarto di quelle tradizionali, e richiede solo un addetto per metterla in moto e gestirla. Sebbene le maggiori fabbriche di rotative per giornali non costruiscano questo tipo di macchine, esse sono attualmente prodotte dalla Kodak negli Usa, dalla Océ in Belgio, dalla Fuji Xerox in Giappone e dall'Agfa in Germania.

Attualmente, lo svantaggio è che gli inchiostri per l'Srdp costano molto di più di quelli delle rotative tradizionali. Per il momento, le macchine Srdp sono economicamente vantaggiose solo per i quotidiani con meno di 10.000 copie di diffusione, anche se questo numero dovrebbe raddoppiare entro un anno, e continuare a salire. Questo farà delle Srdp delle macchine economiche per circa 400 dei 1.450 quotidiani Usa, e il doppio nel 2010. Oggi la Srdp viene usata in Portogallo per stampare il *Washington Post*, *Folha* di San Paolo, il *Tribune* di Ginevra, l'*Evening Standard* e altri giornali, nello stesso momento in cui le rotative li stampano nelle proprie nazioni.

La velocità con cui l'innovazione tecnologica progredisce, rende rischiosi investimenti, recuperabili solo nel lungo termine, come quelli della Srdp. L'idea di stampare un giornale personalizzato per il singolo lettore, potrebbe venire superata dalle applicazioni commerciali delle ultime scoperte scientifiche.

I giornali cartacei, in un futuro prossimo, potrebbero avere filmati al posto delle foto: è il futuro della carta stampata, grazie a un'invenzione dei ricercatori portoghesi Elvira Fortunato e Rosdrigo Martins, responsabili del Centro di ricerca sui materiali di Lisbona. Sono riusciti a stampare i transistor su entrambi i lati di un normale foglio di cellulosa, anziché su vetro o silicio, come avviene solitamente. La cellulosa ha funzionato sia da supporto, sia da isolante, in modo efficiente e a basso costo.

Uno studio pubblicato dall'Atelier (atelier-us.com) – un laboratorio di BNP Paribas (banca.bnpparibas.com) per il controllo delle nuove tecnologie nel mondo dei media operante in Francia, Asia e negli Usa -, insiste invece sulla necessità di mettere a punto un giornale elettronico, non sotto forma di schermo rigido, ma di pagine flessibili. “Se le ricerche in atto porteranno i loro frutti – rilevano gli autori – questo tipo di apparecchiatura potrebbe trasformarsi in una ‘killer application’ nei confronti di tutti gli altri media digitali, capace di trasformare il giornale in oggetto di desiderio e di renderlo eventualmente un media universale”.

Questa opportunità potrebbe venire offerta dalle applicazioni del grafene, un materiale bidimensionale, come un foglio, composto da un unico strato di atomi di carbonio, che può essere arrotolato su se stesso, formando un nanotubo con un diametro molto piccolo, inferiore a quello di un

capello. Da un punto di vista elettronico può comportarsi come un metallo (ad esempio l'oro) o come un semiconduttore (per esempio il silicio, impiegato nella costruzione dei microprocessori per computer, che ha ormai quasi raggiunto i suoi limiti), ed essere correlato con le sue proprietà fisiche ed elettroniche. Il grafene – che è stato scoperto nel 2004 – ha un'ottima capacità di trasporto (gli elettroni viaggiano a grande velocità, senza scaldare il materiale) e le ricadute pratiche del suo impiego sarà il miglioramento delle prestazioni dei dispositivi elettronici, come i transistor e i processori dei computer, che diventeranno sempre più piccoli e sempre più veloci. All'Arizona University (arizona.edu) assicurano che, entro il 2010, sarà possibile disporre di uno schermo così fine, così leggero e flessibile, da poter essere arrotolato e messo in tasca, con consumi vicini a zero.

È l'innovazione tecnologica messa a punto dalla Plastic Logic (plasticlogic.com), una società con sede a Mountain View, nata da uno spin-off del Cavendish Laboratory (phy.cam.ac.uk) dell'Università di Cambridge (cam.ac.uk), che ha inventato uno schermo elettronico flessibile di plastica in formato A4, come un normale foglio di carta, e spesso come una carta di credito. Si tratta del primo foglio di plastica, basato sul funzionamento di film-transistor che controllano l'inchiostro elettronico e lo distribuiscono su foglio a formare un'immagine o una pagina scritta: è l'e-newspaper del quale si parla da anni. Il display è entrato in produzione il 17 settembre 2008 presso la fabbrica della società a Dresda, in Germania, ed è il fulcro dell'eReader, che sarà disponibile dalla seconda metà del 2009 inizialmente per il solo mercato americano, e sarà commercializzato nel resto del Mondo dall'inizio del 2010. L'eReader sostituisce a tutti gli effetti la carta, consentendo di trasportare e leggere i documenti elettronici come se fossero su un foglio di carta. Avrà uno spessore di meno di 7 millimetri, peserà meno di 500 grammi. La plastica è flessibile, e una certa flessibilità rimane anche con il bordo; se cade, non si rompe. Inoltre, la batteria dura giorni, settimane, perché funziona solo quando si gira pagina – l'eReader utilizza la tecnologia touch screen – e sul display si compone qualcosa di nuovo. Il foglio di plastica non è retroilluminato, al contrario del computer, e lo si legge meglio dove c'è più luce esterna, anche dove qualsiasi computer risulta inutilizzabile (ad esempio in spiaggia sotto il sole). L'utilizzo è davvero semplice: lo si collega a un computer, si scarica quello che si vuole, lo si aggiorna fino all'ultimo minuto e, prima di uscire di casa o dall'ufficio, lo si stacca e lo si porta via, in modo da avere a disposizione, su un solo foglio, la mazzetta dei giornali, un po' di libri, di foto, o i documenti di lavoro. Un giorno, forse, potrà essere messo online in modalità wireless, e ricevere aggiornamenti in movimento. L'eReader sarà in grado di visualizzare qualsiasi documento in formato Microsoft Office (Excel, PowerPoint, Word),

file Pdf e altri formati. Gli editori – ai quali la società ha lanciato un appello perché forniscano contenuti – dovranno adeguare i loro modi e ritmi di produzione e di diffusione delle informazioni al prodotto che Plastic Logic sta per lanciare. E, se sul mercato vedrà la luce il nuovo computer portatile della Apple, con schermo touch screen e il sistema operativo dell'iPhone, le modalità di fruizione dell'informazione potrebbero cambiare radicalmente, dando luogo a una fruizione elettronica delle news testuali e di quelle visive simile a quella di un giornale cartaceo.

Il lettore di un unico articolo

Il lettore di un giornale cartaceo, lo sfoglia prima di sapere cosa è stato stampato su quel numero. Se non gradisce i contenuti, butta il giornale, ma continua a comprarlo ancora per un po', almeno fino a quando non decide di passare alla concorrenza. Il cartaceo, implica la disponibilità di un certo numero di articoli "preselezionati", oltre i quali non è possibile andare. Se ciò che è stampato non ci interessa, o se gli argomenti che attirano la nostra attenzione sono altri, non possiamo far altro che chiudere il giornale. Alla lunga, probabilmente, se non incontrerà più i nostri gusti, potremmo addirittura smettere di leggerlo. Queste, tuttavia, sono scelte che richiedono tempo, e implicano, da parte del lettore, una serie di analisi su costi e benefici. La decisione di abbandonare il proprio giornale preferito, viene vissuta come una scelta molto personale, quasi si tratti di cambiare partner o automobile. A rendere così difficile il "tradimento" non è solo una questione di abitudine, ma è la sicurezza che deriva dalla conoscenza del prodotto cartaceo, il sapere cosa ci aspettiamo a grandi linee, ogni giorno. A volte, è la stima per un giornalista, o una determinata rubrica. Non sempre ciò che determina la preferenza di un lettore per un giornale è l'orientamento politico, anche se questo è sicuramente uno dei fattori principali, e, alla lunga, può essere l'unico vero motivo di abbandono. Una volta che il lettore ha scelto il suo giornale preferito, perderlo a vantaggio della concorrenza è un'impresa difficile, anche se i quotidiani italiani sembrano riuscirci molto facilmente, con le loro "virate" politiche, solo per rispondere ai desideri degli azionisti, interessati a compiacere i politici, più che i lettori.

Mentre difficilmente si verifica la transumanza da un giornale a pagamento all'altro, a causa di una serie di fattori e considerazioni soggettive, che sono alla base delle decisioni del lettore, la scelta di consultare una testata online non implica alcun conflitto. Anzi, l'utente dell'informazione in Rete è come una cavalletta, pronto a saltare da un sito all'altro, alla ricerca delle notizie preferite. In Rete, la "quasi" certezza di poter conservare

i lettori in eterno svanisce con la stessa velocità con la quale invecchiano le notizie pubblicate sul web. I lettori vanno conquistati giorno per giorno, articolo per articolo. Sbagliare la scelta delle notizie da pubblicare, o non essere in grado di indicizzare adeguatamente articoli e immagini, su Internet può rivelarsi un errore fatale.

Mentre la peculiarità di un giornale cartaceo, il suo orientamento politico, i suoi canali distributivi, la stessa tipologia di prodotto, concorrono a identificare occasioni di consumo che sono solo parzialmente sostituibili tra loro, e i lettori devono scegliere il giornale sulla base di poche informazioni disponibili, scommettendo al buio sulle aspettative di soddisfazione, i criteri che guidano i lettori online sono differenti. La scelta del giornale non avviene più con una valutazione *ex ante*, ma dipende da fattori contingenti, quali la scelta della testata di pubblicare una determinata notizia, rintracciabile tramite i motori di ricerca.

Costruire delle relazioni di fiducia di lungo periodo con i lettori, resta un obiettivo strategico per ogni giornale, puntando sulla qualità e sull'autorevolezza dell'informazione, ma anche sul grado di innovazione che si è in grado di offrire all'utente, sia sotto il profilo dei contenuti, sia su quello, più tecnologico, dell'interattività e della multimedialità.

La maggior parte degli utenti di un giornale online, sono lettori "mordi e fuggi", interessati, per lo più, solo a una ristretta cerchia di argomenti. I motori di ricerca danno la possibilità di indagare il web, alla ricerca di ciò che interessa, e, se si vuole evitare questa "fatica", i feed Rss ci avvisano non appena una notizia viene pubblicata. Chi ha meno fretta, può aspettare di ricevere, attraverso il servizio Google Alert, le *headline* delle news pubblicate il giorno prima che contengono una o più parole chiave selezionate.

Una ricerca di Nielsen NetRatings pubblicata nel marzo 2007, sull'utenza Internet in Italia, dimostra come ogni persona effettui mensilmente 13 sessioni di ricerca in Rete (su un totale di 38), impiegando mediamente 33 minuti, e visualizzando 112 pagine in 68 differenti siti, per una media di 1,292 pagine viste (contro le 3 di un tedesco e le 2 di un francese). Gli utenti unici che effettuano ricerche sul web sono 16 milioni, su un totale di oltre 20 milioni di internauti. Se si analizzano i dati degli ultimi 3 anni, si scopre un incremento del 16% di "ricercatori" sul totale degli utenti Internet, e del 34% di utilizzatori mensili dei motori di ricerca. Sessioni e tempo online crescono più velocemente rispetto al numero di utenti: 34 minuti e 13 sessioni di ricerca a testa (in 3 anni + 69% di sessioni mese e +42% minuti di ricerca). È in crescita il numero di utenti che usano i motori di ricerca per più di mezz'ora al mese, e anche il numero di pagine viste cresce di anno in anno. Anche lo studio realizzato da comScore del settembre 2008 dimostra che nei primi quattro mesi del 2008 si è regi-

strato anche una forte crescita dell'utenza mobile che accede ai motori di ricerca via browser rispetto all'anno precedente (+36,5% in Europa, contro il +54,3% degli Usa).

I meccanismi della Rete spingono l'utente a cercare di volta in volta ciò che gli interessa. L'oggetto della ricerca, spesso, è una singola notizia, e non il desiderio di leggere tutti gli articoli pubblicati da un giornale online. La parcellizzazione dei lettori è, infatti, una delle sfide che l'editoria sul web deve affrontare.

La fidelizzazione dei lettori, per un giornale online, è un obiettivo molto difficile da raggiungere. La gratuità del servizio, il continuo aggiornamento, la tempestività nella pubblicazione delle notizie, e il grado di interattività, sono tra gli ingredienti base per sviluppare un'iniziativa giornalistica in Rete. I lettori vanno "acchiappati" al volo, come dei cavalli da prendere al lazo.

La costruzione della reputazione di una testata online, è un fattore successivo, e richiede tempo e risorse. Solo dopo una lunga frequentazione, l'utente di un sito di news decide di scegliere di consultarlo con assiduità, inserendolo magari tra i bookmarks preferiti del suo browser Internet.

Per fidelizzare il lettore, è necessario investire una buona quantità di tempo (e di denaro) e, soprattutto, sviluppare continuamente nuove idee e servizi. La Rete è molto competitiva, e stare sempre un passo avanti è un'impresa snervante. Internet è una struttura democratica, e, nel contempo, meritocratica: premia i migliori (che non vuol dire che siano anche i primi nello sperimentare una novità).

La richiesta del mercato dei lettori, oggi, è per un'informazione di poche righe, che richieda poche decine di secondi per venire acquisita. L'esigenza nasce dalla velocità con cui, oggi, si muove tutto il mondo. Grazie alle compagnie low-cost, prendere un aereo è come salire su di un autobus, e i ritmi imposti dalla competizione globale riducono inesorabilmente il tempo disponibile per altre attività, come la lettura del giornale, alle quali, in un recente passato, si dedicava molto più tempo.

La tempestività, in questo contesto, è uno degli elementi fondamentali per determinare il numero di lettori di un articolo, unitamente ad altri fattori, quali le parole usate per comporre titolo, sottotitolo, occhiello, e l'incipit del pezzo, e la scelta di abbinare una determinata immagine. Persino la sequenza delle parole con le quali si compone il titolo assume rilevanza, in relazione ai criteri di indicizzazione dei motori di ricerca. In Rete, nulla può essere lasciato al caso. Nessuno leggerà il vostro articolo, se non avrete prestato la dovuta attenzione ai meccanismi ai quali deve rispondere l'informazione sul web. E dovete essere in grado di farlo velocemente, molto velocemente.

Social networks e user generated contents

Nel libro *The Philosophy of Andy Warhol* (1975), l'artista americano presenta la sua idea circa la natura dell'arte: *"Making money is art, and working is art and good business is the best art"* ("fare soldi è arte, e il lavoro è arte, e fare buoni affari è l'arte migliore"). L'espressione è la parafrasi di un'affermazione di Warhol del 1968: *"In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes"* ("Nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti"). Nel 1979 Warhol ribadì la sua affermazione: *"...my prediction from the sixties finally came true: in the future everyone will be famous for fifteen minutes"* ("la mia previsione degli anni Sessanta alla fine si è avverata: nel futuro ognuno sarà famoso per 15 minuti"). Stufo di rispondere continuamente a domande su quest'affermazione, Warhol si cimentò deliberatamente per provare a confondere i suoi intervistatori cambiando la frase varie volte in *"In the future 15 people will be famous"* ("Nel futuro 15 persone saranno famose") e *"In 15 minutes everybody will be famous"* ("Ognuno sarà famoso in 15 minuti"). La sua visione dei media era che essi potessero far diventare chiunque famoso (la definizione di "superstars" semplifica la sua idea di una celebrità a disposizione per un breve lasso di tempo).

Una recente interpretazione dell'affermazione di Warhol *"In the future, everyone will be famous to fifteen people"* ("Nel futuro ognuno sarà famoso per 15 persone"), basata sulla crescita e l'affermazione dei social network, del blog, e di fenomeni simili diffusisi su Internet, è *"On the web, everyone will be famous to fifteen people"* ("Nel web, ognuno sarà famoso per 15 persone").

Secondo Technorati (technorati.com), che dal 2002 indicizza 133 milioni di blog, negli ultimi anni il numero dei siti Internet personali, usati dal gestore come "diario personale" per comunicare con gli utenti, è raddoppiato ogni sei mesi. Secondo il fondatore di Technorati, David Sifry, in Internet all'inizio del 2006 c'erano più di 38 milioni di blog (secondo altre stime erano addirittura tra i 50 e i 70 milioni); ogni giorno se ne creano 175 mila, cioè due al secondo; ogni giorno si pubblicano 1,6 milioni di post. Secondo stime più recenti, ogni giorno nascono circa 120 mila blog, per un totale di oltre 100 milioni di blog in tutto il mondo. Nel solo 2007, 44 milioni di persone si sono avvicinate con un ruolo partecipativo al più grande fenomeno sociale, culturale e democratico della storia recente. Il blog è diventato uno strumento di comunicazione di massa; più del 25% della popolazione del Canada e del 20% di quella del Regno Unito partecipano a reti sociali basate su Internet. In Italia si stimano oltre mezzo milione di blogger, in maggioranza non adolescenti ma giovani e adulti. Oltre il 21% dei navigatori italiani (4 milioni e 400 mila persone) utilizza

i motori di ricerca per accedere a blog e diari in Rete, mentre il 48% (circa 10 milioni di utenti) si indirizza verso comunità virtuali (dati gennaio 2007 Nielsen NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse). Secondo uno studio del settembre 2008 realizzato da feltrinelli.it, confrontando i dati forniti da diversi istituti di ricerca (Nielsen, Forrester, Simmaco) con quelli presenti nella propria banca dati, in Italia si contano oltre 8 milioni di utenti “attivi”, persone, cioè, che curano un proprio blog, intervengono alle discussioni sui forum, hanno pagine personali su un sito di social networking, usano feed Rss e tag. Il quadro che emerge dalla ricerca, è quello di una popolazione Internet estremamente desiderosa di costruire un proprio spazio personale sul web: su 24,3 milioni di utenti, 3,4 milioni (pari al 14% del totale) hanno realizzato un blog avvalendosi di canali come Splinder o Blogger, altri 4,7 milioni sono iscritti a un sito di socializzazione come MySpace o Facebook (facebook.com). In controtendenza rispetto al resto del mondo, in Italia MySpace è più popolare del concorrente, con 132 milioni di visitatori unici contro 117 e una percentuale di preferenze pari al 59,5% (2,7 milioni di persone). Facebook, fondata nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, all’epoca studente diciannovenne dell’Università di Harvard, al solo scopo di far dialogare ex compagni di scuola, è invece il sito preferito per 900 mila utenti italiani, seguito dalla community professionale LinkedIn (300 mila preferenze) e da Flickr, Anobii e Badoo, che insieme conquistano 625 mila persone.

Secondo Technorati ci troviamo di fronte a una fase di “stabilizzazione” dei blogger, che continuano a crescere in valore assoluto, ma la cui attenzione si sta spostando su altre forme di comunicazione sociale in Rete, come Facebook e Flickr (flickr.com), dando luogo a un vero e proprio ecosistema sul web. Flickr, società della directory Yahoo!, che consente agli utenti di caricare e condividere le proprie foto (due miliardi quelle disponibili), registra un incremento di oltre 5 mila immagini al minuto, mentre Facebook – secondo quanto dichiarato con una nota scritta sul blog ufficiale dal suo fondatore – avrebbe raggiunto quota 150 milioni di utenti registrati a fine 2008, 50 milioni in più rispetto all’agosto precedente (+50%), ed è diventato il quarto sito più visitato al mondo, aggiudicandosi il primo posto tra i siti di social media (dati comScore), con oltre 7 milioni di utenti, superando perfino la rivale Facebook per il numero di foto caricate: oltre 30 milioni al giorno, che piazzano la società di Palo Alto in cima alla classifica, secondo comScore.

È in atto un processo di proliferazione di piattaforme, che rispecchia il fiorire di stili ed esigenze diversi di comunicazione che, a loro volta, incarnano differenze generazionali e sociali. Come ha notato Nicholas Carr (*Il lato oscuro della Rete*, Rizzoli-Etas) l’evoluzione degli ambienti di interazione online è sempre più caratterizzata dall’esperata ricerca di affinità,

e questo contribuisce ad aggravare la tendenza alla frammentazione. Non si va, insomma, nella direzione dell'aggregazione sociale, ma verso il suo opposto. La blogosfera è in via di colonizzazione – le multinazionali hanno acquistato quote dei principali social network, e loro stessi sono diventati delle major –, e non è più in grado di garantire autonomia, freschezza e indipendenza al fenomeno dei contenuti autoprodotti dagli utenti. I siti di social network si appropriano gratuitamente dei contenuti creativi dei propri utenti, e del relativo valore economico. Come ha sottolineato anche il Parlamento europeo approvando la modifica alla relazione dell'eurodeputata Marianne Mikko, i mezzi di comunicazione commerciali utilizzano sempre più contenuti prodotti da utenti privati, in particolare contenuti audiovisivi, dietro pagamento di un corrispettivo simbolico o senza versare alcun corrispettivo. Ciò, secondo l'Aula di Strasburgo, solleva problemi di natura etica e di tutela della vita privata, ed espone i giornalisti e gli altri operatori del settore “a una pressione competitiva indebita”. I deputati europei hanno pertanto chiesto una maggiore trasparenza in relazione ai dati e alle informazioni personali detenute sugli utenti dai motori di ricerca, dai fornitori di posta elettronica e dai social network.

La creazione, da parte di singoli individui, di centinaia di migliaia di blog, oltre a forum e chat, è la prova della voglia delle persone di comunicare le proprie idee, emozioni, sensazioni ed esperienze.

La scrittura si è affermata come primo linguaggio di comunicazione su Internet, seguita dalle immagini (numerose sono i siti che offrono un servizio di pubblicazione delle proprie fotografie), oltre che dai file audio. La frontiera successiva è quella della pubblicazione di contenuti video, come testimonia il successo mondiale di YouTube. Dopo l'exploit dei video di YouTube, sono in aumento anche le web tv all'interno di portali e blog, a partire da quelle aziendali trasmesse via intranet all'interno delle grandi imprese. Anche il modello economico che sta dietro l'attività editoriale online si va orientando sempre di più verso l'esperienza partecipativa, ma conserva ancora una certa fragilità strutturale.

La prima fase di Internet (1998-2001), il “web 1.0”, consisteva nella pubblicazione a senso unico, animata da alcune zone di interattività (forums, chat, commenti). La successiva scoperta che il coinvolgimento dei lettori diventa una componente essenziale dello sviluppo del media online e della sua credibilità, dà vita ai blog, agli user generated contents, al giornalismo dal basso (citizen journalism), e ne fa il principio base dei siti partecipativi (2002-2005); il web 2.0 rappresenta infatti una possibilità di interazione sociale e di scambio attraverso strumenti e servizi diversi e facilita la costituzione di reti sociali. Infine, terza fase, che consiste nell'acquisizione della consapevolezza della propria identità digitale, che mette

al centro la partecipazione del lettore, divenuta una componente della sua identità binaria. Le scelte del lettore, le sue opinioni, il suo comportamento sul web, lo impegnano in una rete complessa di relazioni sociali online. Questo dà vita alle reti sociali, al *behavioral targeting* (la costruzione del target, attraverso il comportamento online).

Internet è diventata una piattaforma per trasferire e condividere risorse, informazioni e conoscenza. La Rete è divenuta, di fatto, un immenso hard disk dove gli utenti possono caricare i loro contenuti, condividendoli con tutti gli altri. Le aziende dell'information technology stanno lavorando alla trasformazione di Internet in un gigantesco computer, con risorse informatiche e applicazioni distribuite come elettricità, con enormi data center che pompano potenza di calcolo e servizi online in tutto il mondo (il *cloud computing*). Questo scenario si concretizzerà definitivamente con l'avvento del web 3.0, con tutte le opportunità, e gli inquietanti interrogativi che questa minirivoluzione porterà con sé.

Secondo l'Osservatorio permanente sui contenuti digitali i blog sono al quarto posto (32%) tra i siti web più visitati settimanalmente dagli italiani – preceduti dai portali di messaggistica (36%) – seguiti a breve distanza da YouTube (32%); distanziate la chat (17%) e i social network (11%).

Sempre più giovani creano e condividono contenuti in Rete, diventando supercomunicatori multicanale. È quanto emerge dal rapporto “Teens and Social Media” del Pew Internet & American Life Project (pewinternet.org), realizzato nel dicembre 2006 tramite interviste telefoniche con 935 giovani della fascia d'età 12-17 anni, secondo il quale almeno il 64% degli adolescenti Usa fra i 12 e i 17 anni è impegnato in Rete, contro il 54% del 2004. Molto forte la percentuale femminile nello “scaricare” fotografie, mentre il settore video è monopolio maschile.

Alimentati dalle nuove tecnologie, dai siti web e dai social network, come MySpace e Facebook (132 milioni di visitatori contro 115,7 secondo comScore), e dall'emergente Twitter (twitter.com) – oltre 5 milioni di utenti registrati dal lancio avvenuto nel marzo 2006, con ritmi di crescita di migliaia al giorno – un numero sempre più ampio di giovani condividono e creano contenuti in Rete. Il 39% dei navigatori teenager condivide le proprie creazioni artistiche come disegni, video, storie fotografiche, mentre il 33% crea o lavora su pagine web o blog di altri, compresi amici, gruppi di cui fanno parte o seguono per obbligo scolastico. Il 28% dei giovani (nel 2004 era il 19%) ha creato un proprio blog, e il 27% cura pagine proprie, mentre il 26% mischia i propri contenuti a quelli che trova online.

Le ragazze continuano a dominare la gran parte degli elementi della creazione di contenuti. È di matrice femminile, infatti, circa il 35% di tutti i blog, contro il 20% di quelli generati da maschi. Sono sempre le donne

a condividere maggiormente in Rete le proprie foto (54%), contro il 40% dei ragazzi. Questi ultimi, tuttavia, dominano l'area della pubblicazione di video, considerato che sono circa il doppio rispetto alle ragazze (19% contro il 10%) quelli che hanno pubblicato un video su Internet.

Il rapporto spiega che la creazione di contenuti non è solo condividere gli spunti creativi, ma è anche la partecipazione alla "conversazione" alimentata da quei contenuti. Circa la metà (47%) dei ragazzi online hanno pubblicato in Rete delle foto, in modo che altri possano vederle, e l'89% di questi ragazzi afferma che esse vengono commentate almeno "qualche volta". Anche i ragazzi che condividono video dichiarano un'analogha incidenza di feedback, con quasi i tre quarti (72%) di loro che ricevono commenti. Il contenuto è creato per essere condiviso. Per questi giovanissimi, la bellezza di Internet, e in particolare dei social network, è che questi contenuti possono essere creati facilmente, e altrettanto facilmente condivisi attraverso una rete di amici. Ancora più interessante, è che gli utenti di queste reti sociali possono facilmente commentare e i contenuti condivisi. Tuttavia, molti di questi content producers non rendono disponibili i loro prodotti sul web solo perché qualcuno li veda; molti di essi, infatti, limitano l'accesso ai contenuti che mettono in Rete. Circa il 66% dei giovani che hanno un profilo nei social network, restringono in qualche modo l'accesso al proprio profilo, e il 77% di quelli che scaricano foto impediscono l'accesso a esse almeno "qualche volta". Al contrario, solo il 58% degli adulti opera analoghe restrizioni. Inferiore (54%) la percentuale delle restrizioni nei casi di pubblicazione di video.

In Italia, negli ultimi mesi del 2008, Facebook ha fatto registrare 1.369.000 utenti unici nel solo mese di agosto, con un incremento annuo del 961%. Paragonato con il balzo di Facebook sbiadisce il progresso di MySpace.com che, sempre ad agosto, ha mantenuto il primato tra i social network salendo a 2.180.000 visitatori unici, ma con un incremento del solo 62%. Nel terzo trimestre del 2008 la diffusione di Facebook è stata così veloce che ha portato l'Italia alla guida della classifica mondiale per incremento di utenti (+135%), con 5 milioni di iscritti. Secondo il rapporto annuale 2009 di Eurispes (eurispes.it), oltre il 30% degli italiani utilizza Facebook. Secondo l'istituto di ricerca, "tre italiani su 10 contribuiscono con la loro presenza virtuale ad alimentare quello che da più parti è stato definito il fenomeno del millennio", anche se una cifra maggiore, il 31,2%, dice di non sapere cosa sia Facebook, che a livello globale ha recentemente superato MySpace per numero di utenti. Il rapporto evidenzia che il sito è diffuso soprattutto tra i 25-34enni, con una percentuale del 53,7%, e tra i 18-24enni (52,7%), mentre non ne hanno mai sentito parlare il 65% degli ultra 65enni. Il maggior numero di utenti italiani, secondo Eurispes,

è concentrato nell'Italia centrale (39,3%), mentre nel Nord-Est si registra la percentuale minore. “Ben il 63% degli italiani ritiene che esso sia utile in quanto permette di ritrovare vecchi amici. Probabilmente, proprio perché svolge questa importante funzione, Facebook non viene ritenuto una perdita di tempo (45,8%)”. Curiosamente, però, per la maggioranza degli intervistati (51,9%) il sito non serve a farsi nuovi amici. Il 47,9%, comunque, ritiene che Facebook “metta a rischio la privacy”, riflettendo le opinioni di un dibattito che da mesi divampa sia in Rete che sulla stampa.

La socializzazione delle informazioni contribuisce all'aumento della conoscenza, anche se la relazione non è automatica. Trasferire informazioni è più facile e veloce che trasferire conoscenza. Trasferire conoscenza significa selezionare le informazioni e spiegare i processi tecnici e intellettuali che hanno portato a produrre quelle informazioni. La conoscenza non implica un approccio quantitativo, ma metodologico. La conoscenza è la capacità di trovare informazioni, capirne l'origine e le implicazioni, valutarle in base alla qualità e utilità, selezionarle e gestirle in modo efficiente, collegarle ad altre per produrne di nuove. Una gran quantità di dati e informazioni disponibili in Rete, non contribuiscono, di per sé, all'aumento della conoscenza, ma sono alla base di essa. Internet agevola la produzione di contenuti che facilitino il passaggio dall'informazione alla conoscenza.

I siti di social network non si limitano solo a fornire spazio per la creazione di contenuti, e alla possibilità di ricevere un feedback da parte degli utenti. Per molti ragazzi, questi siti sono diventati una parte integrale del sistema di comunicazione quotidiana. Oltre il 41% degli adolescenti che usa Myspace, Facebook, ecc., afferma di inviare messaggi ogni giorno, ai propri amici, attraverso questo sistema.

La ricerca del Pew Internet & American Life Project mette a fuoco quindi questo nuovo segmento di “ragazzi multicanale”. Questi teenager sono supercomunicatori, che hanno un ampio ventaglio di opzioni per essere collegati con famiglia e amici: telefoni fissi tradizionali, cellulari, sistemi Voip, sistemi di scrittura testuale, instant messaging, email. Essi rappresentano circa il 28% dell'intera popolazione degli adolescenti, e sono prevalentemente ragazze e maggiorenni. Questi supercomunicatori hanno ogni tipo di interazione con i loro amici, a livelli uguali o maggiori degli altri coetanei, inclusi gli incontri diretti e le conversazioni telefoniche attraverso telefoni fissi. E, come tutti i teenager, l'email viene adottata solo come l'ultima risorsa per mantenere i contatti con gli amici.

L'accesso ai social network e ai cellulari ha aperto nuovi canali per gli adolescenti. La nuova tecnologia accresce l'intensità globale e la frequenza delle loro comunicazioni con gli amici, con le email divenute oramai un mezzo di comunicazione obsoleto (solo il 22% invia email quotidianamente). Il

70% degli intervistati parla ogni giorno con gli amici con un cellulare, e il 60% manda messaggi di testo quotidianamente. Il 54% preferisce inviare un instant message, e il 47% manda messaggi attraverso i siti di social network. Solo il 46% del campione ha dichiarato di parlare con gli amici utilizzando un telefono fisso, e il 35% lo fa personalmente ogni giorno.

A parte i supercomunicatori, comunque, i cellulari hanno un significativo impatto sulle scelte di comunicazione fra gli adolescenti. Circa i due terzi (63%) di loro ha un cellulare, e per costoro si tratta del primo metodo di comunicazione per parlare con gli amici quotidianamente. Naturalmente, la disponibilità di telefonini multimediali, in grado di fare foto ad alta risoluzione, di registrare brevi video, e di connettersi a internet, apre a questi supercomunicatori la possibilità di produrre e caricare in Rete istantaneamente testi e immagini, rendendoli così dei potenziali giornalisti multimediali.

La maggior parte dei blog tuttavia ha vita brevissima. Secondo una ricerca Perseus (perseus.com) dell'aprile 2006, che ha elaborato delle proiezioni statistiche su 4,12 milioni di blog ospitati su 8 diverse piattaforme, due terzi dei blog non sono stati aggiornati nell'arco di due mesi e, curiosamente, sono gli uomini ad abbandonare più frequentemente delle donne l'attività di blogging. Mediamente i blog vengono aggiornati una volta ogni due settimane, solo 106.579 una volta ogni sette giorni e meno di 50.000 quotidianamente. Se è tanto facile aprire un blog e scrivere frequentemente, è altrettanto facile abbandonarlo e smettere di scrivere, oppure scrivere molto sporadicamente. La discriminante è il tempo: chi aggiorna il blog lo fa perché può dedicare una parte della propria giornata a questa attività oppure perché spinto da interessi personali o professionali.

Negli Stati Uniti i lettori abituali di blog sono connessi alla Rete mediamente 23 ore alla settimana, contro le 13 del navigatore medio di internet (fonte comscore.com, agosto 2005). Questo spiega perché a scrivere i blog siano soprattutto i giovani, finché sono studenti: non appena iniziano a lavorare abbandonano i loro blog. D'altro canto chi aggiorna il blog lo fa spinto da una forte motivazione: attraverso il proprio sito personale coltiva i propri hobby, creando comunità e canali per scambiarsi informazioni con altri appassionati. Infine, ed è l'aspetto più interessante, una parte importante dei blog attivi è dedicata alla politica, alla società, ai media. Ovvero rientra tra i lettori cosiddetti di opinione che tradizionalmente compravano i giornali e che ora invece trovano soddisfazione anche nei blog. I dati della ricerca svolta da comScore dimostrano che il 40% dei 400 blog più letti d'America è politico.

Sono soprattutto i giovani a prediligere i "diari online" rispetto ai quotidiani: gli andamenti delle vendite rivelano che diminuisce la propensione all'acquisto di un giornale nella fascia 18-34 anni. Il fenomeno è partico-

larmente evidente in America dove, secondo la ricerca “Generational Media Study” pubblicata nel settembre 2004 della Online Publisher Association (online-publisher.org) il numero di lettori giovani si è dimezzato negli ultimi 15 anni, mentre aumenta considerevolmente quello di chi consulta i blog: oggi il 32% di questo segmento è un lettore abituale di blog. Inoltre, solo il 17% di chi ha meno di 25 anni ritiene che la lettura dei giornali sia una parte importante nella vita. Un’altro studio, firmato Perseus, porta addirittura oltre il 90% la porzione di autori di blog tra i 13 e i 29 anni.

Sebbene sia molto difficile stimare con esattezza i lettori di blog, nel 2004 i blogger statunitensi erano saliti del 58%, secondo la ricerca “The state of blogging” pubblicata nel 2005 dal Pew Internet & American Life Project, secondo cui, sempre alla fine del 2004, il 27% dei navigatori, pari a circa 32 milioni di americani, diceva di leggere un blog.

Blog e citizen journalism

Il grande giornalista americano Walter Lippmann (vincitore di due premi Pulitzer nel 1958 e nel 1962), definì quella giornalistica una professione “fluida”, ovvero sui generis, alla quale può accedere praticamente chiunque, senza particolari requisiti.

Un tempo la produzione di notizie era riservata a pochi (i giornalisti), così come poche erano le categorie di persone dedite a professioni intellettuali nell’ambito della produzione di conoscenza (knowledge workers). Nessuno si attende che gli internauti diventino giornalisti; si spera piuttosto che essi aiutino i giornalisti a fare meglio il loro lavoro, come accade nel sistema dei corrispondenti locali della stampa quotidiana regionale: persone che non sono giornalisti di mestiere, ma che producono un’informazione “di prossimità”. I blogger sono persone che solitamente raccontano quello che accade loro personalmente, nella loro quotidianità, fortemente radicata, per lo più, al territorio.

I blog sono fonti di notizie? I blog sembrano entrati in una nuova fase: quella della complementarietà con i media tradizionali, con i quali tendono a integrarsi. Si sta creando una circolarità tra giornali e blog, alcuni dei quali vengono ospitati su portali di grandi testate, e spesso forniscono ai giornalisti spunti per servizi che sfuggono ai media “ufficiali”.

Nel settembre 2008 YouTube ha lanciato il “Project: Report” (youtube.com/projectreport), realizzato in collaborazione con il Pulitzer Center on Crisis Reporting. Il concorso incoraggia gli aspiranti giornalisti a creare brevi videoservizi di qualità su storie in genere poco trattate dai media tradizionali, attraverso la realizzazione di un video che racconti la storia di

un membro di spicco della loro comunità. L'informazione online viene riconosciuta anche dal Pulitzer (pulitzer.org). Il prestigioso riconoscimento per il giornalismo statunitense comprende ora anche contributi pubblicati esclusivamente su Internet. Una prima apertura nei confronti del web si era già registrata nel 2006, quando sono stati accettati i primi contenuti online ma solo se di testate anche cartacee. Si tratta di un fondamentale passo avanti, che riflette la volontà di adeguarsi alla significativa crescita del giornalismo online. Le nuove regole ampliano la portata del Pulitzer e riconoscono pienamente il ruolo del web.

Tuttavia, l'undicesima indagine periodica realizzata nel 2005 da Don Middleberg e Steve Ross sulla credibilità dei media, rivela come l'uso dei blog come fonte di informazione sia piuttosto diffuso (più della metà dei 1.200 giornalisti intervistati li legge), ma la loro credibilità viene giudicata molto bassa. Questo nonostante solo il 21% tema di essere penalizzato dall'uso di fonti anonime. La ragione per cui questi giornalisti leggono i blog è in relazione, nella maggior parte dei casi, al proprio lavoro. In particolare, vi è la necessità di trovare storie e idee originali, di cercare riferimenti e di trovare nuove fonti.

Anche uno studio realizzato in Italia da Digital-PR + Hill & Knowlton Gaia (digital-pr.it) rivela come i giornalisti italiani usino i blog in modo piuttosto massiccio: un terzo degli intervistati ha affermato di consultare quotidianamente i blog e ben due terzi ritiene che i blog possano modificare il mondo dell'informazione.

Di certo i blog, a volte, funzionano come il giornalismo di inchiesta e di denuncia, e riescono a essere più efficaci perché possono permettersi di essere più spregiudicati rispetto ai media tradizionali. Ma talvolta proprio la loro spregiudicatezza rischia di generare un'informazione non veritiera, che una volta inseritasi nel tam-tam dei blog.

I giornalisti, sempre più content producer multimediali, devono essere affiancati da una rete di neofiti, corrispondenti in grado di assicurare la copertura di un evento a qualsiasi distanza. Mantenere desk e redazioni è diventato ormai troppo costoso per gli editori dei quotidiani, e il ricorso a queste figure è diventato necessario. Le testate statunitensi, ad esempio, non fanno mistero della necessità di contenere i costi. I corrispondenti esteri si contano quasi sulle punte delle dita: per tutto il giornalismo a stelle e strisce sono solo 141 in totale. Il 90% dell'informazione a livello mondiale si basa sull'attività delle agenzie internazionali Reuters e Associated Press (4.000 giornalisti sparsi in 243 uffici in 97 paesi del mondo), ma ci sono ben 80 paesi dove né l'una né l'altra hanno una sede locale.

Le nuove figure che si sono affacciate in Rete, inizialmente con il solo scopo di diffondere le proprie esperienze personali, reclamano il diritto di

fare informazione, e di essere ammessi a pieno titolo nel novero di coloro che, fino a poco tempo fa, avevano il monopolio dell'informazione (i giornalisti). In molti paesi autoritari i blogger difendono la libertà d'espressione e la democrazia sfidando la repressione e, talora, andando in prigione per questo, come dimostrano l'esperienza della Cina e di Myanmar (l'ex Birmania). Nei paesi democratici i blogger estendono la libera circolazione delle idee, la comunicazione comunitaria e in definitiva la partecipazione alla vita sociale. Accanto ai produttori di contenuti, sono nate figure come i weblogger, volontari che selezionano e segnalano ad altri informazioni nuove e utili, una via di mezzo tra l'autore di una rassegna stampa e l'editore. Tuttavia, se si scorre la classifica dei Top 100 di Technorati, si scopre che le pagine "personali", quei diari online che univano creatività e desiderio di dar vita a una comunicazione diversa, libera da vincoli editoriali, sono quasi sparite, sostituite da veri e propri magazine, gestiti da giornalisti che si sono appropriati del mezzo per migliorare la propria immagine professionale, o da esperti di marketing che lo sfruttano per intercettare gusti e tendenze del popolo della Rete.

Concepire un progetto giornalistico, secondo la filosofia del web 2.0 (così definito nel 2004 da Tim O'Reilly, per indicare "un atteggiamento più che una tecnologia"), affidandosi solo a contenuti generati dagli utenti, potrebbe rivelarsi una forte delusione per i suoi promotori, e fonte di guai giudiziari. Il citizen journalism, forma di giornalismo in cui i cittadini giocano un ruolo attivo nel processo di raccolta, analisi e diffusione di notizie e informazioni, è sicuramente un'iniziativa meritoria, quantomeno sotto il profilo dell'opportunità e del pluralismo dell'informazione, ma non è auspicabile, a meno di non dotarsi di una struttura che corrisponda ai canoni che ne garantiscano e ne certifichino la correttezza e la credibilità. Aprire il settore dell'informazione anche a coloro che non sono giornalisti (attività disciplinata in Italia per legge, attraverso l'iscrizione obbligatoria all'Albo gestito dall'Ordine), potrebbe infatti creare più problemi di quelli che si vorrebbero risolvere.

La creazione di un sistema di informazione libera e plurale, sul modello di Wikipedia, l'enciclopedia online fatta dagli utenti (ma soggetta a un rigido meccanismo di controllo), va incontro alle esigenze degli stessi utenti/lettori. Tuttavia, è noto come la stessa Wikipedia (che ha lanciato anche il progetto di citizen journalism Wikinews) contenga un elevato tasso di errore, che, proprio per questo motivo, ne fa una fonte di informazione non attendibile, a meno di non verificare le informazioni contenute attraverso altre fonti.

L'avvento del citizen journalism si scontra con il tradizionale sistema organizzativo ed economico dell'editoria dell'informazione a livello glo-

bale, con tutto il bagaglio di interrogativi sulla professionalità e sui codici deontologici che ne derivano.

La formazione di questi inviati della Rete (generalmente in origine blogger), deve essere assicurata dai professionisti, e deve coinvolgere le scuole, le università, le organizzazioni imprenditoriali, e gli ordini professionali, altrimenti si rischia di perdere il controllo dei meccanismi di produzione di una notizia, e, conseguentemente, della credibilità della testata. Verifica delle fonti, appropriatezza del linguaggio, stile, correttezza dell'informazione, continenza, sono alcune delle caratteristiche di una notizia, dalle quali non è possibile prescindere, oltre alle specifiche dettate dalle peculiarità della pubblicazione sul web.

Produrre un'informazione credibile, secondo i canoni del giornalismo, si rivela un'impresa più difficile del previsto. Mentre il reclutamento di persone disposte a produrre contenuti, sotto il coordinamento di un direttore responsabile, può rivelarsi un'operazione di successo, non necessariamente si verifica una corrispondenza tra citizen journalist e qualità dell'informazione prodotta. Serve consuetudine con i meccanismi di scrittura (soprattutto in Rete), e pratica, oltre a una buona dose di conoscenza delle norme che regolano questa attività. Inoltre, non è detto che i neo-giornalisti, così reclutati, siano disposti a sottostare docilmente alle direttive impartite da un superiore. I meccanismi dei social network, infatti, stimolano la voglia di protagonismo e l'ego degli utenti, incentivati a condividere i contenuti da loro prodotti con altri internauti, solo per il gusto di soddisfare il proprio narcisismo.

Ancora una volta, il metro dell'interesse per ciò che viene prodotto e condiviso, sono le statistiche, unico giudice imparziale dello spazio sul web. Proprio il desiderio di ottenere un riscontro numerico ai propri contenuti, può portare gli internauti ad accettare la sottomissione a un direttore, nella speranza di veder aumentare esponenzialmente i propri utenti. Oltre a ciò, anche il prestigio che deriva dallo scrivere per una testata giornalistica può determinare la scelta di passare dalla modalità di produzione individuale, a quella collettiva.

La formazione di queste figure di neo-giornalisti è fondamentale, sia per la loro crescita professionale, sia per la credibilità del giornale, che deve fornire ai propri lettori un'informazione che corrisponda agli standard qualitativi degli utenti.

Sul piano più strettamente tecnico, anche su Internet il giornalista deve rispettare le stesse regole grammaticali, di sintassi e deontologiche che sono proprie di tutti i canali di informazione. Classificato tra i new media, a differenza di altre forme di comunicazione, Internet offre la possibilità di diffondere dei messaggi con una rapidità e una tempestività che non hanno

eguali, utilizzando un linguaggio chiaro, semplice ed essenziale, comunicativo, facile da comprendere, in grado di esaltare la “cittadinanza digitale” che si pone quale obiettivo verso il quale ciascuno di noi deve tendere, nella società del terzo millennio.

Anche se il blog è diventato uno strumento di comunicazione di massa, Dan Gillmor, in *We the media* (scaricabile gratuitamente all'indirizzo authorama.com/book/we-the-media.html) ritiene che il conflitto tra blogger e giornalisti sia dovuto alla mancata fiducia che alcuni lettori ripongono nel modo in cui le notizie vengono riportate dai media tradizionali. E quindi le riprendono aggiungendo i loro commenti, criticando e facendone notare le mancanze o la faziosità.

Da parte loro, i giornalisti e i media tradizionali per cui lavorano, propongono le notizie dall'alto in basso, come se fossero a lezione. Invece, secondo l'opinione di Gillmor, peraltro non condivisa da tutti gli esperti del settore, il giornalismo di domani non è una lezione, ma è un seminario o una conversazione, in cui l'approccio del giornalista dovrebbe essere umile, ammettendo la propria ignoranza rispetto ai lettori su determinati temi. Questo apparente svantaggio può essere sfruttato come punto di forza della propria audience. Il giornalista dovrà farsi apprezzare non più come membro di un'élite che possiede i codici di accesso al mondo delle informazioni, ma come punto di riferimento dinamico in un mondo dove sempre più informazioni sono a disposizione istantaneamente di tutti. Secondo Gillmor alla fine avremo più voci e più opzioni.

I professionisti dell'informazione devono vincere le loro resistenze culturali, derivanti dall'essersi autoriconosciuti il diritto esclusivo a fare informazione, e accettare la presenza di questi “info-blogger”. Il giornalista deve affiancare le nuove figure, e insegnare loro i trucchi del mestiere, che solo l'esperienza sul campo è in grado di fornire. Gli strumenti più efficaci della comunicazione organizzativa sono la riunione, la formazione d'aula e il training on the job, che gli editori devono incentivare. Ma ci sono anche strumenti operativi scritti come edizioni di news interne, comunicazioni scritte interne relative ai successi e agli insuccessi aziendali, e comunicazioni relative alla decodificazione del clima aziendale. Il concetto di comunicazione organizzativa ingloba quello di comunicazione interna, ormai troppo limitato rispetto all'obiettivo della crescita organizzativa aziendale, per contenere anche la comunicazione esterna destinata a informare, persuadere, creare consenso intorno al prodotto editoriale.

In realtà, attraverso l'arte della decodifica dei meccanismi aziendali di interazione (interni fra i giornalisti, o esterni fra i lettori), essa scopre i valori distintivi dell'azienda comprensivi della sua mission e, ancora, se il gruppo da cui è costituita l'impresa sia in grado di dividerli o meno.

Fra i migliori strumenti di comunicazione/confronto fra i partecipanti vi è senz'altro la riunione, all'interno della quale fra i membri si attivano contemporaneamente diverse dimensioni (culturale, sociale, psicologica e politica), la cui azione congiunta permette il raggiungimento degli obiettivi per cui la riunione stessa è stata programmata in termini di efficacia ed efficienza. È uno strumento oneroso per l'impresa, sia in termini di tempo, che di costi operativi, per cui è bene definirne a priori gli obiettivi, i contenuti, la dimensione numerica e il profilo dei partecipanti, i tempi e le modalità di partecipazione.

Essenziale, nelle grandi come nelle piccole e medie imprese editoriali, è il ruolo della formazione: quando essa si traduce in esperienza, ossia presa di conoscenza di sé, allora l'organizzazione cambia. Sin dagli anni Sessanta l'accrescimento e la diffusione del sapere hanno reso la formazione uno strumento per la diffusione di conoscenze nuove finalizzate al miglioramento di molti aspetti della vita sociale che, nel caso delle piccole società organizzate sotto il nome di azienda, consiste nella possibilità per ciascun componente di avere strumenti culturali e chiavi di lettura con cui elaborare giorno per giorno il senso della propria esperienza.

Non tutto ciò che è legato all'impostazione tradizionale dei media è da buttare, anche se, certamente, molte usanze sono da rivedere, e altre sono da eliminare definitivamente. La classica immagine del giornalista a caccia di scoop con taccuino e penna, visione romantica tramandata da innumerevoli film, è in soffitta, sostituita da quella del cronista multimediale, armato solo di smartphone collegato a Internet, con fotocamera e videocamera integrate. Il resto appartiene alla storia. Su questi presupposti sono nate, e si sono sviluppate con successo, nuove iniziative editoriali multimediali come *La Voce d'Italia*, il primo quotidiano indipendente online pubblicato in Italia, fondato sul concetto del citizen journalism coniugato al training on the job.

Il blog rappresenta una porta di accesso al giornalismo. In altri casi favorisce lo sviluppo di nuovi modelli come quello, ancora embrionale e dunque ancora da verificare, del citizen journalism. La tendenza all'integrazione, nei siti web dei media tradizionali, di blog e di piattaforme di blogging è determinata dal desiderio di mantenere il contatto con la fascia d'età che per motivi generazionali è destinata ad avere un peso crescente e le cui abitudini ed esigenze di lettura non possono essere ignorate. Il mondo dei blog è avviato verso una fase di strutturazione che lo porterà verso una sempre maggiore integrazione nel mondo dell'editoria: i blog non sostituiranno completamente i media tradizionali e tenderanno a consolidare il proprio ruolo di media di nicchia con forti potenzialità di condizionamento dell'opinione pubblica.

I giornali del futuro saranno veramente diversi, e saranno ancora più redditizi di prima, se abbracceranno i cambiamenti e le innovazioni senza perdere di vista il cuore e l'anima della loro attività: il giornalismo. L'informazione sta cambiando, ma quello del giornalista resta un mestiere: raccontare, verificare.

Giornalismo e informazione

La differenza tra un'informazione reperita su un qualsiasi sito Internet, e una notizia pubblicata su una testata giornalistica, costituisce la differenza principale tra queste due fonti. Prendere per buono ciò che si trova in Rete, senza ulteriori verifiche, potrebbe rivelarsi un clamoroso errore, dietro al quale potrebbero nascondersi insidie ben peggiori.

La reputazione di una testata, o di un singolo giornalista, è essa stessa un bene preziosissimo, che si acquisisce con il tempo. La fiducia e la credibilità che gli utenti-lettori ripongono in una fonte, richiede anni di sapiente costruzione, e può bastare un solo servizio a distruggerla. Per questo, i contributi informativi pubblicati attraverso la Rete, devono essere rigidamente controllati tramite la preposta struttura redazionale.

Non tutto ciò che si trova sul web è vero, o è privo di errori. La "certificazione" di una notizia la può dare solo la scrupolosa osservanza ai canoni del giornalismo. Perché siano tali, la produzione di notizie deve seguire innanzitutto i criteri di accertamento e verifica delle fonti. Internet straripa di blog, e questi non rappresentano certamente una fonte attendibile. Al contrario, spesso i blog sono il ricettacolo di tutte le dicerie e le leggende metropolitane, che lì trovano cittadinanza, diffondendosi in Rete senza controllo. Prendere per buono ciò che si legge su un qualsiasi sito web, potrebbe causare la perdita di credibilità, oltre che rivelarsi fonte di grossi problemi.

Se gli stessi giornali cartacei non sono immuni dagli errori, nonostante seguano alla lettera i criteri che presiedono alla formazione e alla verifica delle fonti, le testate telematiche sono maggiormente esposte a questi rischi.

Sicuramente, l'utilizzo di fonti primarie (istituzioni, enti, aziende) costituisce una certezza, mentre non lo è l'utilizzo di fonti secondarie (altri media online). In questo caso, è consigliabile (oltre che indispensabile) citare sempre la fonte, e avere l'accortezza di usare qualche prudente accorgimento, come il condizionale, quando si riporta una notizia rilevata dalla Rete.

Il successo del web 2.0 risiede soprattutto nel coinvolgimento del pubblico nella produzione dei contenuti. Ma, spiega Enisa (enisa.europa.eu), l'agenzia europea per la sicurezza delle reti e delle informazioni, questo suc-

cesso ha dato vita a nuove sfide, soprattutto sul versante dell'attendibilità delle fonti. È più difficile, infatti, capire se un'informazione è attendibile o meno quando non si conosce l'autore o la fonte o si danno per scontati alcuni parametri per valutarne l'attendibilità. Secondo lo studio condotto dall'Agenzia europea, per decidere se una pagina web è un falso, molte persone ricorrono a metodi "spiccioli": una fonte, ad esempio, è ritenuta affidabile se compare più volte sul web. Ma la tendenza di blog e wiki a replicare semplici rumors implica che questa strategia non è più da considerarsi razionale. Come dimostrano alcune delle storie circolanti nella blogosfera sul candidato repubblicano alla vicepresidenza, Sarah Palin, che hanno fatto il giro del Mondo, ma, alla fine, si sono rivelate false.

Se è vero che la stessa Wikipedia, l'enciclopedia online fatta dagli utenti, contiene un'alta percentuale di errori, provate a immaginare cosa accade in un qualsiasi sito Internet, o in un blog, dove chiunque può lasciare i suoi contributi, spacciandoli magari come autentici.

I blog sono luoghi dell'informazione in cui spesso è molto difficile distinguere la fonte buona da quella cattiva. La competenza vera dalla cialtroneria. E l'esperienza induce a credere che, anche tra i blog, gli utenti della Rete sapranno distinguere quelli buoni, come già fanno con i siti Internet dei migliori giornali, disertando gli altri.

Autorevolezza dell'informazione

I media svolgono in molti contesti il ruolo di fonte credibile in grado di selezionare informazioni rilevanti. Tuttavia, il problema della credibilità dell'informazione, appare oggi come un'emergenza in grado di stritolare il sistema, unitamente al progresso tecnologico. Le attività di ricerca e di segnalazione delle notizie fanno emergere i problemi di affidabilità e credibilità dell'informazione.

Il fatto che i più grandi scandali economici degli ultimi anni (Cirio, Parmalat, Popolare di Lodi, Ricucci, Tango-bond, ecc.) siano finiti sulle prime pagine dei principali quotidiani italiani, solo dopo l'avvio delle indagini da parte della magistratura, ha contribuito a incrinare ulteriormente il rapporto di fiducia tra il sistema dei media, e i lettori.

Sulla fine del buon giornalismo, l'ex direttore dell'*Unità*, Furio Colombo (già senatore del Pd) nel suo *Post giornalismo* (Rizzoli, 2007), denuncia come la cattiva informazione sia il risultato di una cattiva politica e di condizionamenti economico-finanziari, o viceversa. Secondo Colombo, oggi, le notizie "nascono in zone di potere, a volte definibili, a volte del tutto sommerse... Muoiono e scompaiono o rimangono congelate per ragioni

il più delle volte ignote, che coincidono con interessi forti, potenti e non dichiarati”. È ciò che ha sottolineato anche il Cdr del *Corriere* nella lettera di fine 2008 agli azionisti del quotidiano di via Solferino, ricordando come la dipendenza dal finanziamento pubblico li renda “più obbedienti”, sottolineando che il giornale “non è uno strumento nelle mani degli azionisti”, e che la sua missione “è di assicurare un’informazione libera, pluralista e, sempre e ovunque, indipendente”.

Secondo un’analisi Censis/Ucsi, i lettori dei quotidiani sono disturbati, sempre più, dalla convinzione che i giornali vogliano imporre le loro opinioni, siano troppo teneri con i potenti e siano faziosi. Un’indagine dello stesso Censis aveva già dato risultati sconcertanti proprio in merito all’indipendenza, al coraggio e all’autorevolezza dei quotidiani italiani: soltanto il 7% del campione li ha giudicati indipendenti, il 4,5% li ha considerati coraggiosi e l’8,5% come autorevoli. La tendenza è confermata dal 42° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese, che registra un pericoloso crollo della fiducia nei media (senza eccezioni per nessun mezzo), più bassa in Italia che negli altri paesi europei. La stampa gode della fiducia del 36% dei cittadini (il valore medio in Europa è pari al 44%); la televisione è il mezzo di cui gli italiani si fidano di meno (solo il 35% la ritiene affidabile, valore che sale al 53% nella media europea); si fida della radio il 42% degli italiani (è il mezzo di comunicazione considerato più attendibile, ma con un consenso comunque inferiore al 61% medio europeo); infine, Internet è pienamente apprezzata dal 35%.

Se i lettori non ripongono più fiducia nei giornali a pagamento, non riconoscono nemmeno autorevolezza alle informazioni pubblicate sui social network. È quanto emerge da due ricerche effettuate negli Stati Uniti e in Francia nel 2007.

Uno studio del Pew Research Center di Washington (pewresearch.org), che diffonde informazioni sui problemi, gli atteggiamenti e le tendenze in America e nel mondo, ha dimostrato che in vent’anni (1985-2007) il giudizio dei cittadini Usa sui mezzi di informazione è nettamente peggiorato. E tra gli internauti le critiche sono ancora più pesanti. Più della metà degli americani ritengono che le testate di informazione giornalistica negli Usa siano politicamente parziali, poco accurate, e poco sensibili alle esigenze dei lettori. E fra le persone interpellate, rileva la ricerca, quelle che usano Internet come la loro principale fonte di notizie – circa un quarto di tutti gli americani – sono ancora più duri nelle loro critiche. Più di due terzi degli utenti della Rete dicono che le redazioni non si curano dei loro lettori; il 59% sostiene che articoli e servizi sono poco accurati; e il 64% che essi sono politicamente schierati e parziali. Il 53% dei navigatori del web, accusa poi le strutture giornalistiche americane di “scarso tifo per l’ America”.

Fra coloro che si informano soprattutto tramite i giornali e la televisione, le critiche alle redazioni sono il 20% meno pesanti che fra gli internauti, rappresentati in genere da persone più giovani, e di cultura superiore rispetto alla media del pubblico. Il sondaggio indica poi una generale caduta della fiducia nei media da parte della pubblica opinione fin dal 1985, quando una indagine analoga venne realizzata dal *Times Mirror*. “Due decenni fa l’atteggiamento dei cittadini nei confronti delle redazioni era meno negativo. Molta gente credeva che esse fossero favorevoli all’America... la maggioranza delle persone riteneva che i mezzi di informazione riportassero notizie in maniera corretta”, rileva il rapporto.

L’ultima ricerca del Pew Research Center rivela che per gli utenti americani Internet supera tutti gli altri mezzi di comunicazione – ad eccezione della tv – come fonte principale di notizie nazionali e internazionali. Il 40% degli americani ha dichiarato che nel 2008 ha ottenuto la maggior parte delle notizie su questioni nazionali e internazionali attraverso il web, rispetto al 24% del settembre 2007. Per la prima volta in un sondaggio, un numero maggiore di persone dicono di fare affidamento soprattutto su Internet per le notizie. La televisione continua a essere la più citata come principale fonte di notizie nazionali e internazionali per il 70% degli utenti americani, mentre i giornali si assestano al 35%. Per le persone al di sotto dei 30 anni, Internet è ora allo stessa percentuale con la tv, come principale fonte di informazione nazionale e internazionale. Quasi sei giovani americani su dieci (59%) dicono di avere la maggior parte delle notizie nazionali e internazionali online, così come una percentuale identica cita televisione. Nel settembre 2007, le percentuali erano nettamente a favore della tv (68% contro il 34%). Da un certo punto di vista, i blog possono essere più credibili dei media tradizionali, nonostante la mancanza di controllo, perché gli autori sono indipendenti, non essendoci la presenza di un direttore o di un editore e di possibili pressioni economiche, e sono più competenti. Non di rado, infatti, gli autori dei blog sono spesso esperti dei settori che trattano temi a loro ben noti. I giornalisti, invece, non possono che essere dei parziali conoscitori di molte realtà. Inoltre, spesso il blogger dichiara di essere parziale, mentre al contrario, i media tradizionali si dichiarano indipendenti, oppure annunciano di seguire una linea generica, ma non caso per caso.

Una ricerca realizzata nell’aprile 2007 da *20 Minutes e ReLoad* (Publicis Groupe Médias), sentendo 1.000 persone rappresentative della popolazione francese, interrogate su Internet, insinua invece dubbi sulla natura delle notizie sulle piattaforme partecipative. Dai dati, emerge che un’ampia maggioranza (92%) dei francesi si dice soddisfatta della qualità dell’informazione a cui ha accesso, e il 62% ritiene di averne una quantità suffi-

ciente. Secondo questo studio, il 59% delle persone interrogate dichiara che tenersi informati è “importante”, mentre il 16% lo definisce anche “vitale”. Interrogati sulle funzioni prioritarie dell’informazione, i francesi desiderano in primo luogo un’informazione “chiara” (23%), prima che dei “temi interessanti” (15%), e un’informazione “concisa” (14%). La richiesta di una informazione “veritiera” è solo al sesto posto (9%). Un dato interessante riguarda i materiali pubblicati sulle piattaforme Internet partecipative, che il 63% dei francesi ritiene che “non possa essere considerata come informazione”, e dubita della “affidabilità delle (loro) fonti di informazione”. Rilasciare informazioni vere, ma ritenute non credibili dai destinatari potrebbe rivelarsi un’attività inutile.

Utenti e motori di ricerca. Gli strumenti di analisi in Rete

I meccanismi della Rete spingono l’utente a cercare di volta in volta ciò che gli interessa. L’oggetto della ricerca, spesso, è una singola notizia, e non il desiderio di leggere tutti gli articoli pubblicati da un giornale online. La parcellizzazione dei lettori è, infatti, una delle sfide che l’editoria elettronica deve affrontare.

L’analisi dei dati statistici che fornisce il proprio sistema editoriale, o quelli di Google Analytics, universalmente accettati come lo standard mondiale in questo settore, costituiscono la base di partenza per individuare il proprio pubblico. Gli strumenti di analisi forniti sono utili per determinare gli interessi dei lettori, e, più in generale, degli utenti della Rete, e possono venire impiegati con successo per tarare l’offerta di notizie, e quella pubblicitaria, essendo entrambe strettamente correlate. Infatti, poiché l’informazione sul web deve essere disponibile gratuitamente, la produzione di news non può prescindere dall’inseguire i gusti dei lettori. Conoscere e analizzare le preferenze dei lettori è quindi fondamentale per poter adattare l’offerta informativa ai mutevoli gusti del pubblico.

Google Analytics è il sistema di rilevazione dati “high-end” per l’analisi dei dati web messo a disposizione gratuitamente di inserzionisti, editori e proprietari di siti, da Google, ed è stato progettato per fornire informazioni dettagliate sulla provenienza dei visitatori, e sul modo in cui interagiscono con un sito. Il servizio viene eseguito sugli stessi server di Google, e consente di migliorare facilmente i risultati online dei propri siti. L’utilizzo di Google Analytics è semplice e immediato: basta inserire il codice di monitoraggio in ognuna delle pagine del sito web che si intende analizzare. Il sistema permette un elevato grado di personalizzazione, utile per rilevare i dati più importanti per la propria attività. Google Analytics aiuta a indivi-

duare le parole chiave che attraggono il maggior numero di utenti, il titolo di un articolo che ha avuto maggiori letture, le pagine di destinazione e, conseguentemente, i contenuti più redditizi. La possibilità di visualizzare i dati sul traffico (la nuova versione lanciata nell'ottobre 2008 isola e analizza sottoinsiemi di dati relativi al traffico, selezionando segmenti personalizzati predefiniti), e le conversioni per ciascun link durante la navigazione nel proprio sito, permettono di avere un costante riscontro sui contenuti pubblicati. La ricerca interna al sito permette inoltre di scoprire in che modo i visitatori eseguono ricerche in un sito, che cosa cercano, dove vengono indirizzati e verso quali siti navigano quando lo abbandonano.

In un mondo in cui l'informazione è globalizzata, è utile anche scoprire da dove provengono i lettori, e individuare i bacini geografici più consistenti, e, quindi, più redditizi. Rimodulare l'offerta di news in base al target geografico, può rivelarsi una scelta vincente. L'analisi comparativa permette, infatti, di scoprire se i parametri di utilizzo del proprio sito indicano risultati migliori o peggiori rispetto a quelli realizzati dal settore verticale di appartenenza, confrontando i propri parametri chiave con quelli di rendimento aggregati senza compromettere la riservatezza dei dati.

È possibile confrontare i periodi di tempo, selezionando gli intervalli di date, senza perdere di vista i trend a lungo termine, e scoprire quali pagine sono causa di una mancata conversione, e verso quali siti navigano i potenziali lettori che abbandonano il proprio sito. In questo modo, è possibile migliorare la canalizzazione, e avere tassi di conversione più elevati. Numero dei visitatori unici e di visite, sorgenti di traffico (diretto, motori di ricerca, siti di provenienza), e contenuto visitato (sezioni del sito), la provenienza dei lettori, oltre al loro numero, la frequenza con la quale tornano a leggere le notizie, le pagine lette a ogni visita, il tempo trascorso sul sito, e la percentuale di nuovi lettori, sono indicatori utilissimi per mettere a punto strategie di crescita.

L'utilità di Google Analytics non è limitata all'importanza dei dati, che possono essere oggetto di studio e analisi dei comportamenti e delle preferenze dei lettori, ma è legata anche ai ricavi pubblicitari.

Una delle caratteristiche delle iniziative economiche legate alla Rete, è l'autosufficienza dei ricavi, legati, nel caso di servizi forniti gratuitamente, ai visitatori. La necessità di offrire ai lettori informazioni senza alcun corrispettivo, lega indissolubilmente la sopravvivenza dell'attività giornalistica agli utenti, e, di conseguenza spinge l'editore a soddisfare i bisogni del pubblico. In questo particolare meccanismo, dove ognuno può diventare facilmente editore, è ovvio che gli introiti pubblicitari assumono un rilievo di primaria importanza. Google è il leader mondiale anche nella raccolta di pubblicità online, tramite il sistema AdSense (adesso disponibile anche

per i feed e i dispositivi mobili), che permette agli editori che partecipano al programma di scegliere tra numerosi formati di annunci e opzioni (annunci di testo, annunci illustrati, annunci video, pulsanti referral, annunci a tema, insiemi di link). Aggiungendo una casella di ricerca di Google, è possibile generare entrate dalle ricerche sul web effettuate dai propri utenti. L'utilizzo di uno o più strumenti forniti da Google, viene "premiato" aumentando la rilevanza dei contenuti correlati, ma è meglio non esagerare, perché si renderebbe solo il proprio sito di difficile navigazione. La pubblicità è importante – come il denaro – ma non bisogna rischiare di perdere utenti (e soldi) per ingordigia.

Lo strumento principe per la raccolta pubblicitaria (per chi non dispone di una concessionaria), è, ancora una volta, il servizio Google AdSense offerto da Google AdWords, perfettamente integrato, nella filosofia del web, con Analytics. Con AdSense l'editore viene pagato ogni volta che le persone fanno clic sugli annunci di Google visualizzati sul suo sito. La conoscenza dettagliata della pubblicità e della struttura del proprio sito web sono un binomio inscindibile, in questo tipo di attività. Monitorare e confrontare gli annunci pubblicitari, le newsletter inviate via email, le campagne affiliate, i referral, i link a pagamento, e le parole chiave su Google e altri motori di ricerca, è fondamentale per creare annunci più efficaci, potenziare le iniziative di marketing, e creare siti web con tassi di conversione più elevati. Il sistema AdWords, che pubblica automaticamente gli annunci legati alle parole inserite in una singola pagina, raggiungendo le persone che effettuano oltre 200 milioni di ricerche al giorno, permette di realizzare campagne pubblicitarie mirate, in base agli interessi del singolo lettore-utente. Gli annunci degli inserzionisti appaiono quando le persone effettuano ricerche tramite quelle parole chiave che l'inserzionista stesso ha scelto per identificare il suo business, raggiungendo così un'audience già interessata a quello che ha da offrire. L'abbinamento di questo sistema pubblicitario con Google Analytics, permette di sapere quali parole chiave generano il maggior rendimento, ovvero quali sono gli argomenti che interessano di più i lettori, e che portano maggior guadagno. Il monitoraggio delle transazioni relative a campagne e parole chiave, visualizza i parametri di fedeltà e latenza, e individua le sorgenti delle entrate, fornendo utili strumenti per individuare gli interessi dei lettori e le fonti di reddito a essi collegate. Google crea corrispondenze tra gli annunci e i contenuti delle pagine pubblicate, e questo "armonizza" la pubblicità con i contenuti, un po' come fossero dei redazionali, ma influisce anche nella produzione degli stessi contenuti, che generano, a loro volta, introiti pubblicitari.

Gli insiemi di link sono una nuova forma di pubblicità testuale che Google offre ai publisher AdSense. Utilizzando lo stesso algoritmo usato per il

targeting contestuale, che associa gli annunci Google alle pagine di contenuti, gli insiemi di link visualizzano un elenco di argomenti pertinenti alla pagina. Facendo clic su ciascun argomento, viene visualizzata una pagina di annunci correlati. Gli annunci risultano pertanto strettamente pertinenti agli interessi degli utenti. Selezionando gli argomenti tramite l'interazione con l'insieme di annunci, gli utenti ricevono informazioni utili sotto forma di annunci correlati. Il loro coinvolgimento diretto nell'evoluzione dell'insieme di annunci garantisce l'interesse negli annunci presentati.

L'integrazione di Google Analytics con AdWords, consente di visualizzare le metriche AdWords sulla redditività parametrata sugli investimenti (return on investment), senza dover importare dati sui costi o aggiungere codici di monitoraggio delle parole chiave. Google Analytics tiene infatti traccia di tutte le campagne online, dalle email alle parole chiave, a prescindere dal motore di ricerca o dall'origine del referral.

Se l'editore non è soddisfatto di un determinato annuncio visualizzato sul suo sito, o se trova gli annunci di un concorrente sulle sue pagine, può utilizzare il filtro degli annunci per bloccare la visualizzazione di quelli indesiderati sulle sue pagine.

La suite di strumenti di Google per i publisher consente di concentrarsi sulla creazione dei contenuti perché il motore di ricerca aiuta a fare tutto il resto, dal fornire dati e statistiche web all'indirizzare il traffico al sito. Naturalmente, è possibile effettuare un monitoraggio delle entrate, e delle fonti di ricavo, in modo da permettere all'editore di sapere quale sia la tipologia di annunci più redditizia sul suo sito (oltre al giornalista e agli articoli più letti), e, di conseguenza, adeguare la scelta degli strumenti. Adeguare gli strumenti in base anche ai formati di annunci e alle relative opzioni, significa anche considerare di adeguare la produzione di contenuti alle scelte pubblicitarie degli utenti. In questo modo vengono ribaltate le gerarchie preesistenti tra centro media, inserzionista, editore, giornalista e lettore, mettendo al vertice decisionale quest'ultimo. Adesso è sempre la pubblicità che comanda, ma chi indica la direzione è l'utente. Il motore di ricerca resta a guardare, indifferente a qualsiasi scelta. Il vero padrone del vapore è lui.

Sono gli stessi editori, ora, a dover rivedere il formato e la veste grafica dei siti che ospitano le loro testate telematiche. Gli spazi sono suddivisi in modo da poter ospitare i banner pubblicitari. I formati sono quelli stabiliti da EIAA e IAB Europe, e comprendono i quattro formati pubblicitari standard del pacchetto dello Universal Ad Package di IAB Usa (wide skyscraper 160x600, rectangle 180x150, medium rectangle 300x250 e super banner, detto anche leaderboard, 728x90). Accanto a questi i classici traditional banner (468x60) e skyscraper (120x600). Fuori dai formati consigliati si

trovano anche il rettangolo grande (336x280), il quadrato 200x200 (oppure 250x250), il banner verticale 120x240 o quello orizzontale 234x60, anche da inserire tra un articolo e quello seguente, per finire con i pulsanti 125x125. Lo scopo è di rendere più semplice ed efficace la pianificazione, la creazione e l'acquisto della pubblicità online, tenendo conto delle richieste degli onnipotenti centri media, degli inserzionisti e delle agenzie, diminuendo il numero dei messaggi pubblicitari per pagina, e mettendo così fine alla confusione generata dall'adozione di format diversi, ottimizzando anche i costi di produzione.

Non ci sono più discussioni tra grafici, editori e giornalisti su quale debba essere l'aspetto grafico del giornale: conta solo la pubblicità. Alla faccia dei "puristi" dell'informazione, che si stracciano le vesti al solo sentir parlare di pubblicità, come se fosse qualcosa che non c'entra niente con l'informazione e con il loro stipendio di fine mese. Questi giornalisti, alla meglio, sono solo dei farisei; alla peggio, dei veterosindacalisti.

I giornalisti dovrebbero preoccuparsi solo di scrivere di più, meglio, e velocemente. Dovrebbero tenere in maggior considerazione i loro lettori, interagire, e rispondere alle loro domande. E, più di tutto, dovrebbero preoccuparsi delle statistiche, giudice imparziale del loro lavoro, e delle scelte editoriali che potrebbero influenzare. Lo dice anche il primo motore di ricerca al mondo, nella sua presentazione: "la suite di strumenti di Google per i publisher vi consente di concentrarvi sulla creazione dei contenuti perché noi vi aiutiamo a fare tutto il resto, dal fornire dati e statistiche web all'indirizzare il traffico al vostro sito". Come dire: editori, voi occupatevi dei contenuti, che della pubblicità e di portarvi i lettori ce ne occupiamo noi che siamo capaci.

C'è addirittura Google Sitemaps, presentato come un modo semplice per migliorare la presenza nell'indice di Google. Si tratta di un sistema di scansione collaborativo che consente agli editori di comunicare direttamente con Google. Gli editori possono far sì che venga eseguita una scansione intelligente, fornendo a Google informazioni specifiche su tutte le pagine web del proprio sito, ad esempio la data dell'ultima modifica o la frequenza con la quale viene modificata una pagina. In poche parole, Google suggerisce agli editori cosa funziona, e cosa no, indicando la strada da percorrere, e i contenuti da produrre, in base alle preferenze dei lettori, e alla pubblicità che si ricava dalle pagine più lette. E, per incentivare la "concorrenza", mette a disposizione degli utenti blogger, una vasta gamma di modelli grafici per iniziare a pubblicare subito notizie, foto e video e per incoraggiare l'invio di feedback e l'interazione tramite i commenti utente. Parola di Google.

L'eye tracking

La progettazione di piattaforme web si avvale oggi di strumenti tecnologici all'avanguardia come l'eye-tracking, una tecnica di registrazione e analisi dei movimenti oculari utilizzata in aree quali le scienze cognitive, la psicologia, la realizzazione di interfacce di interazione tra uomini e macchine (Human-Computer Interaction, o HCI), le ricerche di mercato, la ricerca medica, e altre ancora. L'eye-tracking, applicato alla progettazione di ambienti web, permette di tracciare con precisione millimetrica l'esperienza d'uso (user experience) dell'utente, registrando con assoluta affidabilità le aree (parole, grafica, spazi, geometrie ecc.), i tempi e la successione degli spostamenti di ciò che viene "guardato" in una pagina Internet. Grazie all'eye-tracking è possibile non solo registrare il punto fisico su cui si indirizzano gli occhi, ma anche, grazie all'individuazione e all'interpretazione degli atteggiamenti fisici involontariamente assunti dall'occhio, dove si focalizza l'attenzione percettiva dell'utente.

L'eye-tracking è più efficace della possibilità di registrare le posizioni irregolari di un mouse, e dimostra come ci sia una notevole discordanza tra i movimenti di quest'ultimo e i percorsi seguiti dall'attenzione dell'utente. Analizzando le registrazioni di sessioni di eye-tracking (che riportano anche informazioni sull'interazione ottenuta attraverso la registrazione dei click e dei movimenti del mouse) è infatti possibile ottenere delle elaborazioni grafiche come mappe termiche, percorsi temporali, sovrapposizioni multiutente, che consentono di individuare facilmente le criticità di un'interfaccia web, e disporre di una serie di dati misurati scientificamente che possono confermare o confutare ipotesi di lavoro maturare grazie a intuizioni empiriche.

L'uso sistematico dell'eye-tracking durante la progettazione di un sito fornisce dati oggettivi su tutti gli aspetti realizzativi legati all'esperienza d'uso degli utenti: quali contenuti attraggono maggiormente l'attenzione, come si sviluppa la navigazione, quali sezioni sono più "difficili" da trovare, quali etichette non corrispondono alle aspettative degli utenti, quanto l'architettura dell'informazione rispecchi la struttura mentale dell'utente, su quale elemento di un banner pubblicitario si focalizzano gli utenti e, inoltre, permette di calcolare matematicamente valori oggettivi per la misurazione dell'indice di performance di un sito, concetto legato a efficacia ed efficienza della comunicazione e dell'interfaccia.

Allo stato attuale, l'eye-tracking è una realtà consolidata che ha raggiunto una maturità tale per cui si può oggi considerare una metodologia di analisi altamente affidabile. Questo accade anche grazie allo sviluppo di tecnologie che permettono di somministrare i test di usabilità attraverso

terminali assolutamente non invasivi - si veda il portale del produttore svedese di hardware per eye-tracking Tobii Technology (tobii.com) - consentendo una registrazione priva di contatti con gli occhi dell'utente che non richiede l'uso di caschetti o sistemi meccanici che, di fatto, ne inficerebbero la naturalezza dell'esperienza. Anche in Italia sono presenti società specializzate in eye-tracking (srlabs.it) che offrono tra i propri servizi anche lo svolgimento di test di usabilità, utilizzando una combinazione hardware-software all'avanguardia, grazie all'applicazione di metodologie di analisi molto sofisticate.

Oggi la maggior parte dei sistemi di eye-tracking utilizzano quale tecnologia di base la video-oculografia, che consiste nella registrazione della posizione dell'occhio nell'orbita e dei suoi movimenti per il tramite di una camera digitale. Gli eye-trackers più moderni utilizzano inoltre un sistema di illuminazione del volto (e dunque anche degli occhi) basato su luce infrarossa o vicina all'infrarosso, per meglio delineare il contorno della pupilla e per ottenere uno (o più) "riflessi corneali". Il metodo di rifrazione a infrarossi è basato sul calcolo di un vettore derivante dalla posizione della pupilla, e uno o più riflessi corneali generati da batterie di luci a infrarossi. La bassa frequenza dell'infrarosso rende questo tipo di raggio invisibile all'occhio umano, ma viene invece captato dalla telecamera che utilizza questo riflesso come punto di riferimento e insieme alla posizione della pupilla determina la direzione dello sguardo. Il vettore risultante dalla relazione dinamica di questi due parametri (successivamente a una procedura di calibrazione) viene quindi utilizzato per ottenere la posizione dello sguardo rispetto ad un determinato elemento del display.

Nel recente passato la diffusione e l'applicazione di tecniche di analisi dei movimenti oculari è stata limitata da numerosi vincoli tecnologici, come l'invasività di alcune metodiche, o la complessità di altre. L'elettro-oculografia, la magneto-oculografia e la video-oculografia sono alcune tra queste tecniche che si sono evolute: in particolare l'eye-tracker della Tobii utilizza tecniche di video-oculografia combinate con tecniche di riflessione infrarossi. Dei diodi luminescenti integrati in quello che sembra un monitor convenzionale inviano al centro delle pupille un fascio luminoso. I movimenti oculari vengono dedotti dalle variazioni del riflesso corneale in quanto la direzione di questo segnale cambia in relazione alla posizione della pupilla (e di conseguenza in relazione alla direzione dello sguardo). Una videocamera con sensore ottico CCD (Charged Couple Device) posta alla base del monitor, capace di rilevare gli infrarossi, ne registra i riflessi, che vengono registrati alla velocità di 50Hz, e con un'accuratezza prossima a 0,5 gradi di campo visivo. L'analisi effettuata dal software consente di dedurre dove esattamente l'osservatore dirige la propria attenzione

e per quanto tempo guarda un determinato oggetto. Il computer genera diversi tipi di output su cui è possibile approfondire gli studi: dati grezzi elaborabili statisticamente, immagini fisse di un particolare momento o interazione o filmati in cui sono sovrapposti lo scenario osservato e il tracciato dei movimenti oculari dell'utente. La tolleranza di questa tecnologia a differenze fisiologiche, quali colore degli occhi, uso di occhiali da vista o lenti a contatto è superiore a qualsiasi altro sistema di registrazione, e il sistema è in grado di compensare movimenti della testa abbastanza ampi senza perdere il tracciato dell'occhio.

Tra le applicazioni dell'eye-tracking vi è l'utilizzo per lo sviluppo di campagne pubblicitarie. Banner, pop-up, metodi alternativi basati su contesto e parole chiave (keywords): l'advertising online ha modificato i suoi criteri nel tempo cercando di andare incontro agli utenti, ma il miglioramento dei risultati può venire anche dal posizionamento nel sito. Come nella grande distribuzione si studia la disposizione dei prodotti sugli scaffali, anche nei siti Internet si può arrivare meglio agli utenti con pochi accorgimenti. Non è un mistero per chi ha operato in questo settore di come a volte un banner considerato perfetto, grande, vistoso, collocato nella posizione apparentemente "migliore" di un portale con moltissimi accessi e che reclamizza un servizio o un prodotto che chiunque subito comprenderebbe, restituisca percentuali di clic davvero al di sotto delle aspettative. Testando l'esperienza d'uso dell'utente sulla pagina attraverso l'eye-tracking molto probabilmente si riuscirà a risalire al perché gli utenti non clicchino sul banner e, inoltre, si potrà capire se il banner riesca davvero ad attirare l'attenzione dell'utente (l'eye-tracking dimostra che più spesso di quanto si creda vengono sì visti, ma anche sistematicamente esclusi dalla percezione attiva degli utenti) e, in caso affermativo, quali elementi siano considerati più interessanti di altri. Chi ha mai pensato che la donna in bikini posta sullo sfondo del banner di un orologio attiri sì l'attenzione sul banner, ma lo faccia al punto da non far sostare nemmeno per un secondo la percezione cognitiva dell'utente sulla marca dell'orologio, può ottenere con l'eye-tracking la risposta oggettiva a questo dubbio e modificare di conseguenza il banner pubblicitario in modo, per esempio, da conferire maggiore priorità al prodotto.

Un ulteriore esempio è costituito dalla possibilità derivante dal tracciamento dello sguardo del navigatore sulla pagina. Gli specialisti di ergonomia e usability studiano la disposizione dei contenuti nei siti Internet sulla base del tipo di lettura posto in essere dagli utenti. La scansione tipica della pagina da parte del lettore avviene da sinistra a destra e dall'alto al basso, con alcune peculiarità: si trascurano di solito i margini estremi, cioè il lettore tende al "centro" della pagina, e su Internet è più accentuato che sulla

carta il fattore di rigetto nei confronti di forzature eccessive. Individuando schemi comuni, molto spesso associati a tipologie di utenti specifici, si può facilmente elaborare una strategia progettuale attraverso la quale riuscire non solo a indirizzare l'attenzione su aree o contenuti particolari, ma anche a condizionare la successione delle soste attentive e a rendere il sito più corrispondente alle esigenze del concept iniziale. È sorprendente dimostrare, grazie a test di eye-tracking ripetuti durante le fasi di progettazione di un sito, come bastino a volte pochissimi ritocchi (lievi modifiche agli elementi del layout, testi con caratteri differenti, sfumature di colori diversi, riduzione delle dimensioni di fotografie ed elementi multimediali) per ottenere siti sensibilmente più efficaci. È inoltre dimostrabile come a volte un layout apparentemente bilanciato ed esteticamente ineccepibile presenti in realtà grandi lacune funzionali.

Le ricerche in questo campo - molto completa e dettagliata quella condotta da Eyetools (eyetools.com), in collaborazione con la scuola di giornalismo Poynter Institute (poynter.org) e l'Edward W. Estlow International Center for Journalism and New Media (estlow.org) - hanno confermato alcuni comportamenti standard da parte degli utenti, influenzando di conseguenza la pubblicità. Gli annunci pubblicitari che hanno goduto di maggiore attenzione sono quelli che si posizionano a sinistra e al centro di un sito, in alto nella pagina. La colonna di destra rimane spesso un passaggio alla fase successiva di lettura, mentre le parti basse della pagina sono quelle meno attraenti per l'utente. Gli annunci che funzionano meglio sono quelli che meglio si miscelano al contenuto editoriale veicolato dal sito. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, un annuncio che si stacca completamente dall'impostazione del sito ha minore successo di uno che si integra con esso. Parimenti, gli annunci inseriti nel testo colpiscono più di quelli che si distaccano da esso. Invece, esattamente come si potrebbe pensare, annunci grandi ricevono maggiori attenzioni e i banner di tipo espandibile godono di maggior tempo di visione da parte dei lettori. Da notare infine che i pop-up, concordemente alla loro fama di annunci invasivi, non sono presi in considerazione dai lettori, che normalmente li chiudono senza nemmeno guardarli. Un elemento importante da non trascurare riguarda il layout generale del sito, e in particolare le eventuali barriere visive. Uno spazio bianco marcato, un bordo o qualsiasi altro elemento di stacco tra il contenuto editoriale e la parte destinata alla pubblicità blocca il lettore sul contenuto, fermandolo prima che arrivi al messaggio pubblicitario. Il tempo, infine, è l'ultimo fattore importante: quando si parla di attenzione del lettore per un banner, in realtà si parla di pochi secondi di lettura. In molti casi la visualizzazione dell'annuncio dura un secondo o meno. Spesso, la semplice percezione dell'annuncio induce a distogliere lo sguardo.

Sulla base di queste considerazioni, non è difficile trarre delle considerazioni d'uso pratico. Innanzitutto è bene posizionare l'annuncio in alto nella pagina, a sinistra o al centro, e possibilmente senza barriere, bordi o spazi bianchi troppo marcati. La pubblicità deve cercare di seguire lo stile del contenuto del sito: testuale su siti con grande ricchezza di testi, a immagini se si fa ricorso a fotografie e così via. Evitati i pop-up, il formato è direttamente legato allo stile che si è scelto: un annuncio più grande ha più attenzione, e che quelli espandibili (al passaggio del mouse) riescono a catturare l'occhio più di quelli statici. Infine, si faccia grande attenzione al design dell'annuncio stesso: in un solo secondo deve catturare l'attenzione del lettore e inchiodarlo al messaggio. Bisogna che il messaggio sia diretto, evitando complicazioni grafiche o testuali inutili, rimandando i dettagli a eventuali pagine d'approfondimento.

L'analisi prodotta dall'eye-tracking riguarda il livello di attenzione del lettore, non il suo coinvolgimento emotivo. Per questo, se si decidesse di far ricorso ad analisi di eye-tracking professionale sarebbe utile abbinarle ad analisi di biofeedback, cioè di risposta emotiva. Incrociando i dati disponibili si può ottenere una mappatura dettagliata di come gli utenti leggono e partecipano emotivamente alla comunicazione del sito. Infine, quanto vale per la pubblicità è, nelle sue linee generali e con alcune differenze, applicabile anche al contenuto editoriale e all'usability del sito.

A febbraio 2009, il blog ufficiale di Google (googleblog.blogspot.com) ha esposto i risultati di uno studio di eye-tracking focalizzato a Google Universal Search. I risultati, basati su un campione di 34 partecipanti, non sono in linea di massima particolarmente sorprendenti: gli utenti guardano per primi i risultati che sono più in cima e via via sempre meno e con più rapidità quelli sul fondo. Secondo lo studio di Google, l'occhio si concentra sui primissimi risultati, posti nel cosiddetto "Golden Triangle". I punti di maggiore interesse sono quelli con le keyword presenti nella ricerca (sono punti di maggiore interesse queste parole o quello che c'è immediatamente vicino a esse). Ciò che invece a Mountain View ritengono un'applicazione virtuosa di tale tipo di ricerca sono per esempio gli studi relativi a Universal Search, cioè alla nuova modalità con cui il motore dispone dei risultati misti (immagini, video e testo) in una stessa pagina. Il timore di Google era che inserendo immagini e video assieme al testo si sarebbe alterata l'attenzione dell'utente verso direzioni poco utili e proficue. In realtà, ciò che è emerso è che inserire piccole immagini (thumbnails) tra i risultati non ha un'influenza significativa su ciò che viene guardato. La velocità con la quale si procede lungo la pagina infatti è tale che, secondo Google, la maggior parte delle decisioni su cosa cliccare avviene a livello inconscio.

Gli studi non si fermano però solo ai risultati delle ricerche: Google sta spostando la propria attenzione anche su Google News o Image Search (images.google.it) per comprendere meglio come la presenza forte di immagini influenzi la “lettura” ottica che gli utenti fanno delle pagine. Tuttavia, nei video e nelle immagini che Google ha pubblicato sul suo blog per spiegare gli studi di eye-tracking sono del tutto assenti le pubblicità. Non è infatti menzionato quanto e come gli utenti guardino gli AdSense nelle pagine dei risultati.

6. Informazione, proprietà intellettuale e privacy

Internet e diritto d'autore

La produzione e distribuzione di informazione dà vita a settori importanti, quali quello dei media, che caratterizza le economie contemporanee, ed è un'attività rilevante per il funzionamento di molti mercati, dove la disponibilità di informazioni corrette e a costi contenuti per tutti gli agenti rende possibili gli scambi e facilita l'organizzazione dell'attività economica. Nonostante questa importanza, non è facile organizzare per l'informazione mercati funzionanti proprio per alcune caratteristiche peculiari dei beni informativi. L'avvento di Internet ha reso più facile la reperibilità delle informazioni, amplificando nel contempo le difficoltà legate alla sua produzione, senza intaccarne il valore intrinseco.

L'informazione ha molti caratteri dei beni pubblici: il suo consumo non riduce la disponibilità per altri della stessa informazione e le persone che non acquistano i beni informativi sono difficilmente escludibili dal loro consumo. Ad esempio, sul web una volta che una notizia, una foto o un video sono pubblicati, chiunque dotato di collegamento a Internet può avervi accesso, indipendentemente dal fatto di pagare un prezzo, a meno di non adottare uno specifico accorgimento tecnico, come l'accesso tramite password e userid, che consenta di escludere dal consumo chi non paga per il servizio.

Inoltre, molti beni informativi sono caratterizzati da alti costi fissi di produzione, necessari per ottenere la cosiddetta prima copia, e costi variabili di riproduzione molto bassi, che rimangono costanti per una larga regione della curva dei costi variabili.

In mercati dove i beni hanno queste caratteristiche, come in Rete, dove vi è libertà di entrata, e i concorrenti possono accedere liberamente ai prodotti, e perfino modificarli e ridistribuirli, il prezzo scende rapidamente al livello del costo marginale. In questo modo però i creatori non recuperano i costi per lo sviluppo degli originali per una duplice ragione. Innanzitutto quando il prezzo è uguale al costo marginale non vi è alcun contributo

per i costi fissi; in secondo luogo nei prodotti informativi la domanda è molto incerta, e sicuramente non è conosciuta nel momento in cui si crea l'originale. L'output di molte industrie informative (come i libri, la musica, il cinema) è costituito da un flusso di nuovi beni i cui risultati individuali sono molto incerti ma che nell'insieme costituiscono un portafoglio al cui interno può trovarsi, con probabilità più elevata, un prodotto di successo le cui vendite bilanciano le perdite di tutti gli altri. Solo il riscontro in termini di lettori unici può darci la misura del successo di un articolo, e dell'interesse degli utenti.

Nelle industrie dell'informazione la creazione dell'originale è un'attività assimilabile allo sviluppo di un nuovo prodotto nell'industria manifatturiera, e la creazione informativa e artistica condivide con la ricerca e sviluppo industriale l'incertezza dei risultati, la non prevedibilità della domanda futura la necessità di mettere a punto strumenti per indirizzare investimenti e sforzi.

Se, a causa dei caratteri da bene pubblico, i mercati dei beni informativi non riescono a funzionare, la società corre il rischio di dedicare troppo poche energie alla creazione e alla produzione di beni informativi e di conoscenza. Quindi, nel tempo si sono sviluppate istituzioni, quali il diritto d'autore, che conferiscono un monopolio sulla distribuzione e sulla copia, con lo scopo di incentivare la produzione di informazione. Questi strumenti istituzionali sono nati prevalentemente a cavallo della rivoluzione industriale, e si sono consolidati in un contesto economico caratterizzato prevalentemente da beni semplici e standardizzati, per i quali hanno consentito lo sviluppo di mercati funzionanti.

La maggior complessità dei beni informativi, la moltiplicazione dei mezzi di distribuzione, lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e dell'ambiente digitale, rendono più complessa e più incerta la gestione di questi diritti e talvolta ne mettono in luce i limiti, favorendone nel contempo la circolazione attraverso la Rete.

La progressiva minor incidenza dei costi fissi, man mano che aumentano le unità prodotte – con i costi marginali si assumono costanti – provoca una diminuzione dei costi medi. Quando il prezzo viene fissato al livello del costo marginale, risulta inferiore ai costi medi, e ogni unità venduta genera una perdita. Nel lungo periodo dunque il produttore di beni informativi smetterà di investire risorse per la creazione di originali. Se invece dispone di un monopolio legale potrà ridurre le quantità prodotte fino al punto in cui la curva del ricavo marginale incontra la curva del costo marginale, e fisserà un prezzo di monopolio. Quella componente del prezzo che sta al di sopra della curva dei costi medi costituisce il profitto unitario, mentre il profitto complessivo si ottiene moltiplicando il profitto unitario per la quantità prodotta.

Internet rende difficile l'applicazione di questi modelli economici, non tanto per la mancanza di strumenti di protezione che assicurino i diritti ai legittimi titolari, quanto per la concreta possibilità di applicarli efficacemente sul web.

Il principale strumento di protezione della proprietà intellettuale è il diritto d'autore, che assegna ai creatori di un'opera dell'ingegno un monopolio legale sul prodotto intellettuale, il cui flusso atteso di extraprofitti costituisce l'incentivo per l'attività creativa e inventiva. Per ottenere un effetto positivo quale la creazione di beni informativi o l'innovazione tecnologica, la società accetta una riduzione dell'efficienza generata da monopolio. Il diritto di proprietà può quindi essere definito come il potere giuridico esecutivo di escludere altri dall'uso del bene senza bisogno di una relazione contrattuale. Naturalmente, questa protezione ha molti costi, che devono essere bilanciati dai vantaggi che possono essere ottenuti. Una protezione eccessiva può favorire la formazione di rendite di posizione, che sono uno spreco dal punto di vista del benessere collettivo.

Nella messa a punto dei sistemi di protezione della proprietà intellettuale si tratta dunque di bilanciare due obiettivi contrastanti, ossia da un lato la promozione dell'innovazione e della creazione culturale, e dall'altro le tradizionali perdite generate dal monopolio ossia, la minore quantità prodotta e la perdita secca di benessere.

Tutto ciò che riguarda i diritti d'autore, è sottoposto ad autorizzazione da parte degli aventi diritto, e al pagamento di un corrispettivo per l'utilizzazione. La Rete non è un luogo virtuale dove le leggi non si applicano, ma è uno spazio dove vengono spesso ignorate o infrante.

La legge sul diritto d'autore n. 633 del 22 aprile 1941, infatti, assegna una protezione esclusiva alle opere dell'ingegno a carattere creativo, che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro e alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione. Tra queste rientrano fotografie, immagini, disegni, video, articoli di giornale. E perfino il software e le opere architettoniche, tant'è che nel 2006 Google dovette rimuovere, dal proprio servizio Google Earth (earth.google.it) e Google Maps (mappe.google.it), le immagini dello stadio di Roma, opera – a più riprese – degli architetti Luigi Walter Moretti (1937), Carlo Roccatelli e Annibale Vitellozzi (1953), Annibale Vitellozzi e altri (1990).

Sui siti di social network, non vi è alcuna garanzia che il materiale pubblicato dagli utenti sia effettivamente di loro produzione, che possano legittimamente disporre dei diritti.

Il peso della protezione della proprietà intellettuale, e di conseguenza la dimensione dei profitti futuri, è associata a due dimensioni: la durata della

protezione e la sua ampiezza. La durata influenza i profitti perché consente di conseguirli per più anni. Il massimo possibile è una protezione infinita nel tempo, cui corrisponde un flusso di profitti perpetuo, il cui valore attuale è dato dal flusso annuo di profitti diviso il tasso di interesse; più elevato è il tasso di interesse meno valgono oggi i profitti futuri. L'ampiezza della protezione influenza la disponibilità di beni sostitutivi e determina la rigidità della domanda per il bene oggetto di protezione. Ad esempio, se nei giornali venisse protetta in modo molto generale la tipologia di notizia, sarebbe più difficile pubblicare altri giornali, e dunque vi sarebbero meno prodotti che facendo concorrenza limitano il prezzo di monopolio del giornale in questione. Una minore ampiezza della protezione aumenta la sostituibilità di altri beni, rende più elastica la domanda del bene protetto, e abbassa il prezzo di monopolio che il titolare dei diritti è in grado di praticare. È possibile dunque manovrare queste due leve per ottenere livelli e modalità specifiche di protezione in funzione degli obiettivi di innovazione e di diffusione che si vuole ottenere.

Il diritto d'autore tutela la specifica espressione di un'idea conferendo diritti esclusivi per la pubblicazione e riproduzione che l'autore può cedere a operatori specializzati quali gli editori.

Il criterio di originalità è minimo perché è sufficiente che l'opera non sia un plagio di un'altra, e non vi è nessun filtro di qualità nella registrazione dell'opera, e di conseguenza l'ampiezza della protezione è molto minore perché riguarda solo la specifica applicazione e non l'idea in generale.

L'impostazione del copyright statunitense è più orientata alla valorizzazione e alla commercializzazione dell'opera rispetto al diritto d'autore europeo, che riconosce ed enfatizza alcuni diritti morali non cedibili quali il diritto a scegliere se pubblicare, il diritto all'integrità dell'opera e il diritto all'attribuzione della paternità.

Da un lato occorre considerare che lo sfruttamento commerciale di molti beni informativi quali libri, film o dischi avviene prevalentemente in pochi anni, e sono una piccolissima minoranza i beni il cui sfruttamento economico dura molti decenni. I giornali cartacei durano addirittura lo spazio di poche ore, ma le testate online sono reperibili – e consultate – a distanza di anni.

Vi è un elemento temporale nel disallineamento degli incentivi. Quando la conoscenza è stata prodotta, l'obiettivo della società sarebbe quello di favorirne la massima diffusione, e quindi di ridurre il prezzo più possibile, ma senza la promessa di un flusso di profitti di monopolio i creatori e gli inventori non si mettono all'opera (fanno eccezione blogger e frequentatori dei social network). Il bilanciamento tra gli incentivi individuali per la creazione di originali e i benefici sociali della massima diffusione può

portare a sistemi e livelli di protezione diversi tra loro in funzione delle caratteristiche della domanda e dell'offerta di beni informativi.

Esaminiamo per primo il lato dell'offerta. Se l'informazione viene prodotta anche per altri scopi oltre che per gli incentivi economici associati al monopolio successivo, il livello di protezione ottimo dal punto di vista sociale dovrebbe diminuire. Ad esempio se un editore pubblica giornali per motivi politici o culturali, e non per lucrare sui diritti d'autore (come il Charles Foster Kane interpretato da Orson Welles in *Quarto potere*), riducendo la protezione si aumenta la diffusione potenziale dell'opera, mentre non si riduce l'offerta di quotidiani (se uno li pubblica comunque). Lo stesso ragionamento vale per un compositore musicale, per un autore di libri, per un fotografo o per un blogger. Il diritto d'autore non è dunque un istituto assoluto, ma un compromesso relativo che deve bilanciare obiettivi contrastanti tra loro. Se un editore non è interessato ai compensi monetari, lo sforzo che rogherà per pubblicare il giornale sarà relativamente indipendente da questi.

In molti casi le esternalità positive associate alla pubblicazione (popolarità, riconoscimento dei lettori o dei critici, apparizioni televisive) possono incentivare gli autori assai più che non i compensi monetari legati ai diritti di riproduzione.

Sul lato della domanda invece il livello di protezione ottima dipende dalla ridotta sostituibilità del lavoro creativo per gli utenti. Più gli utenti attribuiscono valore alla varietà di opere disponibili, più sono danneggiati da una riduzione dell'offerta. Se invece la preferenza per la varietà è minore, gli utenti potendo scegliere preferirebbero i prezzi più bassi associati a una minore protezione e a una maggiore concorrenza. Ed è esattamente ciò che succede nel web, dove gli utenti hanno accesso a un'offerta pressoché infinita di informazioni, e non sono disposti a corrispondere alcun prezzo per consultarle (a parte il costo dell'accesso alla Rete). L'offerta e la domanda di beni informativi sul web, infatti, è infinitamente elastica.

Nei mercati dei beni informativi il problema dei diritti ha assunto un ruolo non irrilevante, e i detentori non perdono occasione per enfatizzarlo, e per richiedere allo Stato di impiegare maggiori risorse per reprimere il fenomeno delle utilizzazioni illecite, che sono dovute alla disponibilità di una tecnologia tale (Internet, appunto) il cui costo è inferiore al prezzo di vendita dell'originale (il giornale, ad esempio, o una registrazione musicale, o un'opera cinematografica). Infatti se il costo per accedere a un giornale in Rete fosse superiore al prezzo sul mercato legale, il comportamento del consumatore sarebbe differente. A volte la convenienza è costruita su una diversa valutazione del prezzo dei fattori, ad esempio non viene calcolato il tempo necessario, oppure non vengono pagati i fattori di produzione

(leggere una testata online, scaricare un film o una canzone sul proprio computer, e mantenerli sul disco rigido, non implica alcun costo, a meno che non si decida di fissarli su un supporto).

Il danno denunciato dai titolari dei diritti è spesso calcolato moltiplicando il calo delle copie vendute per il prezzo di listino (di monopolio) cui viene venduto il prodotto legale. Questo sistema di calcolo sovrastima di molto l'incidenza degli utenti della Rete. Infatti solo se l'elasticità della domanda è tendente a zero, cioè se i consumatori sono assolutamente insensibili al prezzo, il monopolista potrebbe alzare i prezzi all'infinito, e recuperare in questo modo qualsiasi vendita persa. Inoltre, se si impediscono utilizzazioni illecite, ed è possibile acquistare un prodotto solo sul mercato ufficiale, il prezzo ottimo per il monopolista si riduce.

Negli ultimi anni il problema delle utilizzazioni illecite è stato posto al centro del dibattito sulla protezione delle opere di ingegno, ma forse talvolta è stato un po' sopravvalutato. Dal punto di vista economico, l'accesso gratuito alle opere dell'ingegno ridistribuisce reddito dai proprietari del lavoro creativo agli utenti solo però se l'accesso gratuito sostituisce effettivamente l'acquisto di un originale. Internet minaccia i profitti solo se impedisce di catturare i ricavi, cioè se chi accede alle opere gratis (o a un prezzo bassissimo) sarebbe stato disposto ad acquistare a prezzo pieno. La disponibilità gratuita o a basso prezzo non sono sempre vendite perse, come invece viene ampiamente diffuso nelle statistiche, per la semplice ragione che quel mercato esiste proprio perché è più conveniente; se obbligati con qualche misura legale efficace a pagare il prezzo di listino, molti non avrebbero acquistato. Se chi legge gratis un quotidiano, o scarica un film o un brano musicale in Rete, non avrebbe comunque acquistato a prezzo pieno, il detentore dei diritti non ha una perdita, a patto di poter impedire l'arbitraggio, ossia l'accesso gratuito o a basso costo a chi sarebbe disposto a pagare per il servizio, o ad acquistare una copia originale a prezzo elevato. Dunque, Internet non è sempre e comunque una minaccia ai profitti.

Gli incentivi alle illecite utilizzazioni sono tanto più elevati, quanto più cresce il differenziale tra il prezzo di vendita del prodotto originale e il costo di riproduzione a parità di qualità. Quando nei mercati di massa i costi di ricerca e sviluppo legati all'invenzione e al lavoro creativo vengono ripartiti su una grande quantità di produzione, e quindi la loro incidenza sul costo e sul prezzo della singola copia si abbassa, l'incentivo alla fruizione illegale tende a scomparire.

Il titolare dei diritti può ridurre gli incentivi alle fruizioni illecite, se è in grado di operare con prezzi discriminati e offre alternative a basso prezzo a quegli utenti che hanno un orientamento discount, come avviene in parte nei mercati dei libri, dei cd e dei dvd. Tale politica corrisponde inoltre a una

strategia di allargamento del mercato. Inoltre, attraverso la discriminazione dei prezzi, il proprietario dei diritti può riuscire comunque a internalizzare il valore delle utilizzazioni illecite; in questi casi gli abusi non costituiscono un problema economico rilevante, né una perdita di ricavi significativa. Questo avviene ad esempio in alcuni settori, come in quello delle riviste scientifiche, dove il prezzo degli abbonamenti per le biblioteche, che sono i luoghi dove vengono maggiormente fotocopiate le riviste è molto più alto, fino a tre volte rispetto a quello riservato ai singoli abbonati. Un meccanismo simile è quello adottato per il prezzo differenziato nel mercato all'ingrosso dei dvd, dove il prezzo dei supporti destinati al mercato del noleggio è di 4-5 volte superiore a quello dei dvd destinati al mercato del sell-through, perché i dvd da affittare genereranno per il commerciante dei ricavi non internalizzabili altrimenti dai produttori di dvd. Il problema esiste anche in altri settori.

Nei casi in cui gli utilizzi gratuiti, o quelli illegali, sostituiscono l'acquisto di beni nuovi ad alto prezzo, vi è una riduzione di ricavi per il detentore di diritti, e si pone il problema di quale rimedio economico o legale sia più conveniente adottare. Anche in questi casi comunque gli effetti delle copie sul mercato dei beni intellettuali, sui prezzi e sul benessere collettivo sono abbastanza incerti, e frutto di dinamiche di interazione sistemiche che andrebbero analizzate caso per caso.

Con la diffusione della digitalizzazione dei prodotti informativi e con lo sviluppo di Internet e delle reti a larga banda si pongono nuovi problemi per la gestione dei diritti.

Con le nuove tecnologie vi è una forte riduzione dei costi di riproduzione, di distribuzione e di diffusione, che, nel caso di prodotti digitali che viaggiano sul web, vengono quasi azzerati. Infine una forte compressione dei costi di manipolazione e adattamento dei prodotti informativi, per cui diventa molto più economico realizzare versioni multiple, segmentare il prodotto e realizzare numeri zero.

I prodotti diventano più complessi e comprendono componenti scritte, audio, video, con strati di diritti sovrapposti in cui non è semplice rintracciare la titolarità e la gerarchia dei diversi diritti. È un problema che storicamente si è già presentato con il cinema, dove esistono diritti diversi e sovrapposti per il soggetto, la sceneggiatura, la colonna sonora, e il produttore della pellicola.

La facilità di manipolazione rende facile fare prodotti informativi su misura del singolo utente/lettore, e d'altra parte le modalità di consumo di prodotti informativi in Rete possono essere facilmente non standardizzate da cui deriva una certa difficoltà nella determinazione del prezzo.

Una possibile tendenza per rispondere a queste specificità dello sviluppo dei prodotti informativi consiste nel fare pagare ogni atto di fruizione,

istituendo in Rete specifici sistemi di tracciamento dei consumi. Con questo approccio però sorgono due problemi: il primo riguarda le possibili minacce alla privacy di un sistema di tracciamento dettagliato dei consumi informativi e culturali; il secondo riguarda i costi di gestione e di funzionamento di un sistema del genere che potrebbero essere superiori ai ricavi che è in grado di generare (è il caso di Vitaminic, la prima società a tentare la strada della vendita di file audio ai consumatori finali, le cui sorti sono state segnate proprio da questa difficoltà).

In conclusione, gli strumenti di protezione delle proprietà intellettuali sono meccanismi che consentono il funzionamento di mercati altrimenti difficili da attivare. Non sempre massimizzare il livello di protezione significa massimizzare il benessere sociale e a volte non significa neppure massimizzare i profitti di detentori dei diritti. Gli utilizzi gratuiti hanno interazioni complesse con le dinamiche di mercato, e con la produzione di prodotti informativi. Internet non cambia solo le regole di base della produzione e della distribuzione dei prodotti informativi, ma pone delle sfide di adattamento alle istituzioni tradizionali che regolano la proprietà intellettuale e l'informazione.

Il blogger è una specie di "one man band", che assolve contemporaneamente a svariate funzioni, solitamente antitetiche e poste su differenti livelli, potendosi raffigurare come un ibrido tra il produttore di contenuti originali e creativi, l'utilizzatore e distributore di opere altrui, e il direttore di una testata giornalistica. Di più. Il blogger è spesso anche un content producer "multitasking", che ha a che fare con la stesura di testi, la ricerca di immagini e la produzione di video, possibilmente insonorizzati con la musica. Il blogger, insomma, padroneggia contemporaneamente tecnologia e contenuti multimediali propri e di altri in assoluta libertà. Basare, quindi, un'iniziativa informativa su queste figure, potrebbe rivelarsi fonte di problemi sul fronte della gestione dei diritti. Per non parlare di privacy e dei canoni della correttezza dell'informazione.

Oggi il web permette di inviare non solo messaggi, ma anche immagini e filmati all'interno di social network, blog, newsgroup, mailing list, chat. Tramite Internet, quindi, si possono commettere diversi illeciti: la violazione delle norme sul diritto d'autore, la diffamazione, la violazione delle norme contro lo sfruttamento sessuale dei minori, la violazione delle norme sull'ordine pubblico con la diffusione di materiale di carattere terroristico, e la violazione del diritto alla privacy. I problemi legali potrebbero frenare la nascita e lo sviluppo di iniziative editoriali spontanee in Rete. Le norme applicabili sono molteplici, e suscettibili tutte di applicazione, per estensione analogica, ai media digitali in Internet.

Giornali

Un articolo di giornale, come altre opere letterarie, tra le quali rientrano i libri, è tutelato dal diritto d'autore, e ha una protezione di settant'anni dalla pubblicazione. La legge stabilisce che il giornale è un'opera collettiva, come risultato della scelta e del coordinamento delle opere che lo compongono, che hanno carattere di creazione autonoma. È considerato autore dell'opera collettiva chi organizza e dirige la creazione dell'opera stessa, ovvero l'editore, al quale spettano i diritti di utilizzazione economica, in ogni forma, e in ogni modo.

Il collaboratore di un'opera collettiva che non sia rivista o giornale ha diritto, salvo patto contrario, che il suo nome figuri nella riproduzione della sua opera nelle forme d'uso. Nei giornali questo diritto non compete, salvo patto contrario, ai redattori.

Gli articoli di attualità di carattere economico, politico o religioso, pubblicati nelle riviste o nei giornali, oppure radiodiffusi o messi a disposizione del pubblico, e gli altri materiali dello stesso carattere possono essere liberamente riprodotti o comunicati al pubblico in altre riviste o giornali, solo se la riproduzione o l'utilizzazione non sia stata espressamente riservata, e purché si indichino la fonte da cui sono tratti, la data e il nome dell'autore, se riportato.

Il riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di articolo di giornale, e la loro comunicazione al pubblico, sono liberi se effettuati per uso di critica o di discussione, nei limiti giustificati da tali fini e purché non costituiscano concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera.

La legge assegna protezione anche al titolo, alle rubriche, e perfino all'aspetto esterno dell'opera degli articoli e di notizie, vietando atti di concorrenza sleale. Perfino il titolo dell'opera, quando individui l'opera stessa, non può essere riprodotto sopra altra opera senza il consenso dell'autore. È vietata egualmente, nelle stesse condizioni, la riproduzione delle rubriche che siano adoperate nella pubblicazione periodica in modo così costante da individuare l'abituale e caratteristico contenuto della rubrica stessa.

La riproduzione di informazioni e notizie è lecita purché non sia effettuata con l'impiego di atti contrari agli usi onesti in materia giornalistica e purché se ne citi la fonte. Sono considerati atti illeciti la riproduzione o la radiodiffusione, senza autorizzazione, dei bollettini di informazioni distribuiti dalle agenzie giornalistiche o di informazioni, prima che siano trascorse sedici ore dalla diramazione del bollettino stesso e comunque, prima della loro pubblicazione in un giornale o altro periodico che ne abbia ricevuto la facoltà da parte dell'agenzia (a tale fine, affinché le agenzie suddette abbiano azione contro coloro che li abbiano illecitamente utiliz-

zati, occorre che i bollettini siano muniti dell'esatta indicazione del giorno e dell'ora di diramazione), e la riproduzione sistematica di informazioni o notizie, pubblicate o radiodiffuse, a fine di lucro, sia da parte di giornali o altri periodici, sia da parte di imprese di radiodiffusione.

Infine, è vietata come atto di concorrenza sleale, la riproduzione o imitazione sopra altre opere della medesima specie, delle testate, degli emblemi, dei fregi, delle disposizioni di segni o caratteri di stampa e di ogni altra particolarità di forma o di colore nell'aspetto esterno dell'opera dell'ingegno, quando detta riproduzione o imitazione sia atta a creare confusione di opera o di autore.

Tra le numerose vicissitudini giudiziarie di Google, infatti, c'è anche la condanna, nel febbraio 2007, da parte della Corte d'appello di Bruxelles, che ha diffidato il motore di ricerca dal pubblicare su Google News, il suo raccoglitore automatico di notizie, articoli e fotografie dei giornali locali belgi, confermando una sentenza emessa nel settembre dell'anno precedente. A far esplodere il caso è stata una denuncia presentata nel marzo 2006 da Copiepresse, la società che gestisce i diritti degli editori belgi della stampa quotidiana in lingua francese e tedesca. Il gruppo ha accusato Google di diffondere notizie senza autorizzazione, in violazione delle leggi sui diritti editoriali e d'autore. Google News, un programma nato nel 2002 e presente in 54 paesi (oltre alla versione in lingua araba), raggruppa infatti per settore e argomento un'enorme quantità di articoli presenti sul web, permettendo ai lettori di raggiungerli con un semplice click. Il servizio non è mai piaciuto agli editori di mezzo mondo, che hanno accusato Google di aumentare il proprio traffico (e quindi le entrate pubblicitarie), sfruttando il lavoro altrui. Copiepresse è quindi passata all'azione, con la richiesta di un rimborso di due milioni di euro al giorno in caso di inosservanza del divieto. La Corte d'appello ha però stabilito che l'azienda di Mountain View dovrà pagare solo 25.000 euro al giorno. Gli editori belgi hanno comunque manifestato l'intenzione di chiedere il risarcimento dei danni per tutti i 139 giorni in cui Google News ha continuato ad ospitare gli articoli dei propri associati nonostante una prima diffida, il che equivarrebbe a circa quattro milioni di euro. La sentenza non significa però la fine di Google News in Belgio: il portale di informazione potrà continuare a linkare gli articoli dei giornali belgi (eccetto ovviamente quelli associati a Copiepresse), anche senza esplicita autorizzazione, e sarà costretta a rimuoverli solo in caso di un'esplicita diffida via mail. Google ha presentato comunque appello anche contro questa sentenza, mentre Copiepresse ha minacciato di trascinare in tribunale anche Yahoo! e Microsoft, che ospitano servizi simili. Il caso in Belgio è stato seguito con particolare attenzione dall'agenzia France Presse, che ha presentato un'analogha denuncia contro Google negli

Stati Uniti nel 2005. Google può probabilmente fare a meno dei loro contenuti, ma non è detto che lo stesso si possa dire per gli editori, costretti a rincorrere i lettori e la pubblicità sul web.

Alcuni editori statunitensi e canadesi, infatti, hanno accolto la proposta di Google di digitalizzare i loro quotidiani: decine e decine di giornali diventeranno consultabili online, esattamente come furono stampati, con tanto di fotografie, editoriali e pubblicità originali. Uno dei partner dell'iniziativa, il *Quebec Chronicle-Telegraph*, è attualmente il più vecchio del nord America, la cui prima pubblicazione risale al 1764. L'iniziativa va a integrare il progetto lanciato nel 2006 insieme al *New York Times* e al *Washington Post* – i giornali più prestigiosi e più attenti a cogliere le opportunità della Rete – per indicizzare i vecchi numeri e renderli disponibili nell'archivio Google News.

E dopo i quotidiani, arrivano le riviste. Grazie ad accordi con alcune case editrici, Google ha incominciato a digitalizzare note riviste americane, tra cui *New York Magazine*, *Popular Mechanics*, *Popular Science* ed *Ebony*. Si possono effettuare ricerche sui testi pubblicati nel passato utilizzando la Google book search. È solo l'inizio di un progetto di ampie dimensioni che presto si estenderà anche ad altri periodici, dando all'utente la possibilità di navigare tra le pagine proprio come se stesse realmente sfogliando la rivista.

Continua l'impegno del gruppo di Mountain View per rendere accessibili il maggior numero di informazioni possibile. A fine 2008 Google ha raggiunto un accordo, dopo tre anni di disputa legale, anche con gli autori ed editori statunitensi rappresentati rispettivamente dalla Author's Guild e dalla Association of American Publishers: è finalmente possibile scaricare legalmente libri dal web. Saranno quindi accessibili online in Usa milioni di volumi e altri testi protetti da copyright e appartenenti a raccolte di diverse tra le principali biblioteche americane che aderiscono a Google ricerca libri. "Fin dalla nostra creazione, abbiamo sempre avuto il sogno di rendere tutti i libri del mondo reperibili e disponibili a tutti grazie al canale online. Ogni giorno, facciamo un passo in più verso la realizzazione di questo sogno. Oggi facciamo un grande balzo" ha detto Sergey Brin, co-fondatore e president of technology di Google. Che ha aggiunto: "Insieme ad autori, editori e biblioteche continueremo a portare online sempre più contenuti del mondo offline, rendendoli più accessibili a sempre più persone". L'accordo è risolutivo della class action Authors Guild contro Google, intentata il 20 settembre 2005 da The Authors Guild e alcuni autori, e della causa intentata il 19 ottobre 2005 da cinque editori membri della Association of American Publishers (AAP): McGraw-Hill Companies, Pearson Education, Penguin Group, entrambe parte di Pear-

son, John Wiley & Sons e Simon & Schuster, parte di CBS corporation. Queste cause contestavano il progetto di Google di digitalizzare, rendere ricercabili e visualizzare brani di libri protetti da copyright e di condividere le copie digitali con le biblioteche senza esplicito permesso dei titolari dei diritti d'autore. Chiunque sia titolare di diritto d'autore Usa può registrare le proprie opere nel Book Rights Registry e ricevere un compenso derivato dalle sottoscrizioni delle istituzioni, dalle vendite di libri, dal fatturato advertising e da altri possibili modelli di fatturato, compresi pagamenti in contanti se l'opera è già stata digitalizzata.

Gli utenti di Google ricerca libri negli Stati Uniti potranno utilizzare il servizio e acquistare i prodotti offerti nell'ambito del progetto. Il servizio è disponibile anche tramite Google Books Mobile, che concede a milioni di americani la possibilità di leggere titoli in mobilità. Al di fuori degli Usa, nulla cambierà per gli utenti di Google ricerca libri, a meno che l'offerta di tali prodotti e servizi non venga autorizzata dai titolari del diritto d'autore sull'opera.

Il primo motore di ricerca del mondo ha accettato di pagare 125 milioni di dollari (98 milioni di euro) di spese legali per questi lunghi negoziati e per creare il Book Rights Registry. L'accordo riconosce i diritti e gli interessi dei titolari di diritto d'autore e fornisce loro strumenti efficienti per controllare le modalità di accesso online alla loro proprietà intellettuale. Il Book Rights Registry terrà traccia dei titolari dei diritti, raccogliendo e gestendo informazioni accurate sugli stessi e consentendo loro di richiedere l'inclusione o l'esclusione dal progetto.

Le biblioteche dell'Università della California, Michigan, Wisconsin e Stanford hanno fornito input per l'accordo e sono pronte a partecipare al progetto, includendo le loro raccolte di testi. Insieme ad altre biblioteche americane che stanno correntemente lavorando con Google, i loro significativi sforzi per preservare, mantenere e consentire accesso ai libri, hanno giocato un ruolo significativo nel raggiungimento di questo accordo e, tramite la loro partecipazione anticipata, stanno amplificando tali sforzi rendendo i testi ancora più accessibili agli studenti, ricercatori e lettori negli Stati Uniti. È prevedibile che altre biblioteche americane parteciperanno a questo progetto nel futuro.

Sarà maggiore l'accesso a libri non più stampati e la visibilità per milioni di opere non più reperibili sugli scaffali, consentendo ai lettori americani di cercarle sul web e di visualizzarne una preview online, nonché opzioni aggiuntive per l'acquisto di libri protetti dal diritto d'autore. Ancora: possibilità per le istituzioni di sottoscrivere per l'accesso online a milioni di libri, accesso gratuito dalle biblioteche americane, compensi per autori ed editori e controllo dell'accesso alle loro opere.

Si tratta di un passo in avanti straordinario per la diffusione globale della cultura e del sapere, anche se, come quasi tutte le innovazioni portate dalla Rete, porta con sé alcuni inquietanti interrogativi. Chi garantisce che Google non si trasformi nell'abate de *Il nome della Rosa* di Umberto Eco? Quali garanzie ci sono che tutti i libri saranno realmente disponibili, senza il timore che la società di Mountain View si trasformi in un moderno cyber sant'Uffizio, con tanto di indice delle pubblicazioni proibite?

Nel frattempo è partito concretamente il progetto europeo ARROW (Accessible Registries of Rights information and Orphan Works towards Europeana), la garanzia dello sviluppo sostenibile della grande biblioteca digitale europea – Europeana – che renderà consultabile ai cittadini del mondo l'immenso patrimonio culturale del vecchio continente. ARROW infatti sarà al fianco delle biblioteche europee nel quotidiano lavoro di tradurre in bit le loro collezioni di carta, aiutando i bibliotecari ad accrescere il numero di opere messe a disposizione del pubblico, garantendo nel contempo il rispetto del diritto d'autore. Al progetto, entrato nella fase operativa nel novembre 2008, lavorano da mesi editori, biblioteche, autori e società di gestione dei diritti di tutta Europa per costruire una infrastruttura distribuita che faciliti lo scambio di informazioni sui diritti delle opere, ARROW appunto. Senza questo sistema europeo condiviso ed efficiente per la gestione dei diritti, in particolare sulle opere orfane e fuori catalogo, la digitalizzazione dei patrimoni bibliotecari sarebbe sicuramente più difficile e un enorme patrimonio culturale rimarrebbe sepolto tra le pareti fisiche delle biblioteche. ARROW è coordinato dall'Associazione italiana editori (Aie) e vede la partecipazione della Federazione degli editori europei (Fee-Fep), dell'International Federation of Reproduction Rights Organisation, di otto biblioteche nazionali (tra cui quelle di Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna e Germania) e di un nutrito gruppo di associazioni nazionali di editori e società di gestione collettiva dei diritti. ARROW inoltre ha l'appoggio della European Digital Library Foundation (Europeana) e dell'European Writers Congress.

Per evitare di incorrere nei problemi legali relativi ai diritti d'autore di Google, Wikio (wikio.it) ha realizzato un motore di ricerca di news diretto dai propri utenti, che sorveglia, in tempo reale, migliaia di fonti d'informazione, le estrae in tempo reale, e le classifica tematicamente, per poi archivarle in un database di milioni di documenti. L'archiviazione degli articoli si basa sulla pertinenza delle notizie e della popolarità di queste espressa dai lettori che votano, commentano o che scrivono a loro volta degli articoli, applicando le modalità dei blog e dei social network al concetto del citizen journalism. Come Google News, Wikio fornisce il titolo, il link e un breve estratto dell'articolo per una maggiore comodità, rimandando, per la lettura

ra completa, al sito esterno dove è stato pubblicato il contenuto originale. A oggi, la versione italiana di Wikio raccoglie le notizie a partire da 2.000 fonti d'informazione in continua crescita, grazie anche alla segnalazione dei propri utenti.

Wikio specifica di non essere proprietaria degli articoli o di altri documenti disponibili sulle pagine web di wikio.com, e di non detenere diritti d'autore su ciò che viene pubblicato sul suo sito. La società Wikio, proprietaria del portale, con sede in Lussemburgo e capitale sociale di 1.666.175 euro, specifica di essere solo un motore di ricerca che facilita l'accesso alle notizie di cui non è redattrice né editrice. Rispetto a queste notizie, la Wikio si autodefinisce "un fornitore di servizi come descritto nella Direttiva Comunitaria 2000/31/EC del 8 giugno 2000 sul commercio elettronico".

L'uso degli articoli (titolo, riassunto, foto, link e autore) a partire da un server Wikio o da flussi Rss emessi da Wikio, è autorizzato a condizione che non vengano apportate modifiche, e che gli articoli vengano usati per fini personali o di informazione e non per fini commerciali, come previsto dalla legge. Chiunque non rispetti le disposizioni legali si rende colpevole del reato di contraffazione, ed è quindi passibile delle sanzioni penali previste per legge. Wikio non rilascia dichiarazioni in merito all'idoneità a un uso particolare delle informazioni contenute negli articoli ridiffusi tramite il proprio sito. Tutti gli articoli e gli elementi grafici sono forniti "così come sono" senza garanzie di alcun tipo. Wikio esclude l'esistenza di garanzie implicite relativamente agli articoli pubblicati, in particolare riguardo la qualità, l'idoneità a un uso particolare, la proprietà e l'assenza di contraffazioni. Wikio declina infatti ogni responsabilità per danni indiretti, accessori o incidenti (e danni risultanti dalla cattiva interpretazione di un articolo, da disinformazione o da diffamazione) risultanti da, o legati all'uso o all'impaginazione delle informazioni ridiffuse dal sito, specificando che gli articoli ripubblicati possono contenere inesattezze o errori tipografici. Ai sensi della legge sul diritto d'autore, Wikio può essere usato esclusivamente per fini personali, cioè a fini non commerciali, e non può essere usato in modo illegale o in modo da recare danno agli editori che aderiscono al servizio o agli utenti che inviano commenti o articoli. Per quanto riguarda questi ultimi, l'autore autorizza Wikio a usare, copiare, distribuire, trasmettere, esporre pubblicamente, presentare pubblicamente, riprodurre, elaborare, modificare, tradurre e riformattare il proprio contributo nell'ambito del sito di Wikio o dei suoi partner.

Si sta quindi affermando un nuovo modello di catalogazione e ridistribuzione di news pubblicate da terzi. Mentre Google News avvisa l'utente, tramite il servizio Google Alert, sulle notizie contenenti le parole chiave indicate, il giorno successivo la loro pubblicazione, Wikio ha optato per

l'utilizzazione dei feed Rss, consentendo anche l'interattività con l'utente tramite i commenti. Google News, inoltre, non consente di commentare gli articoli, né di modificare le fonti, che sono accuratamente selezionate (250 in totale).

Dunque, è possibile riprodurre un articolo di giornale, solamente a patto che si rispettino le seguenti condizioni: l'articolo deve essere di attualità a carattere politico, economico o religioso (se appartiene ad altre categorie – come articoli di carattere artistico, culturale, storico, geografico, tecnico o scientifico – ovviamente, tale riproduzione non sarà possibile, e chi lo farà potrà incorrere nelle sanzioni previste); la riproduzione in questione non deve essere stata espressamente vietata da chi ne ha diritto (è consigliato, dunque, verificare preventivamente che non ci sia un messaggio in cui si fa espresso divieto di riproduzione o se ne riserva tale facoltà ad alcuni soggetti); vanno citati obbligatoriamente la fonte, la data e il nome dell'autore (se conosciuto).

È inoltre possibile riprodurre brani o parti di opere per i soli scopi di critica, di discussione e anche insegnamento, solo ed esclusivamente nei limiti delle finalità poc'anzi elencate, e sempre che non costituiscono concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera. Anche in questo caso sarà necessario menzionare il titolo dell'opera, i nomi dell'autore e dell'editore.

Diverso il caso in cui vengano pubblicate mere informazioni e notizie ricavabili e attinte da altri giornali o riviste. In questo caso la riproduzione è lecita e libera, tuttavia a condizione che non venga effettuata (la riproduzione) con l'impiego di "atti contrari agli usi onesti" in materia giornalistica, e purché se ne citi la fonte.

Appare chiaro in quest'ipotesi che oltre alla violazione del diritto d'autore è apprezzabile un'ulteriore violazione e cioè quella della concorrenza (il cosiddetto parassitismo giornalistico). La riproduzione, inoltre, non deve avere scopo di lucro (inteso sia come guadagno patrimoniale diretto sia come mancato guadagno del titolare dei diritti sull'informazione) e se trattasi di agenzie giornalistiche o d'informazione (titolari dell'informazione stessa) la riproduzione da parte di altri soggetti senza autorizzazione non può essere effettuata prima che siano passate sedici ore dalla loro diramazione e comunque prima che siano state pubblicate da un giornale o da una rivista autorizzati alla pubblicazione (in virtù di un contratto con l'agenzia stessa).

In ultima istanza occorre soffermarsi sulle cosiddette rassegne stampa, come potrebbe essere la raccolta e pubblicazione di articoli relativi a uno specifico argomento su un blog o un sito Internet. Definizioni legislative su cosa debba intendersi per rassegna stampa non ce ne sono; nondimeno si può dire che per rassegna stampa è da intendersi una raccolta di diversi

articoli. Premesso ciò, appare pacifico l'applicazione di quanto sopra detto riguardo ai singoli articoli e alle notizie. È lecito dunque procedere a una rassegna stampa sempre che sui singoli articoli non gravi l'espresso divieto della riproduzione o ne sia riservata a soggetti determinati; ne siano citati fonte, autore e data; la riproduzione non deve avere scopo di lucro e quindi non deve comportarne una concorrenza sleale del soggetto da cui si è attinto l'articolo, se trattasi di imprese che svolgono la loro attività nel medesimo ambito imprenditoriale ed economico.

Alla luce di quanto esposto occorre dire che, in via generale, il diritto di riproduzione lo può esercitare solo il titolare dell'articolo o l'editore del giornale su cui è stato pubblicato. In via eccezionale, e solo a determinate condizioni, è possibile riprodurre interamente un articolo giornalistico, ossia è possibile riprodurre un articolo che sia di attualità e sia di carattere politico economico o religioso. È obbligatorio citare la fonte, la data di pubblicazione e il nome dell'autore, se presente. Stesso discorso vale per le rassegne stampa che consistono in una raccolta di più articoli.

Per quanto riguarda le informazioni o le notizie attinte da altri giornali, occorre sottolineare che possono essere riprodotte lecitamente e liberamente solo se vengono rispettate le norme di correttezza giornalistica, ossia non si vada a violare le norme sulla concorrenza sleale e il fine perseguito non sia quello di lucro. Attenzione che, in questo caso, potrebbe scattare anche un provvedimento disciplinare dell'Ordine dei giornalisti, se la violazione è commessa da un iscritto all'Albo.

Immagini

Tutti conoscono Flickr, il sito multilingua di proprietà di Yahoo! che permette agli iscritti di condividere fotografie personali con chiunque abbia accesso a Internet, in un ambiente web 2.0.

Flickr ha una libreria in continua crescita, che conta ogni minuto più di duemila nuove foto inserite da parte dei suoi sette milioni di utenti. In Italia oltre un milione e mezzo di internauti utilizza i motori di ricerca per trovare foto (fonte Nielsen NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, gennaio 2007).

Se un utente che carica le proprie immagini non specifica diversamente, le immagini pubblicate su Flickr sono protette da copyright (tutti i diritti riservati). È però possibile rinunciare ad alcuni dei diritti previsti dalla legge selezionando una delle licenze creative commons; in questo modo si può consentire, ad esempio, la copia, l'uso commerciale o la modifica delle fotografie. Nulla, però, ci assicura che l'utente disponga realmente dei

diritti sulle fotografie che carica (per non parlare dei problemi di privacy, se non si tratta di personaggi pubblici). Utilizzare queste foto, basandosi sul fatto che l'utilizzo è stato consentito dall'utente che le ha inserite su Flickr, potrebbe dar luogo a violazione del diritto d'autore.

La legge sul diritto d'autore considera fotografie le immagini di persone o di aspetti, elementi o fatti della vita naturale e sociale, ottenute col processo fotografico o con processo analogo, comprese le riproduzioni di opere dell'arte figurativa e i fotogrammi delle pellicole cinematografiche. Non sono comprese le fotografie di scritti, documenti, carte di affari, oggetti materiali, disegni tecnici e prodotti simili.

Il diritto esclusivo di riproduzione, diffusione e spaccio della fotografia spetta al fotografo per vent'anni dalla produzione della fotografia, salve le disposizioni che riguardano il ritratto, e senza pregiudizio, riguardo alle fotografie riproducenti opere dell'arte figurativa, dei diritti di autore sull'opera riprodotta. Tuttavia se l'opera è stata ottenuta nel corso e nell'adempimento di un contratto di impiego o di lavoro, entro i limiti dell'oggetto e delle finalità del contratto, il diritto esclusivo compete al datore di lavoro (l'editore o l'agenzia stampa, nel caso dei giornali). Gli esemplari della fotografia devono riportare l'indicazione del nome del fotografo, o della ditta da cui il fotografo dipende o del committente (un giornale, ad esempio), e la data dell'anno di produzione della fotografia. Qualora gli esemplari non portino queste indicazioni, la loro riproduzione non è comunque considerata abusiva a meno che il fotografo non provi la malafede del riproduttore. La riproduzione di fotografie pubblicate sui giornali od altri periodici, concernenti persone o fatti di attualità o aventi comunque pubblico interesse, è lecita contro pagamento di un equo compenso.

Un altro problema, legato alle immagini, riguarda la fotografia di una persona, che non può essere esposta, riprodotta o messo in commercio senza il suo consenso. Non occorre il consenso della persona ritratta quando la riproduzione dell'immagine è giustificata dalla notorietà o dall'ufficio pubblico coperto, o quando la riproduzione è collegata a fatti, avvenimenti, cerimonie di interesse pubblico o svoltisi in pubblico. La fotografia non può tuttavia essere esposta o messa in commercio, quando l'esposizione o messa in commercio rechi pregiudizio all'onore, alla reputazione o anche al decoro della persona ritratta. La legge sul diritto d'autore regola quindi questo aspetto, che attiene alla privacy dell'individuo, ben prima dell'avvento della legge sulla protezione dei dati personali (l'immagine, è, infatti, il dato personale più importante).

Per quanto riguarda il ritratto fotografico eseguito su commissione, salvo patto contrario, può essere pubblicato, riprodotto o fatto riprodurre dalla persona fotografata o dai suoi successori o aventi causa senza il consenso del

fotografo, salvo pagamento a favore di quest'ultimo, da parte di chi utilizza commercialmente la riproduzione, di un equo corrispettivo. Il nome del fotografo, allorché figuri sulla fotografia originaria, deve essere indicato.

Chi pensa di poter utilizzare immagini trovate su Internet, si espone quindi a rischi notevoli, tanto più che, tra le figure giornalistiche identificate dalla legge come tali, vi è anche il fotografo. E, se siete iscritti all'Albo, potreste trovarvi anche a dover affrontare un procedimento disciplinare da parte dell'Ordine.

Video

“This video is no longer available due to a copyright claim”, è la scritta che appare su YouTube a chi chieda di vedere i filmati precedentemente disponibili, e rimossi su richiesta dei titolari dei diritti. Nel marzo 2007 ha fatto rapidamente il giro del mondo la denuncia del colosso dell'intrattenimento Viacom, scagliata contro YouTube, il portale di video sharing di Google, ritenuto colpevole di aver consentito la pubblicazione di almeno 165 mila clip video che appartengono a Viacom, visti più di 1,5 miliardi di volte, spezzoni di materiale coperto da diritto d'autore per Viacom, che ha chiesto oltre un miliardo di dollari di risarcimento. Già nel dicembre 2006, Zdnet (zdnet.com) aveva pubblicato i risultati di una propria ricerca che mostrava che circa il 35% dei video presenti su YouTube contenesse materiale protetto dai diritti d'autore.

Nel febbraio del 2006, un anno esatto dal lancio di YouTube, una stima eseguita dalla Nielsen NetRatings pubblicata da *Business Week* (businessweek.com) mostrava che ogni giorno su YouTube venivano visualizzati 30 milioni di video, e che il sito attirava 9,1 milioni di persone. Ogni giorno, inoltre, 30 mila nuovi video venivano inseriti dagli utenti. Sei mesi dopo, YouTube annunciò che ogni giorno venivano visualizzati circa 100 milioni di video, con 65 mila nuovi filmati aggiunti ogni 24 ore, totalizzando 20 milioni di visitatori unici al mese, con un tempo medio di navigazione di circa 28 minuti per utente. Secondo Hitwise.com, già nel 2006 YouTube era diventato leader nel settore dell'online video, con il 29% del mercato statunitense, il 64% di quello inglese e, in generale, una quota del 60% di quello mondiale. Secondo alcune stime, oggi verrebbero caricate sul popolare sito di video sharing 13 ore di filmati al minuto, ovvero 780 all'ora, 18.720 al giorno; quasi sette milioni di ore di nuovi contenuti all'anno. Secondo una recente stima della società di rilevazione dell'audience via Internet ComScore, nell'agosto 2008 YouTube ha raggiunto 330 milioni di visitatori mensili, e 81 milioni nel mese successivo, secondo Nielsen.

Dalle analisi dei video presenti sul portale, a seguito delle prime richieste di rimozione di file avanzate dalla a Nbc Universal e dalla Cbs (accordatasi poi nel 2008 per diffondere legalmente i propri contenuti, come la Metro-Goldwyn-Mayer, intenzionata insidiare la concorrenza di Hulu, altro portale di video streaming nato dalla collaborazione tra la NBC e la Fox), risultò che la stragrande maggioranza delle clip con durata superiore ai 10 minuti riguardavano materiale estratto da show televisivi o da film che infrangeva le leggi sul copyright. Fu quindi deciso, nel marzo 2006, di inserire un limite massimo di 10 minuti per la durata temporale dei video (in realtà il limite è di 10'58"). Per chi, invece, avesse voluto inserire materiale originale, YouTube consentì di registrarsi con il profilo "director" (sempre gratuito), per il quale non sono previsti limiti di durata per i video inseriti, ma che necessita la sottoscrizione di un lungo *director agreement*, con il quale l'utente si prende la totale responsabilità nel caso di qualsiasi azione legale derivante da eventuali violazioni del copyright del materiale inserito. In realtà, la restrizione è spesso aggirata dagli utenti dividendo il file originale in diversi spezzoni da meno di 10 minuti l'uno.

"YouTube – sostiene Viacom nella citazione depositata presso la Corte federale del distretto meridionale di New York – è una organizzazione commerciale di primo piano che ha costruito un business sfruttando la passione dei fan di opere creative di terzi per arricchire se stessa e la società che la controlla, Google. Il loro modello di business, basato sulle visite sul sito e la vendita di pubblicità su contenuti proposti senza autorizzazione, è chiaramente illegale ed è in palese conflitto con le leggi che proteggono il diritto d'autore".

Viacom, che gestisce diversi brand come Mtv e Paramount, aveva già ottenuto poco prima la rimozione di 100 mila video da YouTube. Ma non è abbastanza: secondo Viacom è inaccettabile che YouTube riversi l'onere di individuare i video che violano i diritti ai detentori degli stessi. I termini di utilizzo del sito avvertono infatti gli utenti che non è possibile inserire contenuti che infrangano le leggi sul copyright degli Stati Uniti, chiedendo ai titolari dei diritti di segnalare la presenza di video di loro proprietà, tramite un pulsante "Flag as inappropriate". YouTube si impegna a verificare ogni segnalazione entro le successive 24-48 ore. Questa funzione è stata soggetta ad abusi da parte degli stessi utenti nei confronti dei rispettivi video, e per questo ora i proprietari dei diritti su un file video sono invitati a inviare una comunicazione tramite posta tradizionale, fax o posta elettronica con firma digitale.

"La strategia di YouTube – è stata l'accusa di Viacom – è stata quella di non prendere provvedimenti per reprimere le violazioni sul sito, così da generare traffico in misura significativa e profitti per sé, spostando l'intero

onere – e gli elevati costi – del monitoraggio di YouTube sulle vittime delle sue violazioni. Un comportamento che stride con le azioni di altri distributori importanti, che hanno riconosciuto equamente il valore dei contenuti di intrattenimento e hanno stretto accordi per rendere i contenuti disponibili in modo legale ai propri clienti nel mondo”. Sebbene non siano indicati quali siano questi distributori, è lecito pensare a iniziative come Napster o Apple iTunes, o la p2p tv di Joost, con cui Viacom ha tra l’altro un accordo di licenza per la distribuzione dei propri contenuti.

“Non c’è dubbio – ha dichiarato Viacom – che YouTube e Google stiano continuando a trarre profitto dal nostro lavoro senza permesso e distruggendo il valore enorme di questo processo creativo. Un valore che legittimamente appartiene agli autori, ai registi e ai creativi che lo hanno creato e ad aziende come Viacom che hanno investito per rendere possibile questa innovazione e questa creatività”. L’accusa è ad alzo zero: “Dopo una lunga serie di negoziati mai proficui, e sforzi per risolvere compiuti da noi stessi e da altri detentori di diritti, YouTube persiste nel suo modello di business illegale. Quindi, dobbiamo rivolgerci ai tribunali per impedire che Google e YouTube continuino a rubare agli artisti e per ottenere una compensazione dei danni imponenti che hanno causato”. La denuncia di Viacom ha scatenato un polverone sull’intero settore dei video online: l’azione ha raffreddato gli entusiasmi di molti soggetti del video sharing, spingendoli a indirizzarsi verso la distribuzione di contenuti propri, o acquisiti legittimamente.

In Italia la Rai si è mossa per prima, formalizzando una richiesta di takedown nei confronti di YouTube, Libero video (video.libero.it) e DailyMotion (dailymotion.com), affinché vengano eliminati tutti i propri contenuti, ma nell’ottobre 2008, in controtendenza con le televisioni private che non perdono occasione per fare causa a YouTube, l’emittente pubblica ha siglato un accordo tra la propria consociata RaiNet e il sito di video sharing, caricando settimanalmente i propri contenuti sul proprio branded channel (successivamente saranno strutturati dei canali tematici – news, Junior, fiction, cult clip e comicità – pensati per il pubblico giovane). RaiNet userà inoltre l’avanzata tecnologia VideoID di YouTube per gestire e proteggere i propri contenuti sul sito. Si tratta di uno strumento che permette ai proprietari dei contenuti di identificare i loro materiali su YouTube e di decidere come renderli disponibili. Con YouTube VideoID, i titolari dei diritti possono infatti agevolmente gestire i propri contenuti e stabilire se ottenerne ricavi, rimuoverli o semplicemente monitorarli. Facendo questa scelta innovativa, Rai si aggiunge ai molti altri partner di YouTube che hanno adottato questo strumento, tra i quali vi sono CBS, Lionsgate, Electronic Arts, Sony BMG Europe e AFP. Anche gli utenti di

YouTube possono caricare spezzoni di programmi della Rai, senza il timore di venire implicati in vertenze giudiziarie.

Nel frattempo, nel luglio 2008, Mediaset ha depositato presso il Tribunale civile di Roma un atto di citazione in giudizio nei confronti di YouTube per “illecita diffusione e sfruttamento commerciale di file audio-video di proprietà di alcune società del gruppo”. Secondo quanto riportato, l’ammontare del risarcimento richiesto da Mediaset sarebbe di almeno 500 milioni di euro, senza considerare le perdite subite per la mancata vendita degli spazi pubblicitari contenuti nei programmi illecitamente diffusi in Rete attraverso il portale video di Google, la società che, oltre a gestire l’omonimo motore di ricerca, nel novembre 2006 ha acquisito YouTube. L’atto di citazione depositato da Mediaset fa riferimento a un controllo effettuato dalla società il precedente 10 giugno. In tale occasione, Mediaset afferma di aver individuato almeno 4.643 filmati di sua proprietà, per un totale di 325 ore di materiale diffuso senza alcuna autorizzazione.

Ai sensi della legge italiana sul diritto d’autore, infatti, i titolari delle emissioni televisive (così come i produttori di opere cinematografiche o audiovisive o sequenze di immagini in movimento) hanno un diritto esclusivo di 50 anni sull’utilizzazione delle loro trasmissioni.

In Spagna l’emittente televisiva Telecinco (gruppo Mediaset) ha vinto la propria battaglia legale contro Youtube. Secondo l’accusa di Telecinco il sito di proprietà di Google “...lucrava a scapito dei suoi diritti di proprietà intellettuale e industriale” proponendo in streaming gratuito degli spezzoni di programmi trasmessi e in alcuni casi prodotti da Telecinco. Negli ultimi mesi Telecinco ha cominciato a esplorare le potenzialità del video sul Web, prima attraverso il proprio portale telecinco.es, e poi allestendo uno spazio dedicato alla diffusione dei filmati sul web (mitele.telecinco.es). Youtube è stata costretta a ritirare immediatamente i video in questione e d’ora in poi dovrà ottenere un’autorizzazione esplicita da parte di Telecinco e di Telecinco Cinema per poter disporre dei loro video.

Cosa rimane a YouTube: gli user generated contents. Ma quali? Al momento non c’è nulla che faccia pensare che Google abbia la possibilità di indirizzare una politica editoriale in questo senso. I limiti di portali come YouTube, dove gli utenti caricano per lo più contenuti già visti, o reperibili altrove, senza produrre alcunché di originale, sono evidenti. Come per i giornali online, è necessario trovare una formula che soddisfi le esigenze dei proprietari dei diritti a percepire i proventi per lo sfruttamento dei loro prodotti, garantendo un introito derivante da abbonamenti pay per view via Internet e dai ricavi pubblicitari.

La tendenza sembra ormai quella di concentrare la distribuzione dei contenuti nella mani di pochi player globali (YouTube/Google per i video,

e Google e Yahoo! per l'informazione), giganteschi aggregatori sociali in grado di sviluppare soluzioni tecnologiche innovative e d'avanguardia. Il core business dei produttori di contenuti, nell'era di internet, non è più quello di occuparsi congiuntamente di produzione e distribuzione, ma di concentrarsi su ciò che sanno realmente fare, mettendo a frutto l'esperienza e le risorse umane, di cui i motori di ricerca e i siti di social network non dispongono.

In Italia oltre tre milioni e 200 mila internauti utilizzano i motori di ricerca per trovare video (fonte Nielsen NetRatings Custom Analytics, Home & work data, applicazioni incluse, gennaio 2007), pari al 16% dei ricercatori in Rete. Secondo l'Osservatorio permanente sui contenuti digitali YouTube è al quinto posto tra i siti web più visitati settimanalmente dagli italiani (30%), preceduto di poco dai blog (32%). Con la diffusione della banda larga, questa percentuale è destinata ad aumentare considerevolmente.

L'inglese Bbc ha già accettato da tempo questa realtà (la tv pubblica britannica e i due principali canali televisivi commerciali, Itv e Channel 4, hanno reso disponibili i loro show direttamente online con soluzioni on demand dall'inizio del 2007), così come altri colossi dell'informazione statunitense, e le major discografiche, che hanno autorizzato la pubblicazione dei videoclip dei loro artisti, in cambio di parte degli introiti pubblicitari.

In Italia la Rai è all'avanguardia nello sviluppo di una piattaforma proprietaria per lo sfruttamento dei propri diritti online, prima con RaiClick, e ora con Rai.it, mentre Mediaset sembra scontare un ritardo oramai irrecuperabile. Le scelte strategiche dei duopolisti televisivi italiani sono frutto di un mercato chiuso da vent'anni a causa dell'inerzia del legislatore, e per l'anomala situazione politica italiana. A ciò si aggiunga la barriera linguistica, che limita le possibilità di investimenti su scala globale, necessari per le iniziative in Rete, e il problema della raccolta pubblicitaria, oltre allo scarso grado di alfabetizzazione informatica degli italiani, e alla scarsa penetrazione della banda larga. Meglio, quindi, concentrarsi sulla vecchia tv via etere, o sul digitale terrestre (peraltro, imposto dal legislatore).

Musica

Del problema di gestione dei diritti delle registrazioni musicali si discute da anni, almeno dai tempi della vicenda Napster, nel 2000, e dell'avvento dei successivi sistemi peer-to-peer. Il problema continua a porsi anche con i siti di social network, ma resta un potente catalizzatore di utenti, tant'è che MySpace ha offerto alle major discografiche Sony Bmg, Warner Music,

Emi e Universal una percentuale dei ricavi dalla pubblicità per poter dar vita a un servizio di musica online sul suo sito.

Nel dicembre 2008 Warner Music Group, la prima major discografica ad aver ufficialmente permesso a YouTube di trasmettere i video dei propri artisti nel 2006, ha deciso di rompere l'accordo di collaborazione col portale di diffusione video più famoso della Rete, in quanto non riuscirebbe a garantire una quantità di introiti soddisfacenti. Gli introiti venivano infatti calcolati secondo una percentuale inferiore al centesimo di dollaro per ogni click sui video degli artisti della casa discografica, una modalità che a quanto pare non soddisfa i detentori dei diritti di artisti quali Madonna, Red Hot Chili Peppers e Led Zeppelin. Quella della Warner appare però come una manovra in controtendenza rispetto alle più recenti decisioni di altre case famose come Sony, Emi, Universal e Vivendi, che hanno fatto a gara per entrare nel business del video sharing online, proprio siglando contratti con YouTube.

A parte la violazione dei diritti di autori, produttori e artisti, legata alla semplice distribuzione non autorizzata di file musicali, si pone oggi anche il problema legato al loro utilizzo come commento sonoro per i video caricati su Internet. Questa insormontabile barriera costituisce un ulteriore freno alla diffusione di siti di video sharing, a meno di non voler fare a meno della musica, o di utilizzare brani composti appositamente. Un'alternativa è l'acquisto di music libraries, utilizzabili dietro la corresponsione di un compenso forfettario *à tantum*, o di brani in pubblico dominio, come la musica classica.

L'utilizzo, senza autorizzazione, di registrazioni musicali, comporta pesanti sanzioni, anche amministrative, sia in sede civile, sia penale, soprattutto se a fine di lucro.

Internet come un giornale elettronico

Non è solo la violazione dei diritti d'autore, a impensierire blogger ed editori di giornali telematici che attingono contenuti in Rete, spesso utilizzando la formula del *citizen journalism*. Accanto alle violazioni di copyright e privacy, c'è anche la diffamazione a mezzo stampa. E non solo per gli scritti. Poiché la Rete consente di diffondere contenuti multimediali, la giurisprudenza ha equiparato la diffamazione a mezzo stampa, a quella su Internet, anche nel caso di pubblicazione di video. E non è solo una questione di privacy.

Il 26 maggio 2006 il Tribunale di Aosta, in composizione monocratica, ha emesso la prima condanna in Italia per diffamazione online. Il giorna-

lista Roberto Mancini, titolare del blog satirico ilbolscevicostanco.com, è stato condannato a una pena pecuniaria di 10.000 euro (senza le attenuanti generiche) per il reato di diffamazione a mezzo stampa, perché “con più atti esecutivi del medesimo disegno criminoso” pubblicava sul suo blog, sotto lo pseudonimo Generale Zhukov e di Anonymous, “notizie veritiere”, ma espresse con un linguaggio “in termini scorretti”, “con l’aggravante di aver commesso il fatto con il mezzo di pubblicità quale il sito web”. Il Tribunale ha equiparato il titolare del blog a un direttore responsabile, “pur se non viene formalmente utilizzata tale forma semantica per indicare la figura del gestore e proprietario di un sito Internet, su cui altri soggetti possano inserire interventi”. Il giudice ha specificato che “la posizione di un direttore di una testata giornalistica stampata e quella di chi gestisce un blog (e che, infatti, può cancellare messaggi) è – mutatis mutandis – identica”, in quanto “il gestore di un blog ha infatti il totale controllo di quanto viene postato e, per l’effetto, allo stesso modo di un direttore responsabile, ha il dovere di eliminare quelli offensivi”. Per valutare se le affermazioni sul blog siano diffamatorie, il Tribunale specifica che occorre riportarsi ai pacifici canoni giurisprudenziali costituiti da interesse pubblico alla conoscenza, verità del fatto e correttezza del linguaggio.

Nel merito, infatti, le notizie pubblicate nel blog, sono nella sostanza in parte vere (quando non false), ma espone in termini non corretti, e l’intero tono delle stesse non è diretto a informare, ma a dipingere negativamente le persone a cui si riferiscono. Secondo il magistrato, infatti, il titolare del blog avrebbe espresso “considerazioni sulla cui verità nulla si sa ma che, comunque, sono espresse in termini scorretti, basati sul sospetto e sull’illazione”, trasmettendo “messaggi in parte falsi in parte diretti non a informare”. La sentenza specifica infatti che, al di là della parziale falsità di quanto scritto sub “anonymous” dal titolare del blog, “non vi è alcun interesse pubblico alla conoscenza di questi fatti”. Il giornalista è stato infatti ritenuto colpevole di aver “esposto fatti in parte falsi, al solo scopo di screditare una persona nella sua dignità, dimenticando che alcuni fatti possono appartenere a un brutto passato col quale oggi non potrebbe aversi più alcun rapporto”.

La sentenza – seppure di primo grado – è storica, in quanto è la prima condanna in Italia contro le lesioni alla reputazione in Rete. In sostanza, il Tribunale ha equiparato il blog alle leggi sulla stampa e sulle testate giornalistiche teleradiodiffuse (la “legge Mammi” del 1990 ha esteso la responsabilità ai direttori dei tg e dei radiogiornali). Di conseguenza, chiunque apra un blog sulla Rete diventa di fatto il direttore di una testata, assumendo la responsabilità in solido di ciò che scrive e pubblica, soprattutto di quello che liberamente scrivono gli utenti abituali e casuali del sito.

Se, sotto il profilo giurisprudenziale, Internet è equiparato alla stampa, ha senso ritenere il direttore responsabile per i reati commessi, come prevede la legge sulla stampa del 1948, quando la pubblicazione di una testata telematica avviene oramai senza soluzione di continuità, in un ininterrotto flusso di notizie 24 ore su 24? Il direttore responsabile di un quotidiano online, non ha forse diritto, come altri, a mangiare, dormire, e a espletare tutte le altre funzioni fisiologiche ineludibili?

A confermare la tendenza della magistratura italiana, a considerare, a tutti gli effetti, blog e siti come testate giornalistiche, è giunta la prima condanna per stampa clandestina, da parte del Tribunale di Modica. Il titolare del sito internet accadeinsicilia.net ha subito un processo ed è stato condannato l'8 maggio 2008 dal Tribunale di Modica per "stampa clandestina", ovvero per non avere registrato come testata giornalistica il suo sito di documentazione storica e sociale, un blog antimafia di informazione civile denominato "Accade in Sicilia" aggiornato a cadenze non regolari, sul quale il suo proprietario diffondeva documenti su temi scottanti e insoliti giudiziari legati alla mafia.

Il titolare del sito è stato condannato in seguito a una querela-denuncia presentata il 12 dicembre 2004 alla Procura di Messina dal Procuratore della Repubblica presso il Tribunale di Ragusa, secondo il quale "il sito accadeinsicilia.net risulta immesso e mantenuto in Rete in palese violazione e contrasto con la normativa vigente", in quanto "per le caratteristiche di periodicità delle pubblicazioni ivi contenute e per il carattere prevalentemente informativo che lo connota, sia da ritenersi per intero assoggettato alla vigente legge sull'editoria e, come tale, nello stato di fatto, contrastante con le norme di cui alla legge 8 febbraio 1948 n. 47". Il procuratore della Repubblica fa riferimento all'art. 1 della legge 7 marzo 2001 (modificatrice e integratrice della precedente legge sull'editoria), sostenendo che "va ormai definito prodotto editoriale ogni 'prodotto realizzato su supporto cartaceo, ivi compreso il libro, o su supporto informatico, destinato alla pubblicazione o, comunque, alla diffusione di informazioni presso il pubblico con ogni mezzo, anche elettronico', e pacificamente, pertanto, al prodotto che assume le dette caratteristiche vanno applicate le disposizioni previste in materia di editoria".

Tra le prime pronunce della magistratura, che confermano questa interpretazione, oltre alla già citata sentenza del Tribunale di Aosta, vi sono tre ordinanze emesse nel 1987 dal Tribunale di Napoli (l'8 marzo), dal Tribunale di Roma (6 novembre) e dal Tribunale di Teramo, (11 dicembre), e la sentenza n. 6127 del 10-16 maggio 2002 della II Sezione civile del Tribunale di Milano: "Alla luce della complessiva normativa in tema di pubblicazioni diffuse sulla rete Internet, risulta ormai acquisito all'ordinamento

giuridico il principio della totale assimilazione della pubblicazione cartacea a quella diffusa in via elettronica, secondo quanto stabilito esplicitamente dall'articolo 1 della legge 62/2001”.

La legge sulla stampa del '48, cui rimanda la legge del 2001 sull'editoria elettronica, infatti, impone come necessarie l'indicazione nel sito del luogo e della data di pubblicazione (nella fattispecie, il domicilio del server), del nome e del domicilio dello stampatore (nella fattispecie, la sede del provider), del nome e del proprietario della testata (nella fattispecie, dell'autore) e, infine, del direttore responsabile. Indicazioni, quest'ultime, che nel sito in questione risultano del tutto omesse, così come l'indicazione della preventiva registrazione, anch'essa da ritenersi come requisito necessario ai sensi della legge sulla stampa, in considerazione del fatto che, secondo l'accusa “non può essere negata la qualificazione come ‘testata’ del dominio accadeinsicilia.net” (lo stesso proprietario, d'altronde, definiva nella homepage il suo sito un “giornale”).

Per questi motivi, il competente procuratore della Repubblica di Modica, ha rinviato a giudizio il titolare del sito accadeinsicilia.net davanti al giudice monocratico, che lo ha condannato per il reato di stampa clandestina, previsto dal codice penale.

Le implicazioni dell'orientamento espresso dalla magistratura con queste sentenze-pilota, seppure in primo grado, non possono non suscitare apprensione in quanti operano in Rete, pubblicando contenuti su sito o blog aggiornati anche non regolarmente. Le considerazioni che se ne ricavano fanno supporre che, l'aggiornamento dei contenuti, anche se non avviene regolarmente, ma solo periodicamente, rende obbligatoria la registrazione del sito come testata telematica. La legge sulla stampa e quella istitutiva dell'Ordine dei giornalisti, tuttavia, prevedono l'obbligo di indicare un direttore responsabile, che deve essere un giornalista iscritto all'Albo dei professionisti o dei pubblicisti (o all'Elenco speciale, in caso di pubblicazioni tecniche o scientifiche). Ciò vuol dire che quasi tutti i blog e i siti che sono in Rete sono illegali, e che i loro titolari rischiano un'incriminazione e una condanna per stampa clandestina. L'alternativa è non aggiornare quasi mai i contenuti (che è contrario allo spirito delle pubblicazioni in Rete), o registrare la testata in Tribunale, affidandone la responsabilità a un giornalista (100 mila iscritti negli elenchi dell'Albo, di cui il 22% professionisti, e il 65% pubblicisti). Ma chi si prenderebbe la responsabilità civile e penale, come prevede la legge sulla stampa, di tutti i contenuti che vengono pubblicati su un blog, e della condotta illecita degli utenti, sulla base del principio giuridico della *culpa in vigilando*, che si realizza con il mancato adempimento dell'obbligo di monitoraggio del materiale sistemato nel server, obbligo sancito indirettamente dall'articolo 57 del codice penale?

Come ha rilevato il Parlamento europeo nella sua risoluzione del settembre 2008, i weblog “costituiscono un importante nuovo contributo alla libertà di espressione sempre più utilizzato dagli operatori del settore dei mezzi d’informazione e dai privati cittadini” e ha incoraggiato quindi una discussione aperta su tutte le questioni relative al loro status. Gli eurodeputati hanno respinto così la proposta di stabilire garanzie giuridiche che permettano l’attribuzione delle responsabilità in caso di azioni legali e che prevedano il diritto di replica, auspicando un dibattito sullo status giuridico dei blog.

Diffamazione tramite Google video

I problemi per Google sembrano non aver mai fine. È uno dei prezzi da pagare, quando ci si avventura su terreni inesplorati. A luglio 2008 la Procura di Milano ha chiuso le indagini nei confronti di quattro dirigenti di Google Italy, iscritti nel registro degli indagati nel settembre 2007 nell’ambito dell’inchiesta avviata sul video choc girato ai danni di un giovane disabile, insultato a scuola, a Torino, e ripreso in un video finito in rete grazie al servizio Google video. I reati contestati sono quelli di concorso omissivo (culpa in vigilando) nel reato di diffamazione a mezzo Internet e violazione della privacy. In pratica è stata estesa a Google la normativa sulla stampa (civilmente rispondono in solido, oltre all’autore, se noto, anche l’editore e il proprietario, se l’esercente l’impresa è diverso) sul presupposto che “la rete Internet, quale sistema internazionale di interrelazione tra piccole e grandi reti telematiche, è equiparabile a un organo di stampa” e che “il titolare di un nome di dominio Internet ha gli obblighi del proprietario di un organo di comunicazione” (Trib. Napoli, 8 agosto 1997).

Sotto accusa sono finiti David Carl Drummond, presidente del Consiglio di amministrazione di Google Italy, e successivamente amministratore delegato, George De Los Reyes, membro del Cda di Google Italy e poi amministratore delegato, Peter Fletcher, responsabile delle strategie per la privacy per l’Europa di Google Inc., e Arvind Desikan, responsabile del progetto Google video per l’Europa. Nell’avviso di conclusione delle indagini, si legge che “offendevano la reputazione dell’Associazione Vividown” nonché del ragazzo protagonista involontario – e vittima – del video, “consentendo che venisse immesso per la successiva diffusione a mezzo internet, attraverso le pagine di Google video Italia e senza alcun controllo preventivo sul suo contenuto, un filmato in cui persone minorenni, in concorso tra loro”, pronunciando una frase offensiva verso il ragazzo e “ponendo in essere altri numerosi atti vessatori” nei suoi confronti, “ledevano i diritti e la libertà fondamentali nonché la dignità degli interessati”.

Drummond, De Los Reyes e Fleitcher sono accusati di violazione della privacy in quanto “al fine di trarne profitto per il tramite del servizio Google video (che è gratuito ma si finanzia attraverso la pubblicità, *nda*) procedevano al trattamento dei dati personali” in violazione di alcuni articoli del decreto legislativo 196 del 30 giugno 2003 sulla privacy.

Google Italia si è difesa affermando che “i filmati pubblicati dagli utenti vanno in linea automaticamente e che non c’è nessun filtro editoriale preventivo da parte nostra. Quello che facciamo è ‘tirare giù’ i contenuti illegali quando ce ne accorgiamo. Il video era evidentemente contrario alle nostre policy, infatti l’abbiamo cancellato immediatamente, appena ci è stato segnalato. Stiamo sperimentando, e continueremo a sperimentare, tecnologie in grado di individuare automaticamente i contenuti illegali. Ma non è un’impresa facile. Per fortuna ci siamo accorti che il filtro più importante è il controllo della comunità. Sono gli stessi utenti di Google, che appena vedono qualcosa di anomalo, provvedono a segnalarcelo”. Secondo il Garante della Privacy, “il caso del video del ragazzo down pestato in classe effettivamente pone il problema del controllo sui siti Internet e sui nuovi media per i quali è più difficile intervenire con provvedimenti interdettivi. Il web è molto ampio e la quantità dei siti si moltiplica quotidianamente. Spesso, perciò, sono difficili il monitoraggio e l’intervento tempestivo”.

Ai magistrati spetta l’arduo compito di districarsi tra una selva di norme, tra ipotesi di violazione della privacy, diffamazione a mezzo stampa, stampa clandestina. Oppure, possono optare per la non responsabilità di Google, applicando le norme vigenti in materia di commercio elettronico.

Il salvagente elettronico

Un’ancora di salvezza per blogger e gestori di social network può venire dall’articolo 16 del D.lgs 70/2003, emanato dal governo in base all’art. 31 della legge 39/2002 per l’attuazione della direttiva 2000/31/CE, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico. La legge prevede che “nella prestazione di un servizio della società dell’informazione, consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non è responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore: a) non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l’attività o l’informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l’illiceità

dell'attività o dell'informazione; b) non appena a conoscenza di tali fatti, su comunicazione delle autorità competenti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso".

In questo caso, chi pubblica un sito o un blog, sul quale permette la pubblicazione dei contenuti direttamente a opera degli utenti, offre solamente "ospitalità", purché non interferisca con le operazioni di caricamento, ovvero non sia necessaria l'autorizzazione del gestore del servizio per la pubblicazione. L'articolo 17 (Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza) del D.lgs 70/2003 specifica inoltre che "Nella prestazione dei servizi... il prestatore non è assoggettato a un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né a un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite... il prestatore è comunque tenuto: a informare senza indugio l'autorità giudiziaria o quella amministrativa avente funzioni di vigilanza, qualora sia a conoscenza di presunte attività o informazioni illecite riguardanti un suo destinatario del servizio della società dell'informazione; a fornire senza indugio, a richiesta delle autorità competenti, le informazioni in suo possesso che consentano l'identificazione del destinatario dei suoi servizi con cui ha accordi di memorizzazione dei dati, al fine di individuare e prevenire attività illecite. Il prestatore è civilmente responsabile del contenuto di tali servizi nel caso in cui, richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto, ovvero se, avendo avuto conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto a informarne l'autorità competente". Se non c'è obbligo di sorveglianza non c'è responsabilità penale. E se c'è correttezza nei comportamenti con le autorità di vigilanza non c'è responsabilità civile.

Tuttavia, l'art. 4 del D.lgs 70/2003 (Deroghe all'articolo 3), prevede che le disposizioni dei commi 1 e 2 dell'articolo 3 del medesimo decreto legislativo non si applicano nei casi di "diritti d'autore, diritti assimilati, diritti di cui alla legge 21 febbraio 1989, n. 70, e al decreto legislativo 6 maggio 1999, n. 169, nonché diritti di proprietà industriale". È bene ricordare, infatti, che gli articoli di giornale rientrano nella categoria delle opere dell'ingegno a carattere creativo tutelate dalla Legge sul diritto d'autore n. 633/41, così come i filmati, le opere musicali e quelle letterarie, le fotografie e il software.



7. Giornali, utenti e motori di ricerca

Una volta affrontato il problema della produzione dei contenuti digitali, per la loro fruizione multimediale su diverse piattaforme, resta il problema di far sì che le informazioni vengano trovate dagli utenti. La Rete è un immenso mare, senza confini, dove navigano centinaia di milioni di utenti: indicare loro l'approdo è un compito che richiede lo scrupoloso utilizzo di tutte le tecnologie disponibili e di qualche artificio. Ogni internauta ha a disposizione centinaia di migliaia di siti da esplorare, e il tempo è ancora una risorsa scarsa, che induce i navigatori a evitare perdite di tempo, selezionando velocemente gli Url da esplorare. Come un'ape, l'utente del web passa velocemente in rassegna le fonti alle quali accede tramite le keyword inserite nei motori di ricerca, o grazie alle segnalazioni dei feed Rss, e si ferma solo dove sente il profumo.

Tag, metatag, ripetizioni ossessive delle parole chiave più ricercate in Rete, e codici nascosti, sono da evitare. Tutti questi escamotage, in passato utilizzati per attirare visitatori, sono ormai divenuti pressoché inutili e dannosi, e rendono il contenuto testuale più difficile da trovare da parte dell'utente. Non basta attirare l'utente con artifici e trucchetti alla David Copperfield, infarcendo il codice html di parole chiave. Oltre al fumo, bisogna mettere anche l'arrosto. L'utilizzo delle keyword più popolari, se, da un lato rende più complicata la ricerca, dall'altro può attirare gli internauti, come topolini con il formaggio. Attenzione, però, che, una volta "catturati" i lettori, bisogna essere in grado di trattenerli. E non per pochi secondi.

Motori di ricerca e diffusione dei contenuti

Sempre di più le imprese in Rete dipendono dai motori di ricerca. Secondo Nielsen NetRatings nel 2007 i motori di ricerca hanno condotto il 60% degli utenti italiani (15.767.758 individui) a pagine contenenti news e informazione (+19% rispetto all'anno precedente). Secondo l'Os-

servatorio permanente sui contenuti digitali i siti web più visitati settimanalmente dagli italiani nel 2008 sono stati quelli dei quotidiani (46%), secondi solo ai motori di ricerca (87%). Uno studio di Juniper Research prevede che nel 2013 saranno oltre 158 milioni gli europei che leggeranno le notizie sul web.

Che cosa si deve fare, per essere certi che un contenuto venga trovato e visualizzato dal maggior numero di persone possibile? Se da un lato è vero che i lettori fedeli accederanno direttamente al sito prescelto, e troveranno i nuovi contenuti pubblicati, che dire di tutti quei potenziali lettori che però non conoscono il sito e che non leggeranno mai l'articolo, o non vedranno mai il filmato?

L'indicizzazione nei motori di ricerca (le modalità e gli algoritmi utilizzati variano da motore a motore) permette a tutti i lettori potenzialmente interessati a un determinato contenuto di trovarlo. L'obiettivo è far sì che nel risultato della ricerca del motore sia compreso, tra gli altri, anche l'indirizzo web in cui è pubblicato il nostro articolo. Per far sì che il nostro articolo venga "trovato" dai motori di ricerca, è quindi necessario attenersi ad alcune regole.

Il meccanismo dei motori di ricerca è noto: in un apposito campo presente nella pagina iniziale del motore di ricerca il lettore può inserire una o più parole chiave relative all'argomento desiderato. Il motore di ricerca, dopo una rapida elaborazione, fornisce al lettore una pagina che propone una lunga serie di indirizzi web in cui si trovano testi, articoli, immagini, video e pagine web relative all'argomento richiesto.

Anche le fotografie e i video vengono catalogati e indicizzati attraverso parole chiave e tag. L'agenzia stampa Reuters sta sperimentando la cosiddetta "facial-recognition technology", allo scopo di indicizzare e rendere individuabili tutti i contenuti dei suoi video. La tecnologia, inventata da Viewdle, analizza ogni angolo del video, cercando di identificare le persone che vi appaiono. Gli sviluppatori spiegano che la "facial-recognition technology" potenzia l'indicizzazione interna dei contenuti e aumenta le possibilità pubblicitarie. Inserendo un nome in un apposito spazio per le ricerche, il programma automaticamente segnala il video dove la persona appare, spiega per quanto tempo compare e in quali altri video essa è filmata.

Proviamo a immaginare cosa succederebbe se i motori di ricerca smettessero di rilevare i contenuti di un determinato sito Internet. La scomparsa dai motori di ricerca equivarrebbe all'oblio. Anche l'esistenza in Rete del più autorevole e blasonato quotidiano, dipende dalla reperibilità dei suoi contenuti, e dalla velocità con la quale questi vengono individuati dai motori di ricerca.

Rispetto alla prima fase di Internet, nella quale occorre segnalare una segnalazione ai motori di ricerca, per far sì che un sito venisse catalogato (fanno eccezione sistemi come Google News e Wikio, che subordinano la rilevazione a una richiesta da parte dell'editore), oggi questa procedura avviene automaticamente, attraverso robot o spider, potenti algoritmi matematici che scandagliano continuamente il web alla ricerca di nuovi contenuti appena pubblicati.

Una delle peculiarità di Google, consiste proprio nell'utilizzo di un meccanismo di ricerca, individuazione, e catalogazione dei contenuti disponibili in Rete particolarmente potente e veloce, tanto che, oggi, Google è il motore di ricerca per eccellenza. Google utilizza un parco macchine con più di 450.000 computer GNU/Linux per rispondere alle ricerche e catalogare il web. Grazie a questa enorme potenza di calcolo, Google è in grado di effettuare una ricerca su milioni di pagine web in alcuni milisecondi, di indicizzare un elevato numero di contenuti ogni giorno, di fare molti mirror e istanze dello stesso processo informatico su più server. Per questo, nonostante il fatto che Google sia uno dei siti più visitati del web, e il numero contemporaneo di richieste che arrivano da più utenti, la velocità e l'efficienza di queste ricerche non ne risentono. Google dispone di molti server che effettuano un elevato numero di ricerche contemporaneamente. La catalogazione è fatta da un programma (Googlebot) che richiede periodicamente nuove copie delle pagine web che conosce. I link in queste pagine vengono esaminati per scoprire nuove pagine e aggiungerle nel database, il cui indice, insieme alla cache, occupa milioni di terabyte.

Google è stato progettato proprio per mettere ordine nel caos delle informazioni, proprio quello che ci si aspetta da un servizio di ricerca, che non deve limitarsi a fornire un elenco precompilato, ma ristretto, di risultati da offrire al miglior offerente, ma un sistema logico che consenta di organizzare il web a seconda delle proprie esigenze. L'indice di Google, che comprende miliardi di Url, è unico nel suo genere e rappresenta la raccolta più completa di tutte le pagine più utili disponibili in Rete. Google visualizza solo i risultati che corrispondono a tutti i termini ricercati, contenuti sia nel testo della pagina o nei collegamenti associati alla stessa, per evitare di perdere tempo con risultati che non hanno niente a che vedere con la ricerca stessa. Oltre a restituire risultati contenenti tutti i termini ricercati, Google analizza la vicinanza di tali termini all'interno di una pagina. A differenza di altri motori di ricerca, Google assegna una priorità ai risultati a seconda della "vicinanza" dei termini ricercati. In altre parole, Google dà la precedenza alle parole vicine, in modo da evitare che l'utente perda tempo a cercarle singolarmente tra i risultati. Anziché visualizzare sintesi predefinite delle pagine Internet, Google estrapola il testo che corrisponde

alla ricerca visualizzandolo insieme ai risultati della ricerca stessa. Questa funzione consente di risparmiare tempo ed evita la necessità di aprire pagine web irrilevanti. Google riesce a trovare i risultati anche alle domande più comuni come quelle relative ai nomi di aziende. Google è così sicura delle sue capacità che ha anche creato uno speciale pulsante, “Mi sento fortunato”, che permette all’utente di visualizzare direttamente il sito Internet corrispondente al primo risultato. Questa opzione è stata specificatamente progettata per consentire all’utente di visualizzare rapidamente i risultati desiderati.

Diversamente da Yahoo!, Google non è anche una directory; tutte le pagine di Google sono indicizzate in maniera automatica da un algoritmo statistico che valuta la pertinenza del sito con le parole chiave indicate, quale parole assegnargli, il numero di accessi e altri parametri come indicatori di qualità del sito. Tuttavia, Google conserva una copia (cache) di tutte le pagine indicizzate – anche se le informazioni contenute nelle versioni cache non sono sempre aggiornate – e la cancella dai suoi server solo su esplicita richiesta del titolare del sito o del provider Internet.

Questa nuova modalità, affermata negli ultimi anni, ha, in qualche modo, riequilibrato il rapporto tra motore di ricerca e content producer. Gli editori, infatti, se volessero, potrebbero chiedere ai motori di ricerca di non rilevare i contenuti pubblicati nelle pagine web sotto i loro domini. Il problema è che tutte le testate online, anche le più autorevoli, oltre alla pubblicità online raccolta attraverso la propria concessionaria, utilizzano il sistema Google Advertising. Una delle principali fonti di ricavi per i motori di ricerca deriva proprio dalla pubblicità generata dai lettori di news che, tramite la ricerca per parole chiave, accedono al link del sito segnalato che ha pubblicato la notizia cercata. L’importanza di questa sinergia è nota tanto ai motori di ricerca, quanto agli editori.

Search engine optimization, page ranking e link popularity

Con il termine search engine optimization, spesso abbreviato con l’acronimo SEO, si indica l’insieme di attività svolte per migliorare il posizionamento di un sito web nei risultati forniti da un motore di ricerca. L’attività di ottimizzazione di un sito web viene espletata su tutti gli elementi che lo compongono: dominio, layout, grafica, contenuti, tecnologie di interazione. Se il sito non usa frames, Flash, Javascript, mappe di immagini o collegamenti generati in modo dinamico, è più facile che i motori di ricerca vedano i contenuti delle pagine di un sito, ma se la home page è una presentazione Flash animata, potrebbero sorgere alcuni problemi. Sfortu-

natamente si incorre spesso in problemi di struttura o design che rendono molto difficile ai motori di ricerca di elencare le pagine di un sito, anche se ottimizzate e indicizzate con tutte le dovute attenzioni. Quindi, prima di dedicare tempo all'ottimizzazione occorre prestare la massima attenzione, al fine di evitare di costruire un sito con struttura illeggibile dai motori.

Registrarsi nei motori non è difficile; ci vogliono pochi minuti, anzi la maggior parte dei siti non sono stati mai registrati da qualcuno, è lo spider che li ha trovati, letti e deciso come e quando inserirli nel suo database. Ma dopo l'inserimento, per essere nei primi posti dei risultati, c'è molto lavoro da fare, per controllare e ottimizzare le pagine per i motori di ricerca, curando l'indicizzazione o la segnalazione del sito in directory. Gli strumenti SEO disponibili in Rete sono tanti e variegati, ma pochi sono quelli davvero utili affinché il sito possa salire in cima ai motori di ricerca.

I motori di ricerca, e i loro programmatori, non sono talmente ingenui da non sapere che i webmaster sono in grado di creare in modo artificiale un notevole quantitativo di link, nella speranza di aumentare la popolarità del proprio sito. Per questo, i motori di ricerca usano la link analysis, che è il valore che di solito cresce in modo organico quando non si adottano trucchi per l'ampliamento dei link in ingresso. Con un sistema di analisi dei link è più facile filtrare gli spammer che attivano una moltitudine di pagine nei siti che offrono hosting gratuito, e poi li linkano al loro sito principale. Nell'ultimo tempo i motori di ricerca non danno più valore alle pagine ospitate in aree gratuite. Cambiando quindi il valore della quantità con quella della qualità dei link, il risultato finale è sostanzialmente ponderato. Non tutti i link hanno la stessa importanza. È importante avere link da siti popolari con gli stessi termini di ricerca. Pochi link da siti popolari del tuo settore valgono di più di molti link da siti meno popolari o siti che non trattano argomenti rilevanti per le keyword che ti interessano. Se si vuole avere un buon posizionamento nei motori di ricerca che usano algoritmi di link analysis, bisogna essere collegati con altri siti di buona reputazione nel proprio settore. Ovviamente, occorre tener conto anche di tutte le tecniche di ottimizzazione on-page, usare le keyword adatte, e avere contenuti rilevanti a queste parole.

Google PageRank

Google utilizza una tecnologia basata su hardware e software avanzato. La velocità con cui possono essere eseguite le ricerche è attribuibile in parte all'efficienza dell'algoritmo di ricerca, e in parte all'elevato numero di pc collegati in Rete che, insieme, contribuiscono a creare un motore di

ricerca superveloce. Il nucleo principale del software è rappresentato da PageRank, che consiste in un sistema di tracciamento degli inbound link (quelli che sono rivolti all'interno del medesimo sito) con un algoritmo segreto, che permette di classificare le pagine web in ordine di importanza, e, di conseguenza, influisce sulla classifica dei risultati di ricerca. PageRank è quindi l'elemento chiave degli strumenti di ricerca di Google.

Il PageRank è un valore assegnato in modo individuale a ciascuna pagina di un sito web, ed è determinato principalmente in base al valore delle altre pagine che a queste sono collegate. Il calcolo assegna iterativamente un indice di merito a ogni pagina pubblicata su Internet, basandosi principalmente sulla media ponderata dei PageRank delle altre pagine che la collegano con un link. Il risultato dell'algoritmo matematico si avvicina al concetto di importanza o popolarità, valorizzando la possibilità di una visita alla determinata pagina.

PageRank sfrutta la vastissima rete di collegamenti associati alle singole pagine per determinarne il valore. In pratica, Google interpreta un collegamento da una pagina all'altra come un voto espresso dalla prima in merito alla seconda. Tuttavia, non si limita a calcolare il numero di voti, o collegamenti, assegnati a una pagina. Oltre a effettuare questo calcolo, Google prende in esame la pagina che ha assegnato il voto. I voti espressi da pagine "importanti" hanno più rilevanza e quindi contribuiscono a rendere "importanti" anche le pagine collegate. È evidente che oltre a essere importanti, le pagine devono corrispondere ai termini ricercati. Quindi, Google integra PageRank con sofisticate procedure di ricerca testo per trovare le pagine che sono rilevanti e rispondono ai criteri di ricerca indicati. Google non si limita solo a esaminare il numero di volte in cui una parola specifica è presente nella pagina, ma esamina tutti gli aspetti del contenuto della pagina (e dei contenuti delle pagine correlate a essa) per stabilire se risponde o meno ai criteri di ricerca indicati.

Per effettuare questi calcoli, Google Page Rank si connette ai principali datacenter di Google ed effettua una query sui database del motore di ricerca, fornendo i valori del PageRank assegnati a uno specifico Url nei vari server. Di solito i risultati del PageRank sono identici in ciascun server, tuttavia, se è in corso un aggiornamento, questi dati potranno risultare diversi sia tra loro, sia da quello visibile nella Google toolbar. Calcolando la loro media si ha un'indicazione del valore reale del PageRank, che arrotondato fornisce una previsione sul valore del Page Rank futuro.

I complessi metodi di ricerca automatici di Google sono studiati per limitare al minimo le interferenze degli utenti. Sebbene vengano visualizzati annunci pubblicitari accanto ad alcuni dei risultati più rilevanti, Google non vende spazi pubblicitari all'interno dei risultati (cioè i clienti non pos-

sono acquistare un PageRank superiore). Le funzioni di ricerca di Google offrono un sistema semplice, onesto e obiettivo per trovare siti web di alta qualità contenenti dati rispondenti a quelli ricercati.

Proviamo a effettuare una procedura di calcolo del valore PageRank. Innanzitutto, osserviamo come è modellato il comportamento dell'utente che naviga in Rete. Parte da una pagina, clicca, e salta da una risorsa all'altra, seguendo i link ipertestuali che trova. Presumiamo che parta da una pagina qualsiasi. A un certo momento cliccherà su un link che lo porterà a un'altra pagina. Ma esiste sempre anche la possibilità che l'utente abbandoni la sessione di navigazione senza più seguire altri outbound link, terminando la propria sessione dopo la lettura del contenuto della pagina corrente. L'algoritmo PageRank considera la probabilità di questo evento pari allo 0,15, su ogni pagina. La probabilità, quindi, che il nostro utente segua un link nella pagina è pari a 0,85, considerando in questa fase che ciascun link ritrovato abbia lo stesso valore. Se l'utente continua a navigare un lungo periodo di tempo, visiterà di più le pagine che sono più popolari e di meno le pagine meno popolari – sarà più difficile cadere su un link che punta a una pagina meno popolare. Il PageRank di una specifica pagina è definibile quindi come la probabilità che un utente la possa visitare. Di conseguenza, la somma delle probabilità per tutte le pagine esistenti è pari a uno, in quanto l'utente dovrà sempre essere su una pagina web in un particolare momento. Visto però che è poco comodo lavorare con questi valori espressi in percentuali di probabilità, il PageRank potrà essere trasformato matematicamente in un valore più facilmente comprensibile. Ad esempio, siamo abituati a vedere il valore del PageRank nella Google toolbar, assumendo valori da 0 a 10, calcolati sulla base di una scala logaritmica. Perciò, la Google toolbar non mostra il reale valore (conosciuto solo da Google stessa) ma il range nel quale questo è posizionato. È importante sapere che i valori del PageRank visualizzati sulla Google toolbar sono aggiornati con frequenza abbastanza bassa (Google aggiorna con frequenza sempre minore il PageRank nella toolbar) e in modo occasionale, a volte anche a distanza di più mesi, quindi visualizza di solito un'informazione datata. Il valore del PageRank reale invece è calcolato molto più frequentemente. Ecco un esempio che visualizza i valori reali e i valori della toolbar:

PageRank reale	PageRank sulla toolbar
1-10	1 Quasi tutte le nuove pagine
10-100	2 Pagine con qualche link esterno
100-1.000	3 Inizio della diffusione
1.000-10.000	4 Popolarità media
10.000-100.000	5 Popolarità media, link interno ottimizzato
100.000-1.000.000	6 Pagina di un sito importante
1.000.000 – 10.000.000	7 Irraggiungibile per il normale webmaster

Questo spiega che stessi valori PageRank visualizzati sulla toolbar possono rappresentare PageRank reali molto diversi, ed è per questo che il passaggio dal PageRank 4 a 5 è abbastanza facile, ma dal 5 a 6 diventa difficile: per fare il salto di livello bisogna diventare dieci volte più popolari.

Il PageRank reale ovviamente non è un semplice calcolo del numero dei link. Contano i siti che linkano, il testo con cui linkano, la rilevanza della propria pagina rispetto al nome del link, l'ottimizzazione del linking interno, il contenuto e a volte anche il successo della pagina stessa: Google riesce a capire se una volta arrivato su una pagina tramite un link, il visitatore è annoiato e se ne va via, o se ha trovato veramente quello che voleva, e la sua visita si conclude con una conversione. La popolarità di un sito, quindi, è il numero totale degli altri siti che hanno un link verso di lui, ma questo valore è solo metà di quello che conta. La link analysis, o analisi della link popularity, è il numero totale di inbound link qualitativi; va quindi oltre al numero dei link (non è il totale assoluto che conta ma la loro qualità).

Sulla base del modello di ranking descritto, ogni pagina pubblicata sulla Rete (anche se non ha alcun link verso di sé) inizialmente ha un valore superiore allo zero, anche se molto basso. Esiste una piccola probabilità che qualcuno immetta per caso il nome di una pagina nel suo browser per visitarla (le "landing page" sono esempi tipici). Ciascuna pagina che ha un outbound link distribuisce parte del suo PageRank alla pagina referenziata. Il valore acquisito dalle pagine di destinazione linkate è inversamente proporzionale con il numero totale dei link presenti sulla pagina dalla quale provengono (più link in uscita da una pagina meno PageRank verrà allocato tramite ciascuno di essi). Al valore dei link in uscita è applicato anche un filtro che riduce il PageRank distribuito dello 15%. Questo è equivalente alla probabilità che l'utente abbandoni la visita senza cliccare sui link. Hanno valore più alto i link che provengono da pagine con PageRank alto, possibilmente da siti con argomenti simili, e ancora meglio se

non ricambiati. Le pagine dai quali provengono gli inbound link, inoltre, non dovrebbero avere troppi link in uscita. È quindi implicitamente importante non avere troppi outbound link, specialmente dalla home page.

Studiando l'algoritmo del Google PageRank possiamo capire che ogni pagina "riversa" un valore all'altra, trasmettendo parte del suo PageRank. Solitamente la home page ha il PageRank migliore, avendo la maggior parte dei link esterni verso di sé. Le altre pagine di un sito potranno facilmente beneficiare da questo PageRank. Ma attenzione, vale la stessa formula: linkando troppe pagine dalla home, il valore trasmesso diminuisce. Se si cerca di ottimizzare il PageRank di un sito, bisogna evitare di inserire troppi outbound link (verso altri siti) dalle pagine con un PageRank alto, perché un'importante fetta del PageRank verrebbe trasmesso fuori, invece di trasferirlo alle pagine interne. Meglio adottare la via tradizionale, creando una pagina dedicata ai link esterni, e collegando gli altri siti da quella. Un link in ingresso vale comunque di più rispetto la diluizione del PageRank che questo implica. Si può anche strutturare il sito in modo tale di trasferire più PageRank su una specifica pagina, a discapito di altre. Ad esempio, è tecnica diffusa la ricerca del massimo PageRank per la home page, facendo un link diretto a questa da tutte le altre pagine, ad esempio linkando il logo alla root del sito, senza includere il documento default. A tal fine, giova ricordare che per Google gli indirizzi tuo-sito.it, tuo-sito.it/index.html e tuo-sito.it sono tre pagine diverse.

L'importanza del PageRank è fondamentale anche perché questo trasferisce valore anche ai link interni del sito. Una nuova pagina aggiunta a un sito che ha Page Rank 6 sulla home page, potrebbe ottenere rapidamente un PageRank 5 e anche 6. È quindi molto importante avere il maggior numero di link possibili verso il proprio sito, e, quindi, una buona link popularity. L'algoritmo puro del PageRank, tuttavia, non è più utilizzato nel ranking, e la nuova versione è tuttora in parte segreta. Il PageRank non è usato direttamente nell'algoritmo di posizionamento, in quanto il PageRank puro caratterizza soltanto il numero di link qualitativi al sito, ma ignora completamente il testo dei link e il contenuto delle pagine di provenienza. Questi fattori sono importanti nel PageRank, e sono stati inseriti nell'algoritmo successivamente. Si suppone che attualmente l'algoritmo di ranking di Google posizioni le pagine secondo il PageRank tematico, enfatizzando quindi l'importanza dei link da pagine con contenuti relazionati o tematiche simili. I dettagli precisi sono conosciuti solo dagli sviluppatori dell'algoritmo, ma ad alcuni elementi si può risalire, o si possono dedurre, e quindi applicare.

Anche se il PageRank non è direttamente utilizzato nell'algoritmo della classifica, consente di valutare la competitività relativa per una specifica ri-

cerca. Ad esempio, se il motore visualizzerà siti con PageRank 6-7 nei primi risultati, un sito che ha PageRank 4 difficilmente arriverà tra quei risultati. Per i siti italiani il valore del PageRank 4-5 indica un sito di media popolarità, un sito 6 rappresenta già un ottimo sito, mentre il 7 è di solito un valore irraggiungibile al normale webmaster. Page Rank 8-9-10 sono raggiungibili soltanto da grandi aziende multinazionali. Il PageRank del toolbar è utile anche per valutare un sito per un acquisto o per fare un scambio di link.

L'applicazione dell'algoritmo del PageRank sulla classifica dei risultati di una ricerca è facile. Dopo che il motore trova un numero di documenti rilevanti (usando criteri testuali interni) questi potranno essere ordinati secondo il valore del PageRank, in quanto potremmo supporre che una pagina con un numero più alto di inbound link rilevanti e qualitativi contiene più informazioni utili. Quindi, l'algoritmo PageRank "spinge verso l'alto" i documenti che sono più popolari anche al di fuori dal motore di ricerca.

Ci sono tanti fattori per influire sul processo di ranking. Se fossero però solo questi gli elementi sulla quale del valore di una pagina, sarebbe impossibile per i motori fare distinzione tra pagine veramente utili e qualitative, e pagine appositamente riempite di keyword per attirare i motori di ricerca. Per questa ragione l'analisi degli inbound link che puntano alla pagina analizzata è uno dei fattori determinante nel posizionamento di una pagina, ed è un fattore che non è sotto il controllo del webmaster del sito. È una deduzione logica che un sito interessante avrà più link verso di sé. Questo perché tendenzialmente gli autori che pubblicano documenti online, sono portati a linkare le risorse che ritengono importanti e attinenti al loro sito, quindi, arricchiscono il loro proprio sito fornendo delle risorse aggiuntive. Il motore di ricerca userà questo dato nella valutazione della rilevanza di un documento.

Ci sono dei fattori principali che influiscono sul come è depositato il contenuto di una pagina in un motore di ricerca e poi in che ordine (posizione) questa verrà visualizzata nei risultati di una ricerca: la rilevanza, secondo i criteri descritti nella sezione dei fattori interni, e il numero e la qualità degli inbound link (link popularity).

Non è difficile immaginare che il semplice conteggio del numero degli inbound link non potrà dare informazioni sufficienti per valutare un sito. Ed è altrettanto ovvio che un link da un sito molto popolare vale di più rispetto un link ricevuto dal sito dell'amico avviato l'altro giorno. Quindi, oltre al numero totale dei link in ingresso, i motori considerano anche la loro rilevanza, vale a dire l'attinenza all'argomento e valore del sito da dove questi provengono.

La link popularity di un sito web è importante, non soltanto per i motori di ricerca, ma per il sito stesso: è inutile averlo se nessuno sa che esiste.

Aumentare la link popularity è uno dei compiti più difficili ma anche più importanti. I modi sono tantissimi, le idee infinite e diventano sempre più ogni giorno che passa. Come aumentare quindi il PageRank di un sito o di una pagina? La risposta sarebbe facile: con link esterni al proprio sito. Occorre individuare le pagine che hanno un buon PageRank, e prestare attenzione nel distinguere tra il PageRank del sito e quello della specifica pagina: per convenienza si usa ad associare il termine PageRank del sito alla home page, ma il link verso la pagina sarà probabilmente posizionato all'interno di una directory, su una pagina con PageRank basso. Scegliere pagine con meno link possibili e con una buona indicizzazione è quindi consigliabile (ha un valore superiore un link da una pagina con PageRank 4 e meno link che una PageRank 6 con link esterni).

Nell'algoritmo del PageRank, al contrario di altri motori che non conoscono ancora il concetto di contenuto duplicato, Google riesce a individuare le pagine copiate. Prima questo causava la diminuzione del PageRank di entrambe le pagine (per evitare di indicizzare contenuti multipli, come le stesse pagine tramite più domini), ma ora viene preservata la PageRank della pagina indicizzata prima, e penalizzata la PageRank di quella nuova, la quale potrà essere anche indicizzata (non verrà escluso dall'indice per questo), ma la sua PageRank avrà sicuramente un valore basso. È bene, quindi, evitare di linkare pagine duplicate.

Alexa Rank

Un altro sistema di page ranking è fornito da Alexa Internet Inc. (alexa.com), un'azienda statunitense, sussidiaria di Amazon, che si occupa di statistiche sul traffico di Internet (anche se non fornisce dati di traffico per i propri servizi). Alexa è anche un motore di ricerca con un servizio di web directory. Alexa analizza l'uso di Internet tramite l'Alexa Toolbar installato nei browser di milioni di utenti della Rete. Alexa Rank è un indice di valutazione dei siti web calcolato sulla base del loro traffico e il numero di visitatori unici ricevuti negli ultimi tre mesi. Questi dati forniscono importanti informazioni sull'andamento di un sito, confrontabile in modo diretto con altri siti simili o siti della concorrenza. Alexa classifica i siti basandosi sulle visite effettuate dagli utenti della Alexa Toolbar, per Internet Explorer, e dalle barre degli strumenti integrate in Mozilla e Netscape. Oltre alle estensioni della barra di stato, esistono svariate estensioni fornite da terze parti per Mozilla Firefox.

La questione se la base di utenti di Alexa sia rappresentativa del comportamento degli utenti di Internet è controversa. Se la base di utenti di

Alexa è un campione statistico rappresentativo della popolazione degli utenti Internet (un campione random di sufficiente ampiezza), il ranking di Alexa dovrebbe essere accurato. In realtà, poco si conosce riguardo le caratteristiche del campione, e le possibili distorsioni. Svitati esempi sono stati forniti da Alexa stessa. Una fonte di distorsione dei dati è data dal fatto che l'installazione del software per il monitoraggio del traffico ha luogo a discrezione degli utenti di Alexa. L'incidenza di queste scelte sulla modalità di elaborazione del ranking di Alexa non è conosciuta.

Una seconda preoccupazione riguarda la possibilità di manipolare il ranking di Alexa. Alcuni webmaster sostengono che possono migliorare in maniera significativa il ranking piuttosto basso di alcuni siti impostandoli come pagina iniziale, scambiando traffico web con altri webmaster, e richiedendo ai propri utenti di installare la barra degli strumenti di Alexa. Esisterebbero inoltre altri metodi grazie ai quali semplici siti web che non ricevono molto traffico hanno ottenuto un ranking alto su Alexa utilizzando un semplice script, che tuttavia non indica il vero traffico del sito.

Le directory

Un'altra soluzione per ottenere link al proprio sito (a parte gli scambi di link, da effettuarsi tenendo conto di quanto illustrato) è quella di registrare manualmente l'indirizzo del sito Internet nelle più importanti directory gratuite, tra cui Yahoo! e Dmoz – Open Directory Project, oltre a Looksmart e altre a pagamento (è bene diffidare dai servizi di indicizzazione che garantiscono l'inserimento in centinaia di motori di ricerca: non fanno altro che inserire il sito in directory inutili). Se la directory offre un link diretto, e non semplicemente un reindirizzamento, allora il valore della registrazione è alta. È bene cercare le directory di specialità nel proprio settore, e segnalare il sito, sempre nella categoria più adatta, facendo attenzione alle keyword inserite nella descrizione: altri motori o spider potranno appoggiarsi sulle directory, ciascuno con il proprio algoritmo. Il numero di visitatori di queste directory non è grande, quindi non invieranno un traffico sostanziale al sito. Tuttavia, i motori di ricerca indicizzano il contenuto di queste liste e conteggiano i link presenti, aumentando la link popularity di un sito tramite la presenza in queste directory, con link che provengono poi da pagine che hanno anche l'argomento correlato al proprio sito, aumentandone così il ranking. Le directory gratuite (free for all), invece, non vengono indicizzate dai motori di ricerca, e le visite e il PageRank che arriverà da queste risorse sarà comunque vicino a zero.

Dmoz è la più importante directory del mondo, e potrebbe essere

un'arma vincente per il ranking di un sito, per cui è bene dedicare il giusto tempo per l'inserimento dei dati. Ancora dagli albori di Internet, la Open Directory Project, o Dmoz, ha sempre operato con lo scopo di creare una risorsa utile e credibile per fornire informazioni su argomenti specifici online. Per mantenere la sua validità, la Dmoz è costruita sotto il controllo umano dai suoi editori, costituito da un team di circa 10.000 volontari attivi sparsi nel mondo, un po' come Wikipedia. Le pagine con i risultati Dmoz hanno un buon PageRank, e altre directory, tra cui quella di Google, usano i dati Dmoz, così come tanti siti italiani, e tanti motori di ricerca.

Per varie ragioni, tra cui anche la volontarietà del progetto, un sito sottoscritto potrà attendere anche molto tempo prima di essere revisionato, quindi, inserito: se si registra un sito in Dmoz, bisogna avere pazienza e aspettare. Quindi, è bene prestare particolare attenzione quando si iscrive un sito nella directory: gli editori non lo aggiungeranno soltanto perché è stato richiesto, e devono essere convinti che il suo inserimento porti un beneficio editoriale e arricchisca la directory. Anche se il sito segnalato è meglio di quelli già presenti, non sarà necessariamente accettato, a meno che offra qualcosa in più, qualcosa di nuovo di cui i navigatori della Rete possono beneficiare: usare quindi frasi che rendano il suo inserimento unico, e non fornire la stessa descrizione in più directory. È utile cercare di inserire il sito nella categoria pertinente, possibilmente in quella meno in profondità nelle directory (più vicine sono le pagine alla directory principale, più alto è la sua PageRank), ma è meglio non cercare per questo di inserirsi in una categoria non attinente all'argomento del sito.

La registrazione nelle directory non aumenterà notevolmente né il traffico del sito, né il suo ranking. Tuttavia, se fatta in modo organico, con l'aggiunta del sito a varie risorse rilevanti, potrebbe rivelarsi una strategia utile ad accrescere il processo di ottimizzazione senza costi particolari.

Editori e motori di ricerca

I lettori dei siti web dei quotidiani sono ormai il 40% di tutti gli utenti di Internet, ma i giornali non riescono a monetizzare questo traffico per pareggiare almeno il calo nel cartaceo. I siti web dei giornali Usa continuano a crescere: nel secondo quadrimestre del 2008 i visitatori unici sono aumentati del 12% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, arrivando a 66,4 milioni di persone, secondo i dati della Newspaper Association of America. È più del 40% di tutti gli utenti di Internet negli Usa. Oltre all'aumento dei visitatori unici, i siti web dei giornali hanno registrato anche 3 miliardi di pagine viste al mese, e cioè quasi il 10% di più

rispetto ai 2,7 miliardi dello stesso periodo del 2007. Ma c'è un problema: i giornali non riescono a monetizzare il loro traffico online a un livello tale da poter almeno pareggiare le perdite nelle edizioni a stampa. L'aumento dei visitatori unici non si trasforma in una sostanziale crescita dei ricavi, in parte perché i giornali hanno sbagliato a puntare agli annunci economici come al cuore dei profitti dell'online, e in parte perché hanno monetizzato la pubblicità online a una frazione dei costi di quella a stampa.

Complessivamente il numero dei lettori unici dei giornali è inferiore, il tasso di crescita del 12% si situa a metà strada fra quelli di Yahoo! e di Google. Sullo stesso periodo, infatti, Yahoo! ha visto i visitatori unici crescere del 7,4% (141,2 milioni), mentre Google ha registrato un incremento del 17%. La diffusione su Yahoo!, secondo motore di ricerca al mondo nato nel 1994, dei titoli delle notizie pubblicate dai giornali che fanno parte del consorzio collegato al motore di ricerca, ha dirottato sui siti web dei giornali più di 100 milioni di visitatori. Lo ha dichiarato a fine luglio 2008 la stessa azienda, spiegando che il dato costituisce un significativo risultato dell'accordo fra i 779 quotidiani locali che fanno parte del consorzio e Yahoo!. La partnership prevede che i giornali del consorzio (del quale fanno parte i principali gruppi editoriali Usa e giornali di rilievo come il *Philadelphia Inquirer*, *Sacramento Bee*, *San Francisco Chronicle* e *San Jose Mercury News*) mettano a disposizione di Yahoo! titoli (headlights) e sommari delle principali notizie, che vengono quindi distribuite nei vari settori del motore di ricerca – mobile, messenger, finance, news, sport – compresa la homepage. I link consentono ai lettori di Yahoo! di arrivare direttamente agli articoli completi dei siti dei giornali consorziati.

Yahoo! cerca di contrastare la leadership di Google, evitando di dover cedere ai tentativi di acquisto. Fin'ora Yahoo! ha respinto le offerte di Microsoft e della News Corporation di Rupert Murdoch. “Ma Google finirà per controllare tutto il mondo della pubblicità?”. Se lo è domandato proprio il magnate dei media australiano, che si è detto “preoccupato” per il “terrificante impeto” di Google. L'interrogativo posto dal proprietario del *Wall Street Journal*, di Sky e di MySpace, toglie il sonno agli editori, costretti a inseguire la tendenza dell'informazione gratuita in Rete, legando i ricavi delle imprese alla pubblicità. Il motore di ricerca lanciato nel 1998 da Larry Page e Sergey Brin, all'epoca studenti dell'Università di Stanford, si è imposto come leader nel mercato della pubblicità online, grazie a prodotti come Google AdWords, AdSense e GoogleReferral, che consentono di piazzare automaticamente sui siti internet messaggi pubblicitari degli inserzionisti legati alle parole chiave.

Grazie alla pubblicità, Google ha chiuso il 2006 con 10,604 miliardi di dollari di fatturato, e un utile netto di tre. Logico, quindi, che gli editori

come Murdoch siano preoccupati. Tra l'altro, nell'agosto 2006, Google aveva raggiunto un accordo proprio con MySpace, al quale il motore di ricerca si è impegnato a pagare 900 milioni di dollari in tre anni per far apparire sul sito del popolare social network il proprio box di ricerca, attivo sia per le ricerche interne al sito che per quelle destinate al resto del web. Nonostante ciò, i siti di social network non si dimostrano un buon affare, tant'è che la News Corp. non ha raggiunto l'obiettivo previsto per giugno 2008 di un miliardo di dollari di ricavi pubblicitari da MySpace, anche se, secondo una ricerca eMarketer del 2007, le entrate pubblicitarie dei social network saliranno in totale dai 350 milioni di dollari del 2006 ai 2,5 miliardi previsti nel 2010.

Le difficoltà di monetizzare i siti di social network appaiono chiare dal diverso costo della pubblicità. Gli spazi offerti da Lookery, agenzia specializzata in questo settore, su MySpace (ma anche sui rivali Facebook, partecipato da Microsoft e Bebo, acquistato da Aol-Time Warner) costano solo 13 centesimi di dollaro per ogni mille volte che un annuncio è visto, contro 13 dollari se l'inserzione appare sul portale Yahoo!. E un video pubblicitario su MySpace costa 25 dollari ogni mille visioni, contro i 50-75 dollari sui siti delle tv Cbs e Nbc. Così Yahoo!, con neppure il doppio di visitatori unici in Usa rispetto a MySpace, dovrebbe realizzare 7 miliardi di dollari di fatturato nel 2008, mentre MySpace dovrebbe fermarsi (stime Techcrunch), a 900 milioni.

Uno dei motivi risiede nel fatto che visitatori di questi siti sono difficili da organizzare in categorie e non sono attenti alle offerte commerciali: solo quattro persone su 10.000 che vedono le inserzioni su siti come MySpace poi le cliccano. Inoltre, analisti hanno stimato che il valore del Cpm di MySpace sia piuttosto basso, cioè pari a circa 0,001 dollari ogni mille impression, a causa del fatto che molti inserzionisti sono riluttanti ad associare il proprio marchio a siti i cui contenuti sono generati dagli utenti, dal momento che è difficile avere un controllo sulla qualità e sulla legittimità di tali contenuti. Ciononostante, nel giugno 2008 MySpace ha superato Yahoo!, che deteneva il primato nel mercato statunitense della pubblicità visiva online. Il social network controllato da News Corp's Fox Interactive Media, ha raccolto 56,8 milioni di passaggi pubblicitari, contro i 53,1 milioni del gruppo Yahoo!, secondo i dati raccolti da comScore.

Nonostante il successo numerico degli utenti dei social network come Facebook o MySpace, e della popolarità dei loro brand, la mancanza di un modello di business rende problematica la sopravvivenza di queste iniziative. I costi di gestione delle piattaforme sociali crescono con l'aumentare del numero degli iscritti, e dei contenuti che questi producono e caricano. La necessità di disporre di numerosi server, per poter ospitare i contenuti

caricati dagli utenti (soprattutto foto e video), dotati di processori sempre più veloci, e il fabbisogno della banda utile a sostenere i milioni di utenti che si collegano, richiedono risorse economiche sempre più ingenti, che l'attuale modello economico non sembra poter offrire, nonostante la partecipazione finanziaria di società come News Corp e Microsoft, che nell'ottobre 2007 ha acquistato per 240 milioni di euro l'1,6% di Facebook, fissando così il valore complessivo del sito in 15 miliardi di dollari, un centesimo dei 150 milioni di dollari fatturati quell'anno. I social network, generalmente portano ingenti benefici economici solo ai loro fondatori, e non sono in grado di ripagare gli azionisti degli investimenti sopportati per sviluppare l'impresa. Facebook è stato avviato con un investimento iniziale di 500 mila dollari da parte del co-fondatore di PayPal, Peter Thiel, al quale, successivamente, si è aggiunta Accel Partners con 12,7 milioni di dollari, e, infine, Greylock Partners e altri con 27,5 milioni di dollari, fino al successivo ingresso di Microsoft. Ciò dimostra che, dietro al falso mito della "spontaneità" dei social network, si celano operazioni finanziarie abilmente pianificate e gestite da fondi di investimento e multinazionali.

Un segnale della debolezza economica dei social network è venuto da Odnoklassniki (odnoklassniki.ru), il Facebook russo che, da gennaio 2009, ha deciso di consentire il caricamento di più di dieci foto solo a pagamento, provocando così la rivolta degli utenti (sono 27 milioni gli iscritti al social network in cirillico). L'iscrizione al servizio di Odnoklassniki era già a pagamento dall'ottobre precedente.

Il boom dei social network è destinato a scemare rapidamente, per una serie di cause concomitanti. Una di queste è la proliferazione delle piattaforme. Al fenomeno dei blog è seguito il boom di MySpace che, a sua volta, è stato superato in termini di popolarità da YouTube, a sua volta sorpassato da Facebook, mentre incalzano Twitter e altri siti di condivisione di contenuti e interazione tra utenti. Per verificare l'abbandono di una piattaforma, a vantaggio di una nuova, è sufficiente controllare l'ultimo aggiornamento del profilo di un utente; solitamente, il passaggio da una rete sociale all'altra implica dedicare il proprio tempo alla cura dello spazio sul nuovo sito, con conseguente trascuratezza di quello vecchio. Aggiornare continuamente il proprio spazio su tutti i social network ai quali ci si iscrive, man mano che i media li portano all'attenzione dei potenziali utenti, è un'operazione che richiederebbe una continua attenzione, con la conseguenza di non poter svolgere alcun'altra attività. È evidente che, alla lunga, la necessità di allocare una risorsa scarsa per eccellenza, come il proprio tempo, porta inevitabilmente alla scelta di ridurre la frequenza con cui si frequentano le piattaforme partecipative, diradando sempre di più gli interventi di aggiornamento del proprio spazio, fino alla cessazione di ogni attività.

A metà del 2008, eMarketer ha calcolato che nel Regno Unito gli investimenti nei social network potevano raggiungere i 175 milioni di sterline nel 2009. I cambiamenti nel mercato hanno portato però a una revisione delle stime per il 2009 con un ribasso di circa il 20%, anche se il settore ha avuto comunque un sano aumento di 115 milioni di sterline nel 2008. Questo adeguamento è dovuto ovviamente al mutato clima economico generale, ma riflette anche il fatto che MySpace, il social network più popolare tra gli anglofoni, ha avuto difficoltà a mantenere il livello di traffico nel Regno Unito. Hitwise ha rilevato infatti che nella categoria dei social network, nel Regno Unito la quota di mercato di MySpace era caduta di oltre il 29% a meno del 15%. La popolarità di Bebo (bebo.com) è anch'essa in calo. I dati di Nielsen Online relativi ad agosto 2008 hanno mostrato che Bebo è sceso molto nella classifica e ha raggiunto appena il 14,1% del pubblico raggiungibile. Facebook, al contrario, è cresciuto molto negli ultimi mesi. La sua base di utenti del Regno Unito è cresciuta da 12,4 milioni nel dicembre 2007 a 18,4 milioni nel settembre 2008, secondo comScore World Metrix. Tali cambiamenti nella fidelizzazione del pubblico fanno sì che molti inserzionisti riflettano lungamente prima di utilizzare i social network come elemento centrale delle loro strategie di marketing. Tuttavia, gli annunci sui social network nel Regno Unito dovrebbero rappresentare circa il 4,4% del totale della spesa degli annunci online nel 2009.

La mancanza di modelli di business adeguati a sostenerne la crescita è una delle cause principali della crisi dei social network, ma questi potrebbero generare redditività sfruttando la popolarità dei propri marchi, attraverso operazioni di cobranding, oltre che chiedendo una piccola quota di iscrizione agli utenti, anche se questo potrebbe causare la protesta in massa degli iscritti, e la loro migrazione su altre piattaforme partecipative, così come l'aumento degli spazi pubblicitari, o l'utilizzo dei dati degli utenti a questi fini.

Secondo la ricerca Nielsen NetRatings del marzo 2007 sulla penetrazione di Internet, Google è il motore di ricerca preferito dai navigatori italiani (15 milioni di utenti, pari al 71% degli internauti). Segue a distanza il nostrano Alice di Telecom (3 milioni e 700 mila utenti, pari al 16%), e solo al terzo posto MSN di Microsoft (3 milioni 700 mila, equivalente al 21,5% dell'utenza in Rete), sceso in graduatoria rispetto all'anno precedente. Poi, il portale Libero con un milione di utenti meno del concorrente di Telecom, e il 13% del mercato, e solo al quinto posto Yahoo! con 2 milioni e 300 mila utenti, utilizzato da poco più dell'11% dei navigatori, in flessione di un punto rispetto all'anno precedente. Fanalini di coda Bloo.it e Altavista (entrambi con poco più del 3%), Microsoft Search, Tiscali e

Tuttogratis, che si attestano attorno al punto e mezzo di utenti a testa. Se si paragonano i dati del biennio 2006-2007, salta subito all'occhio l'avanzata irrefrenabile di Google, utilizzato dal 71,2% dei navigatori, rispetto al 67,8% dell'anno precedente, a spese dei concorrenti: Alice ha perso il 24%, Libero il 19%, MSN il 12% e Yahoo! il 5%.

In Europa lo strapotere di Google è ancora più evidente, con 84 milioni di utenti, pari al 75% della popolazione collegata a Internet (+5,4% rispetto all'anno precedente), seguito da MSN (che perde tre punti percentuali rispetto alla rilevazione precedente, fermandosi a 17 milioni 300 mila utenti) e Yahoo!, terzo con 15 milioni 800 mila utilizzatori, pari al 14% del totale (nel 2006 era il 15%). Al quarto posto AOL e provider locali, oltre agli italiani Alice e Libero, che figurano nella top ten dei portali più visitati in Europa, insieme al colosso tedesco T-Online, fanalino di coda, e Altavista al penultimo posto.

La leadership del motore di ricerca di Mountain View è confermata da uno studio di Hitwise-Experian (hitwise.com - experiangroup.com), che effettua il monitoraggio della Rete attraverso il servizio Hitwise Search Engine Analysis Tool, secondo il quale il 72,07% delle ricerche effettuate negli Usa nel dicembre 2008 è passato dai server di Google, confermando così il primato della società californiana tra i motori di ricerca a spese dei concorrenti Yahoo! Search e MSN Search, che hanno perso rispettivamente il 17,79% e il 5,56% delle ricerche americane, mentre Ask.com si ferma a uno share del 3,15%. A fronte del successo di Google, che in 12 mesi ha guadagnato sei punti di quota di mercato (dal 66% al 72%), i principali competitor soffrono. Yahoo! ha infatti visto calare il suo share di oltre tre punti (dal 20,88% al 17,79%), mentre MSN cala dal 7% di fine 2007 a un più modesto 5,56%. Situazione analoga per quanto riguarda i dati relativi al 2008 nel suo complesso, dove Google ha totalizzato il 69,48% del totale delle ricerche effettuate negli Usa, con un incremento sul dato complessivo del 2007 di otto punti percentuali, lasciando a distanza di sicurezza Yahoo (19,16%), MSN (5,88%) e Ask.com (3,8%).

Google risulta saldamente in testa anche nella classifica dei siti Internet più visitati da chi accede alla Rete tramite dispositivi mobili. Secondo una ricerca di Nielsen Online del maggio 2008, il primo motore di ricerca al mondo è il più visitato, sia dagli utenti da Rete fissa (77%), che da quelli che si collegano con il telefonino (20%). La gerarchia cambia subito dopo, con meteo.it che occupa la seconda posizione tra le preferenze dell'utenza mobile (15%), conto il 36% degli utenti che accedono a Wikipedia dal desktop. Google Maps (33%) si piazza in terza posizione tra i siti visitati dal pc (è solo al settimo posto, con il 10% delle preferenze, nel mobile), mentre la stessa posizione nel mobile è occupata dalla Gazzetta dello Sport

(13%), incalzata da iGoogle al quarto posto, diversamente dal 32% di videospettatori che digita l'indirizzo di YouTube da casa. La classifica dei siti più visitati vede poi Trenitalia aggiudicarsi nel mobile la quinta posizione (12%), che nel fisso è occupata dal sito di aste online eBay (31%). L'informazione torna al sesto posto nelle preferenze degli italiani che si collegano in Rete dai telefonini (Ansa 11%), mentre da postazione fissa è preferito Libero Messaging (25%), al quale segue Windows Live Hotmail (24%) e Blogger (22%) in ottava posizione, a pari merito con Repubblica.it e Yahoo! Answers. Gli ultimi tre siti ai quali gli italiani accedono con dispositivi mobili, invece, sono Mtv (9%) e Alice e ViaMichelin (entrambi con l'8% delle preferenze). Le ricerche di Nielsen NetRatings e Nielsen Online evidenziano ulteriormente lo strapotere di Google, legato all'esclusività di utilizzo dei motori e alla fedeltà degli utenti.

Con 15.916 dipendenti, Google fa paura anche a Bill Gates – sebbene Microsoft fatturi e registri un utile cinque volte superiore a quello della società di Mountain View -, tant'è che il colosso di Redmond sta cercando, invano, di lanciare un proprio sistema di pubblicità online, per il quale ha tuttavia bisogno di disporre di un motore di ricerca. Per ora, il tentativo di Microsoft di acquistare Yahoo! è fallito, prima per l'opposizione dei due fondatori, David Filo e Jerry Yang (anch'essi provenienti da Stanford, come i fondatori di Excite, ora di proprietà di Tiscali), che ritenevano l'offerta di 45 miliardi di dollari troppo bassa, e poi per la rinuncia della stessa Microsoft, che ha ritenuto troppo costosa una scalata "ostile" senza il consenso del Consiglio di amministrazione del secondo motore di ricerca più utilizzato al mondo.

Per Microsoft, i servizi che Google sta offrendo gratuitamente agli utenti, rappresentano una minaccia anche al core business dell'azienda di Redmond, almeno da quando la società di Mountain View ha iniziato a offrire programmi gratuiti che fanno concorrenza a quelli di Office, il popolare pacchetto di applicazioni installato quasi sulla totalità dei personal computer. La diffusione di programmi basati su open source, come OpenOffice, compatibili con Office di Microsoft, e del sistema operativo Linux, ha reso ancora più difficile la situazione della società fondata da Bill Gates, che ha già perso la guerra dei browser Internet. Il browser Firefox, sviluppato inizialmente da Mozilla per piattaforme Linux, e Safari, realizzato da Apple originariamente per i propri computer MacIntosh, hanno infatti superato, in termini di popolarità, funzioni, e velocità nel caricamento delle pagine web, Explorer, integrato nel sistema operativo Microsoft (che nel 1997 ha investito 150 milioni di dollari nella società della mela morsicata), dopo che quest'ultima aveva acquisito il concorrente Netscape, per poi abbandonarlo. E nel settembre 2008 Google ha attaccato Microsoft anche sul ver-

sante dei browser Internet, lanciando Chrome. Mozilla ha risposto subito alla sfida, rilasciando la versione 3.1 di Firefox, assicurando che sarà fino al 28% più veloce della precedente release, grazie a una gestione ottimizzata del codice Javascript e all'introduzione del nuovo motore, chiamato TraceMonkey,

Livesearch, il motore di ricerca di Microsoft, è utilizzato solo dal 6% degli internauti statunitensi, contro il 70% che si serve di Google per esplorare il web. Nel luglio 2008, Microsoft ha acquisito Powerset, una software house specializzata in linguaggi naturali, che ha sviluppato il motore di ricerca per la Wikipedia inglese. I motori di ricerca, in futuro, non si baseranno solo sulle parole chiave, ma attueranno un'indicizzazione a seconda del contesto, per fornire una migliore interattività con l'utente. Si arriverà presto a poter scrivere una domanda in un linguaggio "normale", e a leggere la pertinente risposta fornita dalla macchina. Le implicazioni di questi sviluppi, in relazione alla produzione di contenuti per la Rete, e alla raccolta pubblicitaria, sono evidenti.

Pur di sottrarre a Google il monopolio nel settore delle ricerche sul web, Microsoft è disposta a pagare gli utenti. Per far sì che gli internauti scelgano Live.com come proprio motore di ricerca al posto della ben più famosa pagina bianca, infatti, l'azienda di Bill Gates ha studiato un sistema, denominato Live Search Cashback, che prevede il rimborso in denaro di una parte dei soldi spesi dall'utente per acquistare determinati oggetti proprio tramite Live. Per ora il servizio è disponibile solo negli Stati Uniti, e si applica esclusivamente a determinate categorie di acquisti, ma la dice lunga su quanto Microsoft veda il proprio impero finanziario minacciato dall'ascesa, apparentemente incontrastabile, di Google. Un'ansia che spiega anche perché la casa di Redmond stia continuando a provare ad acquisire Yahoo!, per il momento unico contendente che sembra poter insidiare il predominio di Google. Una strategia, quella del cashback, che suscita più di qualche perplessità, considerato che potrà raggiungere solo un numero alquanto ristretto di utenti, il che ne mina alle fondamenta l'efficacia. Inoltre, la procedura del rimborso, che avverrà via assegno e previa compilazione di un apposito modulo, non sembra giustificare la "fatica" da parte dell'utente, visto che solo una minima percentuale, pari all'1% dei soldi spesi, ritornerà nelle tasche dell'acquirente.

Il vero obiettivo di Microsoft, resta Yahoo!, che è utilizzato dal 20% degli internauti americani. È una corsa all'oro per la ricerca sul web, e le sue risorse pubblicitarie, nella quale il valore è costituito dalle parole chiave digitate in Rete dagli utenti.

Per evitare l'acquisizione da parte di Microsoft, subito dopo averne respinto l'offerta da 44,6 miliardi di dollari, Yahoo! ha chiuso un accor-

do con il concorrente Google per la raccolta pubblicitaria. Le cifre sono imponenti, come sempre quando sono in campo colossi dell'information technology: 800 milioni di dollari per un accordo della durata di quattro anni, rinnovabile per ulteriori dieci, che avrebbe fruttato a Yahoo! una liquidità tra i 2 e i 450 milioni di dollari. In pratica, Yahoo! avrebbe consentito a Google di piazzare i suoi collegamenti sponsorizzati sul 3% dei risultati complessivi restituiti dal motore di ricerca. Cifre che non hanno mancato di mettere in moto i sottili meccanismi dell'antitrust a stelle e strisce, intervenuta subito con l'imposizione di tre mesi e mezzo di proroga sull'attivazione dell'accordo, per poterne esaminare attentamente l'impatto sull'equità concorrenziale. La reazione dei pubblicitari non si era fatta attendere, e nel settembre 2008, subito dopo lo storico accordo tra i due giganti della Rete, l'Ana, Association of National Advertisers, conosciuta come l'associazione di pubblicitari più potente d'America, aveva attirato l'attenzione del Dipartimento di Giustizia Usa. Secondo l'Ana la partnership tra Google e Yahoo! avrebbe portato al controllo unilaterale del 90% del mercato pubblicitario su Internet; un cartello pericoloso, che per i pubblicitari americani avrebbe impedito il libero svolgimento del mercato, con conseguente diminuzione della competizione e quindi della qualità del servizio agli utenti. Senza contare che i prezzi della pubblicità potrebbero essere decisi dal nuovo binomio. Anche l'antitrust europea aveva aperto un'indagine, per stabilire se l'accordo crei un cartello sulla pubblicità online. I timori di una decisione delle authority antitrust, e il rischio di deteriorare le relazioni con alcuni partner, hanno quindi indotto Google a mettere fine dopo poche settimane all'accordo che avrebbe consentito alla società di Mountain View di infiggere alla sempre più diretta concorrente Microsoft uno scacco di entità non trascurabile: in una sola mossa avrebbe privato il rivale di quella stessa acquisizione strategica con cui avrebbe potuto contrastarla, e si sarebbe rafforzata ulteriormente nella sua area più redditizia. Dopo il dietrofront di Google, Yahoo! diviene una pedina dal colore sempre più incerto, priva anche del suo fondatore e amministratore delegato Jerry Yang, costretto a lasciare la guida dell'azienda in seguito al fallimento dell'accordo con Google.

Microsoft, forte dell'isolamento di Yahoo!, è tornata alla carica per acquistare le sole attività di ricerca online della directory per 20 miliardi di dollari. Con un investimento iniziale di 10 miliardi di dollari (pari al 30% della società di Palo Alto) il colosso di Redmond si assicura per 10 anni la gestione dell'attività di advertising, in cambio di un'opzione biennale per l'acquisto al costo di 20 miliardi di dollari.

Murdoch sembrerebbe avere un piano segreto per neutralizzare la scalata di Microsoft a Yahoo! ed estendere il suo impero Internet: una fusione.

Secondo questo piano, il *media mogul* australiano cederebbe a Yahoo! My Space e le altre società della sua Fox Interactive Media, e verserebbe altri 9 miliardi di dollari in contanti, diventando così l'azionista di maggioranza Yahoo!, con un terzo del capitale. Insieme ai due ex studenti di Stanford, avrebbe così più del 50% delle azioni, e potrebbe opporsi alla scalata di Microsoft.

Quali sarebbero i vantaggi di un simile progetto? Murdoch eviterebbe il rafforzamento di Microsoft – che nel frattempo ha acquistato il 5% Facebook, il concorrente di MySpace – e Yahoo! eviterebbe di diventare una divisione di Microsoft, anche se verrebbe notevolmente ridimensionata. D'altronde, i problemi del secondo motore di ricerca al mondo sono ormai evidenti a Wall Street, tant'è che nel 2008 la società ha avviato il licenziamento di 1.500 dipendenti su 14.000, con l'obiettivo di risparmiare 400 milioni di dollari l'anno, pressata dall'avanzata inarrestabile di Google, che nel frattempo ha lanciato GeoEye-1, il suo primo satellite, che, grazie a una collaborazione con la National Geospatial-Intelligence Agency, l'ente statunitense per lo spionaggio geospaziale, dovrebbe garantire prestazioni eccellenti in tema di sicurezza spaziale e contemporaneamente far funzionare al meglio applicazioni come Google Maps.

Tutta la partita – a questo punto non più solo planetaria – si gioca intorno alla pubblicità, e ai contenuti, due fattori sempre più legati dalla new economy. D'altronde l'esperienza di Google, che nel 2007 è stato diffidato dal diffondere su Google News articoli e fotografie dei giornali locali belgi, ha sancito il diritto degli editori a disporre dei loro contenuti, ma non ha risolto il problema dei lettori e della pubblicità online, che dipendono sempre più dai motori di ricerca.

Se si lasciasse ai motori di ricerca la diffusione dei contenuti dei giornali, gli editori potrebbero concentrarsi su quello che i giornali sanno fare meglio, e cioè il giornalismo. I giornalisti dovrebbero tornare a occuparsi di inchieste. Ma queste costano care. Da qui l'ipotesi di trovare qualche mecenate per il giornalismo d'inchiesta. Probabilmente gli stessi motori di ricerca. La provocazione è stata lanciata da Jeff Jarvis, giornalista e blogger Usa specializzato in nuovi media, e titolare della cattedra di giornalismo interattivo all'Università della Città di New York (journalism.cuny.edu). Il consiglio di Jarvis ai giornali è: “uscite il più rapidamente possibile dal business della fabbricazione, della distribuzione e della tecnologia. Spegnete le rotative. Esternalizzate l'editing in India o affidatelo ai vostri lettori. Collaborate col pubblico. E, poi, chiedetevi chi siete. La risposta è veramente centrale”. Si tratterebbe, puramente e semplicemente di lasciare ai motori di ricerca tutto tranne le redazioni. Abbandonare tutto ciò in cui Google e Yahoo! sono già campioni online, cioè su cui non gli si fa più

concorrenza: la distribuzione, grazie alle sue piattaforme tecnologiche, e la raccolta della pubblicità. E di concentrarsi su quello che i motori di ricerca non sanno fare: il giornalismo.

I motori di ricerca sono i distributori di contenuti per eccellenza sulla Rete, e la diffusione sfugge già dalle mani dei giornali: i loro lettori su Internet discendono sempre di più dalle parole chiave, e passano sempre di meno dalla homepage, l'equivalente online delle "prima pagina" dell'edizione cartacea. I giornali devono lasciare i motori di ricerca, gli aggregatori e le reti sociali a occuparsi degli aspetti tecnologici e della distribuzione, concentrandosi sulla produzione di contenuti.

Il fenomeno si riscontra anche in altri settori maturi del segmento media & entertainment, come la discografia. La velocità con cui la Apple è riuscita ad affermare l'iPod, e con esso la piattaforma di distribuzione iTunes, ha relegato le major in un angolo, dal quale non sono in grado di uscire. Le multinazionali del disco sembrano un pugile suonato, incapaci di reagire alla perdita di controllo della promozione e distribuzione dei loro prodotti (il monopolio della produzione lo avevano già perso da un pezzo): sono infatti oltre 5 miliardi le canzoni o i film acquistati legalmente dagli utenti di iTunes nei primi 5 anni di attività. Resta da vedere se il fondatore dell'azienda di Cupertino, Steve Jobs, si deciderà a entrare nel mercato della produzione di contenuti. Per ora la bilancia pende pesantemente dalla parte della tecnologia (oltre ad Apple, i motori di ricerca, e le piattaforme peer-to-peer), e i tradizionali produttori di contenuti (giornali, case discografiche e cinematografiche) aspettano di vedere quali saranno le prossime mosse dei rispettivi leader della distribuzione digitale in Rete.

A cavallo tra gli anni Ottanta e i primi anni Novanta, la necessità di imporre nuovi standard hardware (lettori e supporti cd) aveva spinto i colossi dell'elettronica ad acquistare le principali case discografiche. Così, l'americana Columbia broadcasting system (Cbs), di proprietà dell'omonimo network televisivo statunitense era passata alla giapponese Sony, come la Recording corporation of America (Rca), ceduta ai tedeschi della Bmg Ariola del colosso editoriale Bertelsmann, e PolyGram, ceduta agli olandesi della Philips, e ora fusa nella Universal (la ex Mca, all'epoca acquistata dal produttore nipponico di microchip Matsushita, proprietario della Panasonic). Terminato il loro lavoro, i produttori di hardware hanno ceduto le case discografiche, lasciate in balia di un mercato sempre più in crisi, tra l'incapacità di un management più concentrato sul marketing, che non sulla ricerca e sullo sviluppo di nuovi artisti, e l'onda inarrestabile della diffusione gratuita dei contenuti in Rete tramite le piattaforme peer-to-peer, che, grazie alla banda larga, sta colpendo anche l'industria cinematografica.

La scelta di proseguire nella produzione di hardware e software, invece, si è rivelata vincente per aziende come la Apple, che, dopo la crisi degli anni Novanta, ha fatto del connubio macchina-software la sua strategia vincente, riuscendo nell'impresa di sostituirsi ai produttori nella distribuzione dei loro contenuti (il trittico iPod-iTunes-iPhone è il risultato di questa strategia).

Il settore televisivo è l'unico che, fin'ora, si è dimostrato impermeabile alle tendenze che hanno colpito altri settori che operano nella produzione e distribuzione di contenuti creativi dove alle innovazioni tecnologiche corrispondono altrettante innovazioni nei prodotti e nei loro processi produttivi. Probabilmente, questo immobilismo è dovuto alla mancanza di particolari innovazioni tecnologiche, in grado di influire sulle scelte e sui modi di fruizione degli utenti. A parte l'avvento dei tv color e delle tv private, e l'introduzione del telecomando, in Italia non si sono mai verificate le condizioni per una separazione tra produttori e distributori di contenuti, fenomeno in atto da decenni in paesi (come gli Usa) dove la tv via cavo è il principale mezzo di fruizione. Lo scenario è destinato a cambiare con il passaggio al digitale terrestre, anche se in questi anni la tendenza è emersa con l'affermazione della piattaforma unica del digitale satellitare di Sky.

I feed Rss

L'utente non arriva alla notizia o al video pubblicato su una pagina Internet, solamente accedendovi direttamente, o tramite i motori di ricerca. Oggi gli editori sono un po' più "liberi", grazie al massiccio utilizzo dei feed Rss e del podcasting (che è di fatto un feed Rss, che porta a corredo degli "allegati multimediali" come file audio o video), anche se resta da vedere se l'utilizzo di questa tecnologia renderà i giornali effettivamente meno dipendenti dai motori di ricerca.

Il feed web è un'unità di informazioni formattata secondo specifiche (di genesi xml) stabilite precedentemente. Ciò per rendere interoperabile e interscambiabile il contenuto fra le diverse applicazioni o piattaforme. Un feed è usato per fornire agli utilizzatori una serie di contenuti aggiornati di frequente. I distributori del contenuto rendono disponibile il feed e consentono agli utenti di iscriversi. L'aggregazione consiste in un insieme di feed accessibili simultaneamente, ed è eseguita da un aggregatore Internet.

L'uso principale dei feed Rss (detti anche flussi Rss), attualmente è legato alla possibilità di creare informazioni di qualunque tipo che un utente potrà vedere molto comodamente, con l'aiuto di un lettore apposito,

nella stessa pagina, nella stessa finestra, senza dover andare ogni volta nel sito principale. Questo è dovuto al fatto che il formato xml è un formato dinamico.

Rss definisce una struttura adatta a contenere un insieme di notizie, ciascuna delle quali sarà composta da vari campi (nome autore, titolo, testo, riassunto, ...). Quando si pubblicano delle notizie in formato Rss, la struttura viene aggiornata con i nuovi dati; visto che il formato è predefinito, un qualunque lettore Rss potrà presentare in una maniera omogenea notizie provenienti dalle fonti più diverse.

Il web feed presenta alcuni vantaggi, se paragonato al ricevere contenuti inviati frequentemente tramite email. Nell'iscrizione a un feed, gli utenti non rivelano il loro indirizzo di posta elettronica. In questo modo non si espongono alle minacce tipiche dell'email (spam, virus, phishing, e furto di identità). Inoltre, se gli utenti vogliono interrompere la ricezione di notizie, non devono inviare richieste del tipo "annulla la sottoscrizione"; basta che rimuovano il feed dal loro aggregatore.

Rss fu lanciato per la prima volta da Netscape, allora il browser per la navigazione Internet più diffuso, prima del lancio di explorer di Microsoft, e del successivo acquisto da parte della società di Redmond. Si trattava di un formato derivato da Rdf (un linguaggio generico per rappresentare informazioni su web) per la gestione dei contenuti del portale My Netscape Network. Il formato permetteva la visualizzazione sul portale di headline e link relativi a notizie pubblicate su altri siti, e rese disponibili attenendosi a specifiche ben precise. Fu subito un grande successo: in breve, centinaia di fornitori di contenuti aderirono all'iniziativa, e il portale My Netscape poté beneficiare di una vasta raccolta di notizie a disposizione dei propri utenti registrati.

Nel frattempo, lo stesso formato (e le sue variazioni successive) fu adottato progressivamente dalla comunità dei blogger: i post di un blog potevano essere facilmente esportati in Rss, in modo da essere resi disponibili a servizi di raccolta di contenuti. La popolarità dei blog è forse una delle ragioni principali del successo di Rss: migliaia di weblog iniziarono a produrre contenuti in Rss e iniziarono a proliferare siti che raccoglievano una selezione di post dai blog più seguiti (i cosiddetti blog aggregator) e programmi per fruire i contenuti di un blog direttamente sul proprio desktop o su altri dispositivi (Rss reader).

Oggi Rss è lo standard de facto per l'esportazione di contenuti web. I principali siti di informazione, i quotidiani online, i fornitori di contenuti, i blog più popolari, tutti sembrano aver adottato il formato Rss. Gli utenti possono oggi accedere a migliaia di feed Rss. Alcuni siti (directory) raccolgono i riferimenti agli innumerevoli feed Rss disponibili sul web.

La fruizione di un documento Rss è un processo molto semplice. Le modalità più diffuse sono due: attraverso appositi software che interpretano un feed (detto anche flusso Rss) permettendo agli utenti di visualizzarne i contenuti, o integrando i contenuti del feed all'interno di un sito web. Un'applicazione in grado di interpretare un documento Rss ne effettua il *parsing*, ovvero una scansione del documento che individua i tag e isola i diversi elementi, per poi convertire i contenuti decodificati nel formato utile all'obiettivo: ad esempio un feed reader può estrarre i titoli di tutti gli elementi *item* per visualizzare la lista degli articoli di un giornale online, mentre un aggregatore web può estrarre i contenuti del feed per convertirli in linguaggio html e incorporarli all'interno delle proprie pagine. Un aggregatore (in inglese: feed reader) è un programma in grado di effettuare il download di un feed Rss (è sufficiente che l'utente indichi al programma l'Url del feed, ovvero l'indirizzo Internet del contenuto al quale si desidera accedere), effettuarne il *parsing* e visualizzarne i contenuti in base alle preferenze dell'utente.

Spesso i feed reader sono dotati di funzionalità avanzate; ad esempio sono in grado di rilevare automaticamente se il produttore del feed ha effettuato aggiornamenti al feed stesso, effettuandone il download a intervalli di tempo regolari. In questo modo l'utente può essere informato quasi in tempo reale quando un sito è stato aggiornato, un po' come avviene per le pagine web del browser Opera, aggiornabili – con un apposito comando – secondo una preordinata scansione temporale. Il browser Opera integra, dalla versione 8.0, un ottimo feed reader.

Ci sono molti feed reader in circolazione: alcuni sono applicazioni stand-alone, altri funzionano come plug-in all'interno di altri programmi (ad esempio plug-in per programmi di posta elettronica o browser web). Altri sono applicazioni in grado di convertire un feed Rss in una serie di post in formato leggibile dai più popolari newsreader (come, ad esempio, Mozilla Thunderbird, Forté Agent, ecc.). Alcuni feed reader, permettono anche di inviare via mail o di scrivere su un blog le informazioni ricevute dai feed. Altri permettono di aggregare anche i commenti all'interno del post (sui blog che rendono disponibili i commenti via Rss). Un feed Rss proveniente da un sito può essere facilmente importato in un altro sito web, per incorporarne i contenuti all'interno delle proprie pagine.

Tecnicamente le strade percorribili sono diverse; generalmente, un apposito software si occupa di effettuare, automaticamente, il *parsing* dei feed Rss, ne estrae i contenuti (ad es. titolo degli articoli e descrizione) e li inserisce all'interno del codice html delle pagine, applicando le opportune trasformazioni. Sostanzialmente, si tratta del procedimento opposto a quello utilizzato per la produzione del feed.

In seguito all'aumento di popolarità del formato Rss e alla sua standardizzazione, sono nati diversi servizi online che fungono da "collettori" di contenuti: i cosiddetti aggregatori. L'obiettivo è quello di fornire un unico punto d'accesso a notizie provenienti da varie fonti; la standardizzazione del formato e la sua diffusione sono gli ingredienti che hanno reso possibile perseguire tale obiettivo. Il vantaggio per l'utente è notevole, poiché ha la possibilità di accedere a tutte le notizie attraverso un unico sito web (l'aggregatore), evitando dunque di dover visitare, uno per uno, i siti da cui provengono le notizie stesse (magari solo per scoprire che non ci sono stati aggiornamenti dopo la sua ultima visita).

Esistono anche servizi (come iGoogle), che consentono, a chi si registra, di personalizzare la propria home page selezionando le fonti da visualizzare all'interno di una vasta raccolta suddivisa per categorie. Esistono anche portali che consentono un'organizzazione razionale dei feed a directory, la lettura direttamente dallo stesso web, la creazione di canali feed Rss in maniera gratuita e via web, ulteriori servizi come l'inoltro di notizie Rss anche via sms.

Un aspetto particolarmente interessante è la disponibilità di applicazioni per la lettura di feed Rss su dispositivi mobili (telefoni cellulari, palmari, ecc.) che supportano Java. Ciò consente l'accesso a notizie e informazioni da qualunque luogo.

Il formato inizialmente adottato da Netscape era una semplificazione del primo draft proposto dal World Wide Web Consortium (W3C). Netscape denominò la versione 0.9: mentre la proposta del W3C era del tutto conforme a Rdf, la versione di Netscape ne eliminava gli aspetti più complessi, ed era totalmente legato da esso. Nel 2000 il W3C ha pubblicato la prima versione ufficiale di Rss (versione 1.0): la versione era conforme a Rdf, integrava la possibilità di estendere il formato con nuovi moduli e il supporto ai namespace xml. Quasi contemporaneamente, Userland Software (società produttrice del popolare blog publisher Radio Userland), ha rilasciato una versione di Rss, figlia del formato utilizzato da Netscape, denominata 0.91. A causa della popolarità del formato adottato da Netscape prima, e da Userland poi, il formato 0.91 ha iniziato a convivere accanto a quello proposto dal W3C. I due formati sono incompatibili (sebbene i principali feed reader siano in grado di interpretarli entrambi correttamente). Il formato 0.91 si è evoluto perdendo alcune limitazioni nella versione 0.92 ed è stato ulteriormente perfezionato nella versione 2.0 (rilasciato da Userland nel 2002). Di fatto, oggi abbiamo a che fare con almeno tre differenti "dialetti": Rss 0.91, il più vecchio tra gli standard oggi in uso, diretta evoluzione del formato usato originariamente da Netscape; Rss 2.0, rilasciato da Userland nel 2002, è l'evoluzione del for-

mato 0.92, di cui eredita la semplicità, ma a cui aggiunge il supporto per moduli aggiuntivi (<comments>, <author>, <ttl>, <guid>), e la possibilità di ricevere notifiche automatiche quando il feed viene aggiornato; Rss 1.0, il formato ufficiale del W3C, conforme a Rdf, estensibile e modulare. Rss 1.0 è progettato per essere estensibile attraverso i namespace xml: è infatti possibile estendere Rss 1.0 attraverso l'uso di moduli senza dover modificare il "cuore" del formato. È questa la differenza fondamentale con gli altri "dialetti" di Rss.

Chi produce contenuti da distribuire in formato Rss è così costretto a scegliere quale versione utilizzare o, come avviene nella maggior parte dei casi, a esportare i propri contenuti in tutti i formati disponibili.

Nonostante le differenti implementazioni delle diverse versioni, i documenti Rss condividono tutti la stessa struttura di base, che prevede un elemento <channel>, che contiene le informazioni sulla fonte dei contenuti (nel caso di un quotidiano online potrebbe contenere il nome della testata, la data di pubblicazione, informazioni sul copyright, ecc.), e una serie di elementi <item>, ognuno dei quali corrisponde a un singolo elemento di contenuto (ad esempio l'articolo di un giornale) e ne presenta tutte le informazioni (titolo, testo completo, nome dell'autore, ecc.).

È bene, quindi, attenersi alle linee guida conformi alle specifiche dell'Rss Board (rssboard.org), relative a ogni item (tag: title, description, category). Il testo associato al tag "title" non deve superare i 50 caratteri (spazi compresi), quello del tag "description" non deve superare i 200 caratteri, mentre il testo associato al tag "category" non deve superare i 15 caratteri (sostanzialmente bisogna scegliere una parola chiave che rappresenti la notizia). In nessun caso titolo e testo devono contenere tag html (è importante la "pulizia" del codice). Anche le immagini associate ai contenuti testuali (tag: image) devono avere tassativamente una larghezza (width) di 140 pixel. L'altezza può invece variare tra i 100 e i 180 pixel. Non sono ammesse immagini animate. Per una corretta interpretazione, si raccomanda di adottare nei file Rss la codifica caratteri ISO-8859-1, prestando particolare attenzione anche a eventuali caratteri speciali (come la & commerciale) presenti nelle Url (tag "link") che devono essere correttamente codificati secondo gli standard web.

Il criterio di ordinamento delle notizie provenienti dai diversi editori è puramente cronologico. Ne consegue che maggiore sarà la frequenza di aggiornamento dei feed, maggiore sarà la probabilità che l'editore conquisti le posizioni più visibili. Per quando riguarda il tag "category" all'interno di un item, conviene scegliere con cura la parola chiave associata all'item. Una parola chiave ben scelta verrà maggiormente indicizzata dai motori di ricerca.

Il podcasting

Il podcasting è la “registrazione digitale di una trasmissione radiofonica o simili, resa disponibile su Internet con lo scopo di permettere il download su riproduttori audio personali” (definizione del dizionario americano New Oxford). Si tratta di un sistema che permette di scaricare in modo automatico documenti (generalmente audio o video) chiamati podcast, utilizzando un programma (“client”) generalmente gratuito chiamato aggregatore o feeder. Un podcast è perciò un file (generalmente audio o video), messo a disposizione su Internet per chiunque si abboni a una trasmissione periodica e scaricabile automaticamente da un apposito programma, chiamato aggregatore, e si basa sui feed Rss

Podcasting è un portmanteau basato sulla fusione di due parole: iPod (il popolare riproduttore di file audio mp3 di Apple), e broadcasting. Il termine (improprio, visto che né per il podcasting, né per il successivo ascolto dei file sono strettamente necessari l'utilizzo di iPod o una trasmissione tradizionale) nacque quando l'uso dei feed Rss divenne popolare per lo scambio di registrazioni audio su computer, palmari, lettori di musica digitale e anche telefoni cellulari. Il nome fu primariamente associato al solo scambio di file audio, ma l'uso delle tecniche Rss al fine di condividere file video, iniziate già dal 2001, fece estendere il suo significato anche allo scambio dei file video, pur non avendo alcuna relazione etimologica con essi.

Per ricevere un podcast è necessario disporre di un qualsiasi supporto connesso a Internet (un computer, ad esempio), un programma client apposito (spesso gratuito), e un abbonamento presso un fornitore di podcast (anche questo il più delle volte gratuito). Un podcast funziona alla stregua di un abbonamento a una pubblicazione periodica. Utilizzando una metafora, si può dire che il supporto connesso a Internet è la cassetta postale, il client è il postino, e il fornitore di podcast è la casa editrice. L'abbonato riceve regolarmente le pubblicazioni, e può ascoltarle o vederle nella modalità e nei tempi che gli sono più congeniali.

Per fruire del podcasting è innanzitutto necessario installare un semplice software gratuito (per esempio il popolare iTunes di Apple.), quindi selezionare i podcast di interesse. Il software, con la frequenza decisa dall'utente, si collega a Internet e controlla quali file sono stati pubblicati dai siti ai quali si è abbonati: se ne trova di nuovi, li scarica. La notifica della pubblicazione di nuove edizioni avviene tramite un feed Rss scambiato tra il sito del produttore e il programma dell'utente.

I podcast possono poi essere ascoltati in ogni momento poiché la copia del file, una volta scaricata automaticamente, rimane sul computer dell'ab-

bonato. In tal modo non si rende necessaria alcuna operazione attiva da parte dell'utente. Inoltre, a differenza delle radio online in streaming, la cui trasmissione è ascoltabile a una determinata ora decisa dall'emittente, quindi sincrona e online, i podcast non richiedono necessariamente un collegamento a Internet durante la fase di ascolto, ma solo in fase di download: ciò permette di fruire dei podcast anche offline, o in condizioni di mobilità.

Iscriversi a un podcast permette all'utente di ottenere file che possono essere riprodotti anche offline, e di disporre di una grande quantità di fonti da cui attingere. Al contrario il broadcast offre una sola trasmissione alla volta, e obbliga a essere sintonizzati a una determinata ora. Anche la modalità di streaming in memoria (video/audio on demand), pur essendo asincrona, è online.

L'ascolto di audio in streaming su Internet può eliminare l'obbligo di sintonizzazione in un determinato momento dato dalle trasmissioni tradizionali, come accade nel caso del video/audio on demand, ma offre comunque una sola risorsa alla volta e obbliga l'utente a essere connesso a Internet durante la riproduzione del file. La capacità di ricevere automaticamente pubblicazioni da fonti multiple è proprio uno dei punti di forza che distinguono il podcasting dalle trasmissioni tradizionali, e dalle trasmissioni in streaming.

Nonostante i programmi in streaming – alla stregua delle trasmissioni radio tradizionali – possano essere più o meno facilmente registrati dal ricevente, la loro natura transitoria li distingue nettamente dai programmi podcast, che invece arrivano già in formato compresso sul proprio computer (è la stessa differenza che c'è tra ascoltare un brano alla radio e scaricarlo in mp3): questa rappresenta una diversità considerevole anche da un punto di vista legale, e ha infatti suscitato accese polemiche.

L'uso del podcasting si è nel tempo enormemente diffuso, raggiungendo livelli di pubblico tali da indurre la stessa Apple a investire intensamente nel settore, offrendo nel firmware dell'iPod una voce di menù dedicata al podcasting, con oltre 3.000 podcast gratuiti presenti nell'iTunes Store. Molti celebri artisti (come Jovanotti, Max Pezzali, Fiorello, Bruce Springsteen, ecc.) hanno creato un proprio podcast dove parlano di sé stessi, fra canzoni e vita privata.

Anche il mondo del giornalismo, della politica e della comunicazione si sono interessati al podcasting. In Italia, ad esempio, RadioRai offre le proprie trasmissioni come podcast; il quotidiano *la Repubblica* distribuisce via podcasting le trasmissioni di Repubblica Radio, e molte altre emittenti radiofoniche nazionali (tra le più importanti Radio Deejay, Radio 105, Radio 24, Radio RockFM) propongono le proprie trasmissioni con

la tecnologia del podcasting. Anche il mondo accademico e quello delle istituzioni hanno dimostrato interesse per questo metodo di diffusione di contenuti multimediali.

Il podcasting può costituire una valida offerta agli utenti, che non possono assistere in diretta a una trasmissione, ma possono scegliere di scaricarla e di vederla dopo. I content producer possono offrire questo servizio su abbonamento a pagamento, rispondendo contemporaneamente all'esigenza degli utenti di poter disporre di servizi on demand. La maggioranza dei podcast attivi, comunque, non fa parte del circuito a pagamento o della grande editoria, ma è costituita dal cosiddetto "movimento indipendente", formato da semplici utenti che per passione diffondono i propri contenuti.



Conclusioni

Scrivendo questo libro, ho pensato alla straordinaria avventura della *Voce*, quando nell'ottobre 2005, insieme a pochi amici, ne iniziammo le pubblicazioni. All'inizio era un quotidiano locale, *La Voce di Milano*, ma ben presto ci rendemmo conto che non era possibile usare un mezzo globale, come Internet, e rivolgersi a un'utenza locale. Da allora, è stata una continua sfida, tra cambiamenti tecnologici, mutamenti delle preferenze dei lettori, e difficoltà nel reperire le risorse con le quali garantire le pubblicazioni.

I primi redattori li ho reclutati personalmente a uno a uno, incontrandoli nei bar vicino all'Università Statale di Milano. Molti, che hanno creduto in questo progetto, sono ancora con noi. Altri hanno acquisito, con l'esperienza maturata, capacità tali che sono stati chiamati da altre testate. Non provo gelosia per i compagni di viaggio che non fanno più parte della redazione della *Voce*. Con molti di loro ho un rapporto di stima e riconoscenza reciproca, e forse sono stato proprio io ad aver imparato da loro, più di quanto sia stato in grado di trasmettere. Nonostante l'ironia di quei "colleghi" che non avevano ancora intuito le enormi potenzialità della Rete, dopo tre anni, *Voce* è ancora online, e il suo successo è testimoniato dai lettori in continuo aumento. Ma ciò che più conta, è stato aver dimostrato che non sono solo i giornalisti a poter fare una buona informazione. Anzi, la *Voce* ha proposto un modello di citizen journalism che offre un'informazione veramente indipendente e plurale, unico caso nell'asfittico panorama dell'editoria italiana, sempre più alla mercé di interessi politico-economici. I giornali cartacei rispondono agli interessi di potenti lobby trasversali, e non sono più in grado di assicurare ai loro lettori un'informazione corretta, che invece è reclamata a gran voce dagli utenti della Rete. Solo un giornale nato dal web, e nato per il web, può soddisfare questi requisiti.

Nonostante la difficoltà di avviare un'iniziativa, soprattutto se innovativa, in un paese come l'Italia, ho fiducia nel popolo di Internet, libero come l'informazione che cerca. Mi viene da sorridere, se penso alla miopia con cui nel 2006, il Comune di Milano negò alla *Voce* il rilascio del pass

per la sosta libera, che viene rilasciato, su richiesta del caporedattore cronaca, alle testate quotidiane che ne facciano richiesta. Conservo ancora quella lettera, nella quale l'amministrazione comunale di Milano guidata dall'ex ministro dell'Università e della Ricerca scientifica, Letizia Moratti, affermava che un quotidiano che utilizza Skype non è un vero giornale. Peccato che la stessa Moratti, per la sua campagna elettorale, avesse acquistato un banner pubblicitario proprio sulla *Voce*. Pochi mesi dopo, la prima finanziaria del governo Prodi bis ha obbligato i Comuni a utilizzare sistemi di Voip, come Skype, per risparmiare.

Nonostante i cambiamenti tecnologici, che ne hanno modificato i processi produttivi e le modalità di fruizione, l'informazione mantiene ancora oggi un'importanza fondamentale per assicurare la diffusione della conoscenza e garantire vantaggi competitivi. Da questo punto di vista, nulla è cambiato rispetto alla vicenda del secondo perduto libro della *Poetica* di Aristotele, che tratta della commedia, che fa da sfondo a *Il nome della rosa* di Umberto Eco.

Il monopolio di trasmettere (e manipolare) l'informazione, fino alla metà del Quattrocento nelle mani di pochi amanuensi, e poi trasferita nella penna dei giornalisti, si sta rapidamente sgretolando, incalzato da milioni di content producers, consacrando il blog come un mezzo di comunicazione di massa. La lobby che fin'ora ha controllato la produzione e diffusione delle notizie, (editori e giornalisti, ma anche agenzie stampa e centri media) vede sgretolarsi il monopolio dell'informazione. L'avanzare della Rete restituisce ai cittadini il potere di informarsi su ciò che vogliono, e di scegliere le proprie fonti. Internet funziona sempre di più come un fluidificatore dell'informazione, che si frammenta e funziona a flusso, e i blog ne sono parte (anche se, nella maggior parte dei casi, poco attendibile), mentre i motori di ricerca sono i nuovi padroni della circolazione delle notizie. Logico che, in questo scenario, gli attori tradizionali cerchino di contrastare in ogni modo un fenomeno che sembra inarrestabile.

Il progresso tecnologico facilita la reperibilità e la diffusione di notizie, precedentemente legate a vincoli economici incompressibili, facilitando la diffusione della conoscenza, ma porta con sé alcuni problemi.

La rapida obsolescenza della tecnologia comporta una continua evoluzione della conoscenza, formata da un insieme di capacità trasversali (metacapacità) che fino a poco tempo fa non erano necessarie, e implica la necessità di un continuo adeguamento. Mettere un punto fermo e starlo a guardare, anche solo per pochi istanti, significa venire sorpassati senza nemmeno avere il tempo di accorgersene. La Rete esalta, per sua natura, gli aspetti dinamici di ogni attività, prima fra tutte quella dell'informazione. Difficile disegnare scenari in un momento in rapida evoluzione. Ma, se ci

atteniamo alle trasformazioni in atto, possiamo trarre due indicazioni certe: i quotidiani stanno riducendo i formati, i siti web li stanno ampliando. E l'interattività è un'esigenza degli utenti, con la quale non si può fare a meno di confrontarsi, come con la multimedialità.

Mentre i motori di ricerca sono diventati i veri padroni della Rete, nuove figure di informatori e comunicatori si affacciano sul web, e pretendono il loro spazio. Gli utenti esigono contenuti gratuiti. L'informazione su Internet deve essere autorevole, aggiornata, e disponibile gratuitamente. Dalle risposte che gli editori tradizionali e i giornalisti sapranno dare a questi postulati, dipenderà la sopravvivenza di numerose imprese editoriali. I mezzi di comunicazione tradizionali potranno sopravvivere ancora per molti anni, a patto che riescano a integrare contenuti multimediali (testi, audio, video), interattività con gli utenti (blog, forum, chat) e piattaforme di distribuzione digitali multicanale (siti web, podcast, feed Rss, dispositivi mobili). L'obiettivo da prefiggersi è che la carta stampata sia soltanto uno dei tanti mezzi e dei tanti canali a disposizione della propria audience.

La Rete ha dimostrato di essere meritocratica, e, almeno fino ad ora, democratica, anche se ha manifestato alcune criticità, soprattutto nei paesi più autoritari, come la Cina, dove Google, Yahoo! e altri si sono allineati alle esigenze del potere costituito, contro le aspirazioni di coloro che vedevano nel web un alfiere della libera informazione. Mentre strutture e sistemi di produzione dell'informazione centenari stanno letteralmente collassando, stiamo entrando in una fase molto delicata, nella quale il pericolo che l'ancien régime venga replicato tecnologicamente su scala planetaria è più che reale. Microsoft ha perso la partita dei browser (Firefox, Safari e Chrome stanno sostituendo rapidamente Explorer), quella dell'e-commerce (iTunes, Amazon, e altri sistemi hanno imposto la loro leadership), della raccolta pubblicitaria (a Google AdSense non hanno saputo contrapporsi né il colosso di Redmond, né Yahoo!), e delle applicazioni (OpenOffice e i programmi distribuiti sul web sostituiranno presto il sistema delle licenze, a partire dai programmi di Office), e, tra poco, anche dei sistemi operativi (lo standard di Windows mobile sarà rimpiazzato da Android di Google e dal sistema operativo MacOSX di Apple utilizzato per l'iPhone). Il gioco, che vede avanzare rapidamente i nuovi protagonisti della new economy, sta sovvertendo la gerarchia di potere, ridisegnando le posizioni di mercato, e relegando ai margini società, come Microsoft (5.000 i licenziamenti annunciati a inizio 2009) che, fino a pochi anni fa, sembravano inarrestabili. Lo scontro riguarda, da un lato, gli standard tecnologici (recentemente la guerra per lo standard dvd, e, in passato quella per i nastri magnetici e per il sistema televisivo Vhs/Pal), dai quali dipenderà la fruibilità dei contenuti, e, di conseguenza, la loro produzione e distribuzione.

Il tentativo di Google di portare la pubblicità fuori dai confini di Internet ha segnato il primo passo falso del motore di ricerca californiano. All'inizio del 2009 la società di Mountain View ha chiuso l'unità Print Ads, specializzata nel vendere inserzioni sui quotidiani, e Audio Ads, società volta a piazzare spot nelle radio. Il fallimento delle due iniziative pubblicitarie, fanno ritenere che Google per un po' non invaderà altri campi, evitando la tentazione di diventare editore (almeno per il momento).

Google appare come il vero player globale, seguito da Apple, che però non compete nell'ambito dei motori di ricerca, né in quello della raccolta pubblicitaria. La domanda è se Google manterrà una sorta di "neutralità", o se, prima o poi, inizierà a usare il suo enorme potere, selezionando siti e notizie reperibili in Rete, attraverso l'algoritmo di PageRank, vero cuore del suo sistema. L'augurio è che la società di Mountain View, che molti hanno salutato come il paladino della libera informazione, non perda la sua neutralità, e che i suoi fondatori non si lascino tentare dalla metà oscura del potere, preferendo mantenere lo spirito libertario che contraddistingue la Rete. L'alternativa è che, un giorno non lontano, i Signori della Rete potrebbero determinare addirittura la corsa alla Casa Bianca, far cadere i governi, o far crollare l'economia mondiale: tutto dipenderà da quali notizie circoleranno, e dalla loro rilevanza. La Rete amplifica enormemente tutto, e questo è uno dei vantaggi, ma anche un grosso rischio. La Rete ha lanciato la sua sfida. La partita è aperta.

Postfazione

di Massimo Esposti

E pensare che un tempo erano i giornali a fare paura. Li temevano, ad esempio, i poteri forti alla ricerca di un controllo “omogeneo” dell’informazione; li temevano terrorismo e criminalità, spesso letalmente attenti alle coraggiose inchieste e alle chiare prese di posizione. L’elenco dei molti veri nemici e dei falsi amici, delle furibonde ma leali battaglie o dei feroci colpi bassi, è lunghissimo.

Però è roba vecchia, vero? Anche perché oggi ad avere paura sono proprio i giornali e il loro incubo si chiama Internet.

Guardata nella seconda metà degli anni Novanta come qualcosa che avrebbe impattato in modo clamoroso sui conti stessi delle aziende editoriali, attirando pubblicità grazie alla crescente onda della new economy che ostentava gigantesche risorse investibili, la febbre da web portò alla creazione di importanti strutture giornalistiche interne o comunque direttamente legate ai maggiori gruppi editoriali.

Considerando la lentezza con cui il mondo dei media affronta in genere le sfide dell’innovazione, fu una vera rivoluzione vedere nascere in tempi rapidissimi redazioni indirizzate a qualcosa che, però, si capiva ancora poco. I fondi comunque, all’epoca, c’erano e tanti, così come, all’opposto, poche erano le voci di chi si domandava – peraltro ascoltato con fastidio – dove fossero da una parte i piani di business e dall’altra la strategia giornalistica.

Ora sarebbe bello poter dire di essere stati in quello sparuto gruppo di persone che guardavano avanti, ma la realtà è che l’entusiasmo travolse un po’ tutti. Valga un esempio: oggi quando si parla di Internet e di cosa si può veicolare su essa, subito scatta la valutazione della capacità di banda, cioè di quanto il navigatore con la connessione che ha a disposizione possa utilizzare in modo soddisfacente.

All’epoca era un argomento astruso, sbeffeggiato dai moltiplicatori teorici di utenti e di inserzionisti pubblicitari. Eppure in quasi tutte le case e gli uffici le connessioni erano lentissime.

E poi: boom. La bolla della new economy che scoppia, gli investimenti di tante aziende all'esordio bruciati e le grandi imprese costrette inizialmente a fronteggiare la spinta comunicativa delle nuove realtà, in felice ritirata.

Fine del sogno, signori, si taglia, si riducono in modo drastico le grandi strutture online che quasi vengono relegate a zone periferiche.

Nelle redazioni dei quotidiani, la piramide rovesciata che vedeva la punta costituita da entusiasti a reggere tutto il peso di una massa di scettici o addirittura ostili, oscilla davanti alla spinte del lato oscuro di chi "usa Internet, ma non ci crede" come vero strumento di informazione o da chi addirittura la rifiuta.

Sembrava di risentire la stessa litania quando si diffusero i pc, con i molti "io di computer non ci capisco niente".

L'intuizione che il mondo dell'informazione non sarebbe più stato lo stesso cui eravamo abituati, era però drammaticamente vera.

Al centro c'eravamo anche noi, chiamati con una trasformazione intellettuale a diventare i primi interpreti del nuovo modo di comunicare e di utilizzare i mille strumenti che la Grande Rete stava mettendo in campo.

Alcuni l'hanno fatto subito, altri si sono messi in cammino successivamente un po' in ordine sparso, altri ancora sono in retroguardia tra l'attesa e lo scetticismo.

E viene in mente uno dei vecchi adagi di redazione, quando il capo cronista, in mancanza di argomenti interessanti, lanciava l'invito "ad andare a pescare qualche notizia". Oggi il web è la Grande rete dove più che pescare si corre il rischio di venire mangiati non necessariamente da qualcuno più grande di noi, ma sicuramente più veloce o più bravo ad adottare e sfruttare lo scenario in cui si muove.

I navigatori dei siti di informazione sono affamati di notizie in tempo reale, ma pretendono affidabilità, servizi a valore aggiunto per ampliare la conoscenza di un determinato argomento per il quale – in alcuni casi – sono disposti anche a pagare – inoltre vogliono la fruibilità del canale dal pc al telefonino.

Un'adattabilità a diversi strumenti che sottopone chi deve produrre informazione di qualità a una pressione fortissima.

L'integrazione delle varie forze giornalistiche a questo punto diventa cruciale. Gli esempi di redazioni unificate tra quotidiano, online e altri mass media come radio e tv – si veda il caso scuola del *Daily Telegraph* – in Italia sono ancora purtroppo lontane. Questo non significa che la strada non vada percorsa con un'integrazione che sia condivisa non solo attraverso accordi codificati (ovvio che ci vogliono), ma che avvenga giorno per giorno nella testa di chi crea informazione.

Nessuna redazione online potrà mai essere così strutturata da uguagliare le alte professionalità presenti nei quotidiani. Sono queste le forze che devono rappresentare un esclusivo Google di competenze cui da una parte attingere e dall'altra ricevere stimoli e contributi. Un vantaggio competitivo che, dove avviene, permette di essere i primi a presidiare gli argomenti più delicati per le attività professionali e personali dei navigatori, diventare un punto di riferimento.

Internet ha cambiato il ritmo cardiaco dei giornali e indubbiamente c'è chi è in affanno. Questo non significa mollare, ma deve essere lo stimolo a riprendere da protagonisti le sfide. In fondo si tratta della trasposizione in versione internettiana dei difetti genetici di una splendida, ma maledetta professione dove impieghi una vita a costruirti un perimetro di convinzioni ben precise sul cosa devi fare per portare avanti bene il tuo mestiere, e poi un giorno arriva qualcosa che ti fa rimettere tutto in discussione.

Il bello però è questo, avere il coraggio di affrontare serie provocazioni come quella di chi vede una fine dei giornali di carta. Sapete quanti siti web anche di grandi dimensioni sono stati chiusi? Migliaia e questo non ha fatto scalpore. Il motivo è che non erano realizzati in base alle esigenze dei navigatori. Lo stesso vale per i giornali che, se sapranno sviluppare un'informazione integrata e sempre più volta al lettore, aumentando anche i servizi di vera utilità, dovranno certo combattere ogni giorno, ma potranno ricostruirsi un futuro.

Ha ragione Marco Marsili a porsi il problema della paura, perché se ci guardiamo intorno nulla è come prima.

Ce lo stanno dimostrando i giovani che cercano di entrare nella professione. Prendiamo un freelance che collabora con un giornale. Le redazioni devono quotidianamente affrontare la riduzione della foliazione (la carta costa) che si concretizza in articoli sempre più selezionati e minor spazi per contributi esterni. Sul web il discorso cambia, oggi si possono realizzare servizi multimediali dove testo, immagini, dati vengono fusi dai nuovi modi di comunicare. Basta una videocamera e un semplice software per realizzare chiavi in mano un piccolo reportage, magari inviato via mail.

Fa paura? No, ma deve far riflettere.







1. **Il Business della fede.** Marketing e religione / Mara Einstein. Postfazione di Bruno Ballardini.
2. **Violent Femmes.** Donne-spia da Mata Hari ad *Alias* / Rosie White. Prefazione di Carmen Covito.
3. **Media e Guerra.** Visioni postmoderne / Philip Hammond. A cura di Augusto Valeriani.
4. **In a shade of blue.** Una nuova politica per i neri d'America / Eddie S. Glaude Jr.
5. **Temporaneamente tua.** intimità, autenticità e commercio del sesso / Elizabeth Bernstein. Introduzione delle Sexyshock.



Stampato per conto di Odoya
da Gesp - Città di Castello (PG)
nel mese di marzo 2009

“Non esiste delitto, inganno, trucco, imbroglio e vizio che non vivano della loro segretezza. Portate alla luce del giorno questi segreti, descriveteli, rendeteli ridicoli agli occhi di tutti e prima o poi la pubblica opinione li getterà via. La sola divulgazione di per sè non è forse sufficiente, ma è l’unico mezzo senza il quale falliscono tutti gli altri.”

Joseph Pulitzer

La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete

ISBN: 978-88-6288-034-3



www.odoya.it