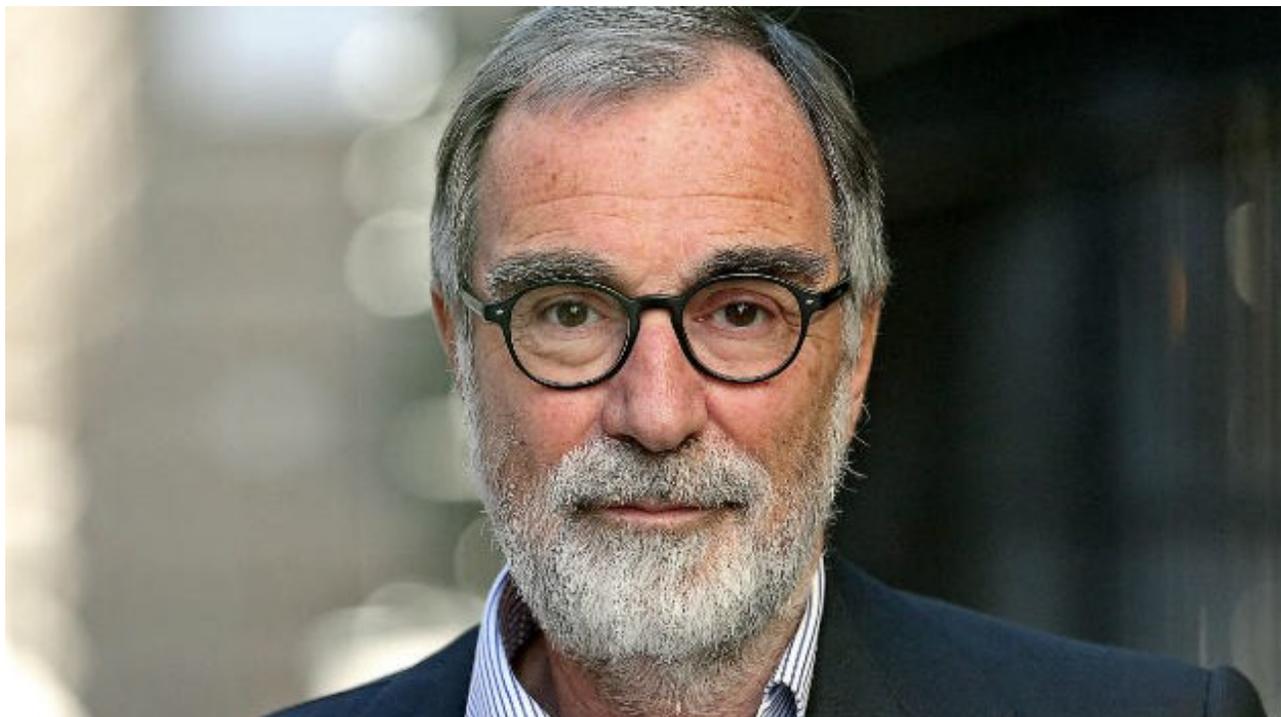


Giornalismo e privacy: qual è il ruolo oggi dell'editore?

 www.key4biz.it/giornalismo-e-privacy-qual-e-il-ruolo-oggi-delleditore/171227/

Maurizio Costa, Presidente Fieg



*Pubblichiamo l'intervento del Presidente Fieg, **Maurizio Costa**, in occasione del dibattito che si è tenuto il 21 ottobre a Milano sul tema: "Diritti e doveri 2.0. Le nuove frontiere della rete e le sfide per l'informazione", nell'ambito della presentazione del "Manuale di Diritto dell'Informazione e della Comunicazione" del Prof. Ruben Razzante, uscito a settembre scorso nella sua settima edizione.*

Quello della presentazione del Manuale del Prof. **Ruben Razzante** sta diventando ormai un appuntamento tradizionale, importante occasione di dibattito su temi di importanza fondamentale per il futuro dell'informazione. Definire "manuale" questo libro è senz'altro riduttivo, sia perché ha il pregio di aggiornare costantemente – è giunto infatti in breve alla sua settima edizione – la dinamica velocissima dell'evoluzione del diritto sull'informazione, sia perché il *leit motive* che lega le sue pagine è l'aspirazione ad una democrazia dell'informazione, che non posso non condividere, data dal rispetto di regole certe e dall'equilibrio degli attori del mercato.

Tra questi, l'editore. **Qual è il ruolo oggi dell'editore?** È lo stesso di sempre: garantire una necessaria ed indispensabile informazione professionale e di qualità. Dare una gerarchia all'informazione, attraverso gli strumenti tradizionali della verifica delle fonti, dell'analisi, dell'approfondimento, e perseguire un costante e indispensabile adeguamento tecnologico dei mezzi e degli strumenti con cui raggiungere il lettore nuovo per soddisfare le sue mutate esigenze.

È stato pubblicato di recente dal **Censis** il XIII Rapporto sulla comunicazione che racconta la centralità oggi dell'aspetto della disintermediazione tra produttore di un servizio e suo fruitore, una disintermediazione estremamente utile in molti ambiti, ma non, tuttavia, in quello dell'informazione, dove oggi, e più ancora domani, il lavoro di una mediazione qualificata dell'editore e del giornalista è fondamentale.

Nonostante ciò l'editoria – giornalistica e non solo – è in crisi, una crisi inscritta in quella economica più generale ed aggravata dall'esplosione del digitale: dal 2008 ad oggi i ricavi sono crollati del 50%, quelli da pubblicità addirittura del 60%. E il trend col segno meno continua anche nel 2016: Tv e Internet crescono dell'8%, la Tv detiene il 60% del mercato pubblicitario, l'editoria tradizionale registra un -4,7%!

Cosa fare?

Innanzitutto favorire la trasformazione delle imprese editoriali. C'è la legge dell'editoria appena varata che contiene tre misure importanti: la defiscalizzazione degli investimenti pubblicitari incrementali sulla stampa – utili al rilancio dei consumi e a favorire una ripresa degli investimenti in pubblicità su quotidiani e periodici –, la liberalizzazione della vendita dei prodotti editoriali e il sostegno alla modernizzazione/trasformazione del sistema distributivo. Ma è una legge-delega: servono i decreti attuativi e servono subito. Come pure le necessarie coperture finanziarie alle riforme, anche per i prepensionamenti relativi ai piani di ristrutturazione e riorganizzazione delle imprese editrici a garanzia del processo di trasformazione ed evoluzione necessario. Il Sottosegretario **Luca Lotti** all'indomani dell'approvazione della legge ha voluto assicurare tempi brevi, addirittura entro la fine dell'anno. Vedremo.

Nel rapporto tra editoria e mondo digitale, poi, soprattutto per quanto riguarda quello con gli **Over The Top**, c'erano e permangono zone d'ombra e problemi irrisolti. Almeno quattro.

La questione del copyright, innanzitutto. La legge dell'editoria non contiene misure volte a valorizzare i contenuti di qualità e tutelare il diritto d'autore. E intanto esso è costantemente violato dall'utilizzo senza compenso dei contenuti editoriali giornalistici e da veri e propri fenomeni di pirateria digitale, fatti che minano la sopravvivenza stessa di imprese che nella produzione di contenuti investono rilevanti risorse.

Sul tema, la **Commissione Europea** ha presentato recentemente una proposta di modifica della normativa Ue in materia di diritto d'autore, che prevede il riconoscimento degli editori di giornali come titolari di uno specifico diritto d'autore.

Gli editori europei di giornali sottolineavano da tempo la necessità di un quadro legale chiaro e in linea con l'evoluzione dei tempi, che ricomprendesse i diritti di distribuzione, riproduzione e comunicazione al pubblico, anche nel mondo digitale. La valutazione operata dalla Commissione europea conferma il contesto di forte squilibrio tra il valore che la produzione di contenuti editoriali genera per il sistema Internet nel suo complesso e i ricavi che gli editori online sono in grado di percepire dalla propria attività, con il rischio che senza una adeguata protezione legale risulti compromesso il funzionamento di tutto il sistema.

La proposta di riforma è un passaggio storico di fondamentale importanza per il settore editoriale, necessario per continuare a garantire il pluralismo dei media e la qualità dell'informazione, requisiti essenziali della libertà di opinione e della democrazia nel mondo digitale. L'iniziativa di riforma delle regole comunitarie rappresenta infatti una indubbia opportunità di rafforzamento della tutela e della valorizzazione dei prodotti editoriali, da cui gli editori europei di giornali potranno trarre ulteriori prospettive di crescita.

Il riconoscimento degli editori di giornali come titolari di uno specifico diritto d'autore, indicato nella proposta di modifica, si propone anche di creare una base legale di confronto con le piattaforme digitali, primi fra tutti gli aggregatori di notizie e i motori di ricerca.

La **FIEG** ha anticipato questa tendenza concludendo, nel giugno scorso, un accordo strategico con **Google** volto a promuovere un approccio innovativo per la stampa italiana nell'era digitale, un accordo che si concretizza: nel riconoscimento dell'importanza del diritto d'autore e nella valorizzazione dei contenuti editoriali con l'utilizzo attraverso *revenue share* della soluzione di distribuzione mobile **Google Play Newsstand** e della piattaforma video **YouTube**; nel riconoscimento dell'importanza per gli editori di disporre di dati di valore strategico sul percorso degli utenti all'interno dei loro prodotti digitali, attraverso l'uso avanzato degli strumenti di Google Analytics; in azioni di

contrasto da parte di Google ai fenomeni di pirateria; infine nello scambio di *Know how* attraverso il **Digital Lab FIEG** – che proprio il 20 ottobre ha tenuto il suo primo workshop a Milano sulla condivisione delle news su mobile –, che andrà soprattutto a beneficio delle imprese editrici medio-piccole. L'accordo ha registrato un'adesione molto alta e si tradurrà alla fine del triennio in un beneficio per gli editori aderenti di circa 40 milioni di euro.

Altro fronte aperto nel rapporto con gli OTT quello della fiscalità e quindi della necessità di definire regole fiscali univoche per tutti gli operatori del mercato a tutela della concorrenza.

Ci sono poi i temi delicatissimi della privacy qui oggi affrontati in modo senz'altro più autorevole e competente dall'appassionato intervento del Garante per la Protezione dei Dati Personali, **Antonello Soro**.

Fronti aperti, sui quali ci sono stati mesi di dialettica forte con **Carlo D'Asaro Biondo** (Responsabile Relazioni Strategiche Emea di Google n.d.r.), dalla quale siamo passati poi alla fase di dialogo e negoziazione che ho descritto. Non abbiamo risolto tutti i problemi, ma sono convinto che un approccio pragmatico e concreto sia quello giusto per un editore del futuro che non può prescindere dal confronto con il mondo digitale.

Infine, tra i punti critici, quello della pubblicità digitale, dove si ritiene necessaria più correttezza e trasparenza per offrire al mercato strumenti efficaci.

Su questo vorrei annunciare quella che sarà una iniziativa congiunta di **Upa, Assocom, Fcp, Fedoweb, lab e Fieg** per la definizione di un Libro bianco sul digitale, un progetto volto a realizzare un'offerta di correttezza e trasparenza della pubblicità al mercato (investitori ed editori) e a superare le aree di opacità – ed uso un eufemismo.... – dell'attuale pubblicità digitale (viewability, tutela e disponibilità dei dati, Ad Front, Programmatic Advertising).

Le sfide per l'informazione e per tutti coloro che operano nell'informazione sono quelle, giova forse ripeterlo, della correttezza, della trasparenza e del dialogo; della stigmatizzazione e del contrasto degli abusi; del riuscire a dare al mercato confidenza e certezza dei processi e dei valori in gioco. E, su tutto, della credibilità.