



# “Tuteliamo il contenuto”

*Maurizio Costa, ingegnere, da luglio 2014 presidente Fieg, commenta la trasformazione che Media Duemila definisce la Grande Mutazione: l'epocale cambiamento che la tecnologia impone non solo al modo di comunicare, ma alla vita stessa dell'uomo.*

***Dalla Radio in poi*** ogni nuovo media ha sconvolto la vita del precedente, la drammaticità del nostro tempo si riscontra nel sistema produttivo tradizionale che si vede costretto alla condivisione di prodotti...

I mezzi che hanno caratterizzato la storia della comunicazione sono diversi, ma è il messaggio che da sempre è l'elemento-chiave, per giornali e libri.

Oggi la disintermediazione dell'informazione, che la mette in contatto diretto con il suo fruitore, ci trascina verso una deriva pericolosa: il processo di distribuzione dei contenuti, che avveniva attraverso i diversi componenti della filiera (editori, stampatori, distributori, edicolanti), viene ad essere aggirato, con gli Over The Top che offrono, appunto, un accesso diretto a quei contenuti, come ad esempio Google per le notizie e Amazon per i libri.

I nuovi paradigmi determinano una distorsione del processo economico, non più equilibrato. Un disequilibrio che si manifesta sia sul fronte del mancato pagamento ai produttori di informazione dei contenuti indicizzati – indicizzati con quale criterio poi? – dai motori di ricerca, sia sul fronte dell'utente finale, il singolo navigatore, che viene ad essere, nello stesso istante, destinatario di una informazione indifferenziata, spesso non controllata e verificata, nonché “oggetto” censito, monitorato nei propri gusti e nelle proprie preferenze, profilato a fini prevalentemente commerciali.

La posizione dominante, egemone, nella distribuzione di contenuti diviene strumento di successo.

Axel Springer, l'azienda editoriale tedesca che rientra suo malgrado in *Google News*, ne è un esempio: l'editore non ha capitolato, come riportato superficialmente da alcuni commentatori, anzi. Con questa "resa obbligata" ha dimostrato che essere su *Google News* non è un'opportunità o una scelta, ma una necessità. Chi può fare a meno del 90% del mercato delle ricerche online?

E non è neanche vero che i grandi protagonisti del web non guadagnano con le news. Certo, *Google* non guadagna direttamente dalla indicizzazione dei contenuti di informazione in *Google News*, non guadagna in quel segmento, ma genera traffico anche grazie a quei contenuti di informazione, traffico che si traduce in imponenti ricavi pubblicitari i quali, e sono stime per difetto, superano nel nostro Paese il miliardo di euro l'anno.

Sostenere di essere al servizio di utenti ed editori è uno slogan ben pensato. Formalmente può essere corretto, sostanzialmente non lo è. Il commissario europeo per la società digitale Günther Oettinger è molto sensibile a queste tematiche e mi auguro davvero che il suo possa essere un ruolo decisivo verso il recupero di un indispensabile equilibrio.

*Parliamo di Big Data, l'argomento scelto per la VI edizione del premio "Nostalgia di Futuro".*

L'analisi di una quantità vastissima di informazioni, soprattutto di quelle non strutturate, come possono essere dei testi, delle conversazioni via e-mail, le nostre stesse ricerche su *Google*, appunto, riveste un valore economico enorme.

Saper trattare e interpretare questi dati consente di raggiungere il "consumatore" proprio lì dove deve essere raggiunto, toccarlo proprio su quello che davvero gli interessa. Dal fiume di informazioni che transitano attraverso Internet si arriva a sondare gli umori dei mercati e del commercio, ma anche del trend complessivo della società.

Tutto questo conduce, anche nel campo dell'informazione online, a temi quali quelli della tutela della privacy e del diritto all'oblio, temi che apparentemente sono in contrasto con il diritto di cronaca, con il diritto di informare e di essere informati. Tematiche deontologiche che riguardano da vicino la vita di tutti noi.

Ho detto anche in altre occasioni che su questi aspetti sono importanti l'autoregolamentazione e i comportamenti virtuosi. Ma è importante anche e soprattutto la ricerca di regole condivise, non solo nel nostro Paese, ma a livello europeo, che passino anche per una interpretazione giuridica chiara di passaggi delicati e complessi.

È una realtà in velocissimo movimento che proprio per questo sfugge, per il momento, ad una decodifica univoca. Tuttavia ciò non deve inibire la volontà di confrontarsi, nelle sedi più ampie e diversificate, sulle problematiche che la rete pone, anche rispetto alla produzione e fruizione dell'informazione giornalistica.

**LAMARTINE RIFIUTA NEL 1831  
DI COLLABORARE CON  
LA REVUE EUROPÉENNE :  
"NON DOVETE AVVERTIRE  
SUPERBO DISDEGNO  
PER CIÒ CHE CHIAMATE  
GIORNALISMO...  
PRIMA DELLA FINE DI QUESTO  
SECOLO IL GIORNALISMO SARÀ  
L'UNICA FORMA DI STAMPA,  
L'INTERO PENSIERO UMANO".**

**“QUELLO CHE LEGGIAMO PUÒ  
COLPIRCI, EMOZIONARCI,  
RESTA NEL TEMPO,  
NON SCIVOLA VIA.  
È UN QUALCOSA SU CUI  
POSSIAMO TORNARE SOPRA  
IN QUALSIASI MOMENTO”.**

Come rappresentante degli editori sento molto forte, oggi, la responsabilità di agire per continuare a proteggere, salvaguardare e soprattutto valorizzare l'informazione di qualità, che è quella che nasce, innanzitutto, da una impresa editoriale economicamente sana, autonoma e concorrenziale.

*Cosa buttare dalla torre: telefono, computer o televisione?*

Butterei dalla torre la “cattiva” informazione. È il contenuto ad essere centrale non il contenitore.

Viviamo nell'era dell'immagine e del suono. E va bene. Personalmente, ritengo però che la parola scritta abbia un plus legato alla sedimentazione del pensiero, al ricordo, all'efficacia di un'espressione. Quello che leggiamo può colpirci, emozionarci, resta nel tempo, non scivola via. È un qualcosa su cui possiamo tornare sopra in qualsiasi momento.

È un plus quindi – volendo usare le parole del sociologo Ferrarotti – legato tanto al piacere quanto alla fatica di leggere che, nel caso della lettura dei giornali, cartacei o elettronici, è un impegno che dovrebbe stimolare la propria coscienza critica, condurre al riorientamento di sé e della propria vita.

E certamente la parola scritta trova la sua maggior espansione nella carta prima e nel digitale poi, con il tablet e lo smartphone oggi protagonisti.

Ma, ripeto, tutti i media hanno una loro specifica e valida funzione nella distribuzione del contenuto, dunque non butto niente.

E per gli editori di quotidiani, periodici, agenzie di stampa la strada da seguire è senz'altro quella che conduce a diffondere “buona” informazione, attraverso tutti i formati e tutte le piattaforme disponibili.

MEDIA DUEMILA

## **Libro: “Informazione, istruzione per l'uso”**

Lo scorso 3 novembre a Milano si è tenuto il convegno: “Informazione, istruzioni per l'uso”, in occasione della pubblicazione del nuovo libro di Ruben Razzante. La conferenza è stata utile per discutere sulle opportunità e i rischi per il giornalismo italiano al tempo di Internet. Ruben Razzante ha sottolineato come sia importante avere notizie di qualità per vincere la competizione su Internet, anche perché i giornalisti non hanno alternative alla rete. L'81% delle piccole-medie aziende italiane che sono fallite non avevano un sito Internet e ormai la dimensione digitale non può essere ignorata nemmeno dagli editori. Per Maurizio Costa “la definizione delle regole non è una battaglia di retroguardia, ma è l'unico modo per obbligare al rispetto del diritto d'autore”, anche perché soltanto attraverso il riconoscimento di questa prerogativa è possibile garantire la sostenibilità economica del giornalismo di qualità”.