



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 spazio-temporali 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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:  $(3,600 \times 300 \text{ kilobit/s}) : 8388,608 = 128,7$  Megabit. Per 5 minuti di filmato a 300 kilobit/s si applica lo stesso criterio:  $(300 \times 300 \text{ kilobit/s}) : 8388,60 = 10,7$  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](http://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](http://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](http://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, terrestri, 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](http://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](http://gsa.europa.eu)) e la Gsma ([gsmworld.com](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://Borsaonline) ([wap.24oreborsaonline.com](http://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, corredarle 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](http://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](http://atelier-us.com)) – un laboratorio di BNP Paribas ([banca.bnpparibas.com](http://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](http://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](http://plasticlogic.com)), una società con sede a Mountain View, nata da uno spin-off del Cavendish Laboratory ([phy.cam.ac.uk](http://phy.cam.ac.uk)) dell'Università di Cambridge ([cam.ac.uk](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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 fase 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](http://eyetools.com)), in collaborazione con la scuola di giornalismo Poynter Institute ([poynter.org](http://poynter.org)) e l'Edward W. Estlow International Center for Journalism and New Media ([estlow.org](http://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](http://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](https://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](http://earth.google.it)) e Google Maps ([mappe.google.it](http://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 lettu-

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](http://video.libero.it)) e DailyMotion ([dailymotion.com](http://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](http://telecinco.es), e poi allestendo uno spazio dedicato alla diffusione dei filmati sul web ([mitele.telecinco.es](http://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 la 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](http://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 averci 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 inoltrare 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](http://hitwise.com) - [experiangroup.com](http://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](http://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](http://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](http://www.odoya.it)