Diritto d'autore e Mercato Unico Digitale Tutelare il contenuto una priorità

Maurizio Costa | PRESIDENTE FIEG

La casa degli editori di giornali, tradizionalmente ospita il Premio dedicato alla figura di Giovanni Giovannini e volto a premiare l'innovazione nel campo della comunicazione. Maurizio Costa, presidente FIEG da poco più di un anno apre la settima edizione dell'appuntamento promosso dall'*Osservatorio TuttiMedia* e l'associazione amici di *Media Duemila* enfatizzando sull'ossimoro scelto: "Nostalgia di Futuro – dice Costa – è un appuntamento non per parlare di futuro, ma dell'oggi. Perché il futuro dell'industria dell'informazione è, in parte, già qui e ora".

ICT PER I MEDIA:
Interazione - Contenuto - Tutela
Generazioni a confronto
È IL TEMA SCELTO QUEST'ANNO PER IL DIBATTITO CHE PRECEDE LA CERIMONIA DELLA PREMIAZIONE.

ICT per i media: Interazione – Contenuto – Tutela – Generazioni a confronto è il tema scelto quest'anno per il dibattito che precede la cerimonia della premiazione.

Di seguito riportiamo l'intervento di Maurizio Costa:

"Interazione è una delle tre parole-chiave, accanto a contenuto e tutela, scelte quale tema del Premio. L'ambiente cui dobbiamo riferirci oggi per il giornalismo e l'editoria è un vero e proprio ecosistema, le cui componenti interagiscono in maniera non prevedibile e non lineare. L'effetto principale dei media digitali, infatti, è che non c'è un effetto principale. I cambiamenti dovuti alla Rete e all'utilizzo di tutti i *device,* con i loro linguaggi e le loro applicazioni, è talmente ampio e diversificato da non consentire l'individuazione di un singolo effetto.

In questa continua sostituzione e implementazione tecnologica, che certamente per quello che riguarda l'industria culturale tradizionale ha aperto una stagione di crisi, quello che non va però scomparendo è la rilevanza dell'informazione – basta guardare i dati per vedere quanto forte sia la domanda – l'importanza ed il ruolo degli operatori professionali che la realizzano: editori e giornalisti. Quello che non c'è più è la linearità del processo e la passività del lettore.

In tale ecosistema dell'informazione nessuna organizzazione editoriale può dirsi sicura del suo destino. Progressione e affidabilità dei ricavi sono superati. Internet ha eroso, per ora, la parte di finanziamento del giornalismo rappresentata dalla pubblicità, imponendo quindi una ristrutturazione ed una riorganizzazione dell'intera filiera. Per contro, si aprono molte opportunità per fare un buon lavoro giornalistico, in modi nuovi. Le imprese devono agire sul controllo dei costi e sugli investimenti – per l'innovazione tecnologica e per la formazione e riqualificazione continua dei suoi addetti – e puntare ad una organizzazione editoriale flessibile ed efficiente che sappia trovare (e cambiare) il suo percorso adattandosi al mutare dei contesti. Che sono tanti.

Il numero delle fonti d'informazione e la riduzione dei costi di accesso ad esse sono gli elementi principali della rete delle notizie, dove viene premiata la specializzazione, presidio di argomenti di nicchia che interessano e coinvolgono gruppi ristretti di persone. Ma c'è anche spazio per le *breaking news* e per analisi più dettagliate e profonde, lontane dalla logica esasperata della velocità informativa. Sempre più persone consumano informazione

da fonti diverse, ma poche di queste sono fonti generaliste. Non si tratta solo di passare da grandi a più piccole organizzazioni e neppure dal giornalismo lento a quello veloce: le dinamiche sono contemporaneamente su più assi.

Alcuni servizi digitali come Google e Wikipedia si sono inseriti fortemente nelle abitudini di *information search* degli utenti, e sono percepiti come erogatori di dati sostanzialmente affidabili ed utili e, si crede, neutrali. Tuttavia – e l'attenzione della FIEG su questi temi è stata molto alta fin dall'inizio – si mette sempre più in discussione la gestione poco trasparente che Google fa di questo potere. Anche la fiducia consolidata nei processi democratici e *open* di Wikipedia viene oggi incrinata dalla minaccia di editor che manipolerebbero le voci in modo conforme agli interessi di aziende o gruppi di lobby. Emerge una riduzione diffusa della qualità dell'informazione ed è prevedibile che tendenzialmente le cose peggioreranno sotto questo profilo. Se non si correrà ai ripari. Anche perché over the top e social puntano sempre di più sulle news, visto che risulta che il cinquanta per cento delle condivisioni realizzate dai propri utenti è relativo ad articoli tratti da siti di giornali.

Si tratta di dinamiche inarrestabili anche nel caso in cui la politica, europea e mondiale, decida di agire più efficacemente per difendere il mercato, e con esso i diritti dei cittadini, da monopoli e distorsioni della concorrenza. I "cannibali digitali" – espressione cara a McLuhan – esercitano il loro controllo non soltanto in termini di potere finanziario, che comunque è enorme. La McKinsey ha calcolato che se Internet fosse considerato come un unico comparto, la sua forza sarebbe oggi superiore a quella del settore petrolifero. Un risultato ottenuto in meno di dieci anni e quasi tutto grazie ad Amazon, Apple, Google e Facebook, il cui valore in Borsa è altissimo. Questo ha stravolto interi settori dell'economia: commercio, pubblicità, musica, editoria. Il rischio è che questo potere si traduca anche in un'egemonia e in un'omologazione di pensiero e di cultura.

MCKINSEY HA CALCOLATO CHE SE INTERNET FOSSE CONSIDERATO COME UN UNICO COMPARTO, LA SUA FORZA SAREBBE OGGI SUPERIORE A QUELLA DEL SETTORE PETROLIFERO.

Alcuni economisti sostengono che contro questi giganti transnazionali non si possa fare molto perché dispongono di sovrastrutture di cui non possiamo più fare a meno e suggerisce piuttosto di imparare a sfruttarle.

Come? In generale, rendendo abili le persone – non solo in veste di consumatori, ma di cittadini – a gestire, in maniera più consapevole, i processi e le dinamiche che contraddistinguono il nuovo ecosistema e creando le condizioni strutturali affinché sappiano abitare tale nuovo spazio pubblico illimitato. Per fare questo non bastano la 'banda larga' e le infrastrutture, come non basta che tutti siano connessi, anche se questo è importantissimo. Servono cittadini criticamente formati ed educati alla cittadinanza; in possesso di competenze non solo tecniche e digitali, che comprendano l'importanza della condivisione e della cooperazione essenziali nella produzione di conoscenza e cultura. L'economia della condivisione e la società della conoscenza richiedono elevati livelli di istruzione e formazione e un aggiornamento continuo in ambito lavorativo e professionale. Le infrastrutture e il *digital divide* sono criticità che con investimenti adeguati troveranno prima o poi soluzione. Una cittadinanza attiva e partecipe del bene comune è invece il prodotto complesso di processi e meccanismi sociali che devono partire dal basso, ma anche dell'azione di una sfera pubblica capace di produrre politiche di lungo periodo, immaginate in un'ottica globale e realizzate con progetti di sistema – come quello che ha preso avvio per l'editoria – che possano essere costantemente valutati e monitorati nei loro effetti.

I processi innovativi nei quali editori e giornalisti sono oggi attivamente coinvolti dovrebbero avere come assi portanti istruzione, educazione e formazione. C'è quindi una responsabilità del singolo, ma anche della scuola, dell'università e di tutti gli operatori culturali chiamati a modellare il proprio apporto su questo futuro già in atto. Altrimenti le tecnologie più sofisticate, le piattaforme partecipative e le dinamiche inclusive attivate da élite, gruppi di potere o da una Pubblica Amministrazione più trasparente rischiano di tradursi in una innovazione tecnologica senza cultura e in una cittadinanza/democrazia senza cittadini.

Le tante occasioni come questa in cui siamo chiamati a confrontarci testimoniano questa esigenza di comprendere il futuro, ma la sfida principale non è quella di comprenderlo quanto quella di avere la capacità di adattarvisi. Come è nelle intenzioni (e nei fatti) degli editori.

A proposito di *Contenuto*, seconda parola dell'acronomimo noi editori ribadiamo, a rischio di ripeterci, che siamo impegnati nell'innovazione delle nostre imprese e dei nostri modelli organizzativi e di business, che per l'editoria giornalistica si deve parlare di evoluzione e non di estinzione. E questo perché ciò di cui è fatta l'editoria, sia libraria sia giornalistica, è il contenuto. Non il contenitore, non il supporto che lo veicola, non la sua piattaforma distributiva. Perché questo processo evolutivo sia un processo di successo che conduca l'editoria ad uscire dalla fase di crisi e ad adempiere compiutamente a quella che è la sua *mission,* la prima responsabilità oggi di chi produce informazione è quella di migliorare costantemente i contenuti, producendo qualità. Un contenuto di qualità vale sia su carta sia su *device* digitale e anzi va sfruttata la grande opportunità offerta dal digitale. Deve essere prodotto sempre di più un giornalismo ben distinto dal flusso informativo indifferenziato per autorevolezza, veridicità, approfondimento, polifonicità. Caratteristiche imprescindibili per le esigenze di una società civile e per la dialettica democratica che ha bisogno, appunto, di un giornalismo che obbedisca alle sue regole, anche deontologiche, e che perciò sia credibile. Per ottenere questi risultati l'impresa editrice deve essere sana, con i bilanci in attivo, autonoma e indipendente. E al passo con un mercato che cambia. Risultati che si ottengono con gli irrinunciabili investimenti degli imprenditori in innovazione e in formazione dei propri addetti, con l'ascolto delle esigenze di un lettore oggi completamente nuovo, soprattutto di quello più giovane, e assecondando il mutamento culturale in atto con idee nuove. Ma risultati che si ottengono anche nel quadro di un *publishing act* per l'evoluzione dell'editoria che si traduca in un sistema di salvaguardia della concorrenza e di riparo dalle storture di un mercato le cui regole sono stravolte o disattese, in un'ottica di maggiore respiro di quella nazionale.

Ed ecco che sono arrivato alla *Tutela,* aspetto, che identifico con il diritto d'autore che mi sta particolarmente a cuore. Fin dal primo giorno del mio mandato come presidente della

FIEG ho cercato di indirizzare la nostra azione contro lo strapotere che anche in questo campo gli over the top e non solo hanno esercitato ed esercitano: usando contenuti informativi da altri per generare traffico sulle proprie piattaforme e vendere pubblicità; gestendo un enorme database di dati con evidenti violazioni sotto il profilo della privacy; profilando tutti e tutto attraverso un algoritmo opaco; senza trasparenza anche sugli aspetti fiscali. È, invece, essenziale una difesa della proprietà intellettuale, diritto sul quale si è incardinata la produzione artistica, scientifica e giornalistica della nostra era. La stessa editoria moderna si è caratterizzata proprio nel passaggio da mecenatismo e industria, assegnando un valore ai contenuti (le notizie nel caso del giornalismo) che ha selezionato, gerarchizzato, contestualizzato. Rafforzare l'effettività della tutela del diritto d'autore in Internet rispetto ai molteplici fenomeni di sfruttamento parassitario dei contenuti editoriali significa rafforzare le imprese stesse, la loro economicità e la loro capacità di sviluppare e sperimentare nuove forme di comunicazione multimediale. Ed è essenziale valorizzare i contenuti editoriali di qualità nella Rete. Contrastando con ogni mezzo, e in sinergia attiva con le Istituzioni e con tutti gli altri attori dello scenario editoriale, la violazione del diritto d'autore – dai fenomeni di pirateria alle utilizzazioni di contenuti altrui e all'uso non regolamentato di essi da parte dei motori di ricerca – vera e propria piaga per la sopravvivenza delle imprese che investono ingenti risorse nella produzione di quei contenuti che altri soggetti utilizzano e diffondono impropriamente. In questo quadro, la FIEG è attiva, in accordo con gli editori europei associati nell'ENPA, in Europa e nei confronti della Commissione UE, per affermare con azioni concrete l'importanza della libertà di contrarre e di concludere accordi di licenza per il settore dell'industria creativa, nell'ambito dei dibattiti sul diritto d'autore, e in vista della proposta di riforma attesa entro il 2016. E si è potuto registrare finalmente un interesse per le posizioni espresse dagli editori europei da parte del responsabile dell'Unità per la Conoscenza e le Infrastrutture della Commissione europea che, in sinergia con gli altri soggetti coinvolti, è impegnato nella predisposizione di una proposta di riforma della disciplina attualmente vigente in materia di diritto d'autore, disciplina che è uno degli aspetti principali della Strategia UE per il Mercato Unico Digitale.

Molto resta da fare, ma Interazione, Contenuto e Tutela possono essere i binari di un treno che l'editoria giornalistica non può e non vuole perdere.

MAURIZIO COSTA