

*Dipartimento di Impresa e Management*

*Cattedra in Economia e gestione dei media*

**Stili evolutivi di consumo delle news nei segmenti  
demografici nativi digitali**

**RELATORE**

Prof. Luca Balestrieri

**CANDIDATO**

Edoardo Benedetti Panici

**CORRELATORE**

Prof. Gianluca Comin

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>p 3</b>
<b>CAP 1 - I nativi digitali</b>	
§. 1.1 I nativi digitali (definizione e caratteristiche).....	» 4
§. 1.2 Introduzione storica.....	» 5
§. 1.2.1 L'evoluzione dei mas media: dalla stampa ad internet.....	» 6
§. 1.3 L'evoluzione nel consumo delle notizie.....	» 12
<b>CAP2 – L'evoluzione nel consumo delle news e nei modelli di business dei media</b>	
§. 2.1 Evoluzione dei consumi mediatici in Italia.....	» 32
§. 2.2 Evoluzione dei consumi mediatici nel mondo.....	» 38
§. 2.3 Due modelli di management a confronto: Push vs Pull.....	» 45
§. 2.3.1 L'evoluzione della TV dai palinsesti fissi all'on demand.....	» 53
§. 2.3.2 La rivoluzione di Netflix.....	» 60
§. 2.4 Vecchi e nuovi modelli di business nell'editoria.....	» 62
§. 2.5 La disponibilità a pagare per le notizie online.....	» 67
<b>CAP3 - Il ruolo dei social network nella diffusione delle notizie</b>	
§. 3.1 La nascita e lo sviluppo dei social network.....	» 69
§. 3.1.1 Facebook.....	» 72
§. 3.1.2 Twitter.....	» 73
§. 3.1.3 YouTube.....	» 74
§. 3.2 L'impatto dei social network nel settore dei media e dei newspaper .....	» 76
§. 3.2.1 Il ruolo dei dispositivi mobile.....	» 82
§. 3.2.2 Gli "Instant Article" su Facebook: il caso del quotidiano "La Stampa" .....	» 87

§. 3.3 Il ruolo politico dei social network .....	» 89
§. 3.3.1 Il caso della Primavera Araba.....	» 91
§. 3.4 False notizie, asimmetria informativa e il fenomeno della segregazione ideologica.....	» 99
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>» 106</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>» 113</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>» 114</b>

## INTRODUZIONE

Eventi come la nascita e l'esplosione dei social network e più in generale la definitiva affermazione di Internet come canale di comunicazione ed informazione hanno profondamente trasformato le abitudini e le modalità di consumo mediatico della nostra società. L'obiettivo di questo lavoro è quello di ripercorrere l'evoluzione dei consumi mediatici a seguito delle trasformazioni determinate dai nuovi mezzi d'informazione e dalle nuove tecnologie, come gli smartphone o le tecnologie della tv on-demand, in Italia e più in generale nel contesto internazionale. In particolare, si cercherà di analizzare le differenti abitudini mediatiche che caratterizzano il segmento demografico dei nativi digitali, cioè di quella generazione di chi è nato e cresciuto durante la diffusione delle nuove tecnologie informatiche, rispetto a quelle delle generazioni precedenti, i cosiddetti immigrati digitali.

Nel primo capitolo si partirà dalla definizione del segmento dei nativi digitali per descrivere in grandi linee le differenze nelle abitudini di consumo mediatico rispetto agli altri gruppi, ripercorrendo i principali cambiamenti intervenuti nella dieta mediatica degli italiani a seguito dell'affermazione dei nuovi media internet e delle nuove tecnologie nel mondo della comunicazione. Inoltre, verrà proposta una sintetica ricostruzione delle rivoluzioni tecnologiche che hanno caratterizzato la storia della comunicazione, così da comprendere come la rivoluzione del web sia sotto certi aspetti associabile e per altri completamente diversa rispetto alle precedenti.

Nel capitolo successivo verranno analizzati più nel dettaglio i cambiamenti determinati dalle nuove tecnologie sulla struttura del mercato dei media, la nascita di nuovi e dirompenti player, la riorganizzazione dei media tradizionali come la stampa, la televisione e la radio, ed il cambiamento dei modelli di business necessari per adattarsi alle nuove caratteristiche del mercato. Infine, nel terzo capitolo si ripercorrerà la storia della nascita e dell'affermazione del fenomeno dei social network, cercando anche di analizzare come questo stia cambiando non solo le modalità di comunicazione e di reperimento delle informazioni ma anche la comunicazione pubblica, arrivando ad influenzare profondamente gli avvenimenti politici e di cronaca degli ultimi anni.

# CAPITOLO PRIMO

## I NATIVI DIGITALI

### 1.1 I nativi digitali (definizione e caratteristiche)

L'espressione nativi digitali viene dall'espressione inglese digital native ed è stata creata per indicare la generazione di chi è nato e cresciuto durante la diffusione delle nuove tecnologie informatiche. Si tratta quindi di persone di giovane età che non hanno avuto difficoltà a imparare l'uso di queste tecnologie, poiché sin da bambini sono stati abituati ad utilizzarle nella vita di tutti i giorni.

Esiste anche un'espressione che sta a indicare esattamente il contrario di nativi digitali che è quella di immigrati digitali, cioè le persone che, quando queste nuove tecnologie si sono diffuse, erano già adulte e quindi hanno avuto maggiore difficoltà, o addirittura non riescono, a impadronirsi della conoscenza e dell'uso di questi nuovi mezzi. Le due espressioni, nativi digitali e immigrati digitali, si sono diffuse nella lingua italiana dopo che nel 2001 era stato pubblicato dallo scrittore statunitense Marc Prensky, un articolo intitolato proprio Digital Natives, Digital Immigrants.

"Always on" è la parola d'ordine di queste nuove generazioni. Secondo un'indagine condotta nel 2014 dalla Doxa su più di 1500 ragazzi e ragazze italiani di età compresa tra gli 11 e i 18 anni, la quasi totalità del campione (89,7%) possiede uno smartphone con accesso ad internet. Questo studio mette in evidenza come i nativi digitali usino internet per ascoltare musica, guardare video, fare ricerche per la scuola o i compiti, ma, alla fine, la loro priorità è rimanere in contatto tramite i social media. Il social media più diffuso è Facebook, utilizzato dal 82,3% degli intervistati, il 73,6% dei quali vi accede direttamente dal cellulare, ed il 22,2% è costantemente connesso.

Ma la cosa più interessante che emerge da questa indagine, per ciò che attiene a questo lavoro, è che, se non potessero accedere ai social, più della metà degli adolescenti avrebbe paura di non venire a sapere le cose o di perdersi le news del mondo.

Come vedremo però, i nativi digitali non sono così competenti nell'usare gli strumenti informatici dell'era digitale. Molti di loro usufruiscono ripetutamente degli stessi contenuti invece di scaricarli in locale, senza preoccuparsi del consumo di banda, non sono attenti alla privacy sui social network, sono convinti che cancellando una loro foto da Facebook, essa sparisca veramente per sempre, non sanno che i social network vendono i loro dati personali per trarne profitto, non sanno come funziona veramente Wikipedia; insomma, più che degli esperti dei nuovi strumenti di comunicazione, sono dei semplici utenti, a volte perfino meno attenti degli immigrati digitali. In conclusione, nascere con uno smartphone in mano, non fa di te un esperto informatico. Questo, come vedremo, ha delle ripercussioni forti sulle modalità di consumo delle notizie da parte queste generazioni e sulla loro capacità di giudizio e di analisi delle stesse.

## **1.2 Introduzione storica**

L'opinione pubblica viene condizionata dall'abbondanza e dalla qualità della circolazione delle informazioni intese come notizie, analisi dei fatti, interpretazioni e commenti. Ciò è chiaramente connesso ai mezzi di comunicazione, che sono quindi anche mezzi di informazione.

Passando dal "sistema dei media", che ha dominato la scena dalla seconda metà del '900 sino ai primi anni 2000, al cosiddetto "ecosistema digitale connesso" è cambiato radicalmente il modo in cui le informazioni vengono prodotte e consumate. Questo ha determinato una frattura anche nei modi in cui si formano gli orientamenti politico-culturali allontanando ancora di più la generazione dei nativi digitali da quella degli immigrati digitali.

Prima di approfondire come il consumo delle news è cambiato a seguito dello sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione basati sul web, è interessante fare un breve excursus storico sull'evoluzione dei mezzi di comunicazione così da avere un quadro più chiaro sul legame tra ciascuna generazione e il mezzo di comunicazione e diffusione delle news da queste utilizzato.

### **1.2.1 L'evoluzione dei mass media: dalla stampa ad internet**

Uno dei motivi principali per cui è necessario ripercorrere lo sviluppo storico dei mass-media è quello per cui esiste un forte legame tra vecchio e nuovo anche in relazione alla comunicazione: i nuovi media emergono sempre imitando o comunque ispirandosi ai vecchi, i quali a loro volta subiscono un processo di "rimediazione" e di spostamento di senso dovuto all'avvento della nuova tecnologia di comunicazione (Balbi, 2005). Inoltre, i mezzi di comunicazione sono sempre il risultato di un processo di selezione storica e studiarli nella loro forma attuale, ignorando completamente il percorso che ha portato alla standardizzazione di queste caratteristiche, significa misconoscere sia la vera natura dei media sia, in prospettiva, la possibilità che essi mutino o siano già in fase di mutamento (Stöber, 2004).

Gli uomini che popolavano il nostro pianeta 100.000 anni fa comunicavano attraverso gesti che gradualmente hanno ceduto il posto alla lingua parlata. Man mano che la società diventava più complessa, la memoria collettiva del gruppo non bastava più per tramandare oralmente tutte le cose importanti. Era necessario avere una memoria al di fuori dell'oralità. "In questo modo la crescita della 'comunicazione' portò alle 'comunicazioni', allo sviluppo dei media per conservare e riutilizzare il crescente volume di informazioni" (Crowley - Heyer, 1995).

James Burke e altri studiosi ritengono che la stampa a caratteri mobili sia stata la più grande trasformazione tecnologico-culturale nella storia dell'Europa. Questa invenzione segnò la fine del Medioevo e l'alba dell'era moderna. La si potrebbe considerare come un 'motore storico primario' che ha condizionato lo sviluppo delle altre tecnologie di massa. Con la diffusione della stampa in Europa, la riproduzione dei testi scritti si sposta dallo scrittoio dell'amanuense all'officina dello stampatore. Elizabeth Eisenstein (1983) afferma che con la stampa viene a crearsi una nuova classe di intellettuali, gli uomini di lettere. Prima di allora era la Chiesa che monopolizzava i letterati, patrocinati a volte anche dal mecenatismo aristocratico e borghese. Presto anche l'editore diventa una sorta di mecenate legato alla nascente economia di mercato.

Tuttavia, la rivoluzione della stampa non si verificò nell'arco di una generazione. Ci vollero 200 anni perché i cambiamenti introdotti dalla stampa nella società e nel campo della conoscenza venissero definitivamente sistematizzati. Walter Ong (1982) afferma che la stampa completò il passaggio dalla cultura dell'orecchio a quella dell'occhio già cominciato con la scrittura. La lettura silenziosa e veloce, assai rara nel Medioevo, si diffuse rapidamente modificando anche l'organizzazione interna del libro. Con l'uso degli 'indici', per esempio, non era più necessario ricorrere alla memoria per ricordarsi il contenuto di un testo. Questo contribuì anche alla creazione dei primi dizionari, delle enciclopedie e dei testi grammaticali e quindi alla standardizzazione della lingua.

I libri, una volta stampati, passavano agevolmente di mano in mano e così pure le informazioni che essi contenevano, ma con l'arrivo del telegrafo i messaggi potevano viaggiare anche più velocemente del messaggero. La comunicazione a distanza non dipendeva più dal mezzo di trasporto utilizzato. Il telegrafo e il telefono rappresentarono, insomma, un'ennesima rivoluzione nel sistema delle comunicazioni. Il salto da un modello di 'trasporto' della comunicazione a un modello di 'trasmissione'. A partire dal 1830 Samuel Morse comincia a lavorare a un 'telegrafo ottico'.

Ma solo l'elettricità e il telegrafo offriranno una reale alternativa a questi sforzi. Già nel 1840 le parole potevano essere trasformate in impulsi elettrici (il codice Morse) che erano in grado, a loro volta, di viaggiare attraverso una rete di cavi stesa tra i continenti americani e l'Europa. La comunicazione fu quindi separata dal suo mezzo di trasporto. Daniel Czitrom (1982) e James Carey (1989) sottolineano l'influenza esercitata dal telegrafo sui quotidiani e sulla pratica giornalistica in genere. Si diffusero due tipi di giornalismo: uno orientato al mondo politico ed economico e l'altro all'intrattenimento, alla cronaca scandalistica e alla vita quotidiana della classe operaia urbana. Entrambi erano legati a un nuovo sistema di raccolta delle notizie in un centro specializzato dotato di collegamenti telegrafici con tutto il mondo. Le agenzie di informazioni ne sono un esempio classico. Dopo il telegrafo fu la volta, nella seconda metà del sec. XIX, dell'invenzione del telefono con il quale fu possibile superare molti dei limiti del sistema telegrafico. Infatti, a differenza del telegrafo, il telefono era



basato sulla trasmissione della voce e quindi non era limitato ai soli documenti scritti. Inoltre, mentre il telegrafo richiedeva una qualche competenza tecnica e la capacità di decifrare l'alfabeto Morse, il telefono poteva fare a meno sia dell'una che dell'altra.

Nelle fasi iniziali il telefono era complementare e in competizione con il telegrafo. Nel campo degli affari, per esempio, mentre il telefono permetteva veloci decisioni e scambi bilaterali, con il telegrafo si potevano inviare documenti più dettagliati e lunghi sui quali si poteva decidere con calma. Già nel 1880 molte delle case private più benestanti possedevano un collegamento telefonico. Agli inizi del sec. XX, grazie alla diminuzione dei costi, il telefono era presente anche nelle case dei meno ricchi. Esempio è la storia di Alexander Graham Bell e di come le sue compagnie siano riuscite a creare un impero economico dallo sfruttamento della nuova tecnologia. L'installazione dei centralini rese il telefono più competitivo rispetto al telegrafo, così dal 1880 in poi questi sistemi di scambio si diffusero rapidamente. Già dieci anni dopo era enormemente cresciuta non solo l'utenza dei professionisti, ma anche quella privata. I clienti esigevano nuove e innovative applicazioni del nuovo medium, portando a un rapido sviluppo tecnologico. In questo stesso periodo si fecero le prime sperimentazioni di *proto broadcasting*, ossia di trasmissione di informazioni attraverso il telefono a diversi abbonati che potevano ascoltare *on line* simultaneamente. I servizi religiosi e gli eventi sportivi cominciarono presto a essere trasmessi in questo modo. A Budapest un sistema di *proto broadcasting* (il Telfon Hirmandò) trasmetteva concerti, drammi teatrali, programmi per bambini e resoconti borsistici. Negli USA questo sistema entrò presto in competizione con la stampa per la diffusione veloce dei fatti di cronaca e soprattutto dei risultati elettorali. Siamo alle prime anticipazioni delle trasmissioni radiofoniche che avranno inizio solo alcuni decenni più tardi.

Alla fine del sec. XIX, grazie alla diffusione del telegrafo e del telefono, i messaggi venivano distribuiti molto più velocemente, più facilmente e più lontano di quanto non fosse possibile nel passato. L'informazione ne risultò avvantaggiata, così come cominciarono a cambiare anche i lettori e il modo di leggere. In particolare modo, con l'invenzione della fotografia (1839) e i suoi sviluppi successivi come *medium di massa* verso la fine del sec. XIX, grazie

all'introduzione della tecnica della 'lastra a mezzatinta' che rese possibile riprodurre le foto sui libri, i giornali e le riviste. Nei primi decenni del sec. XX il fotogiornalismo godeva ormai di una grandissima fama e la natura stessa del giornalismo ne risultò nuovamente modificata. Furono introdotti nuovi formati, divenuti bagaglio comune del giornalismo contemporaneo. Poter vedere la foto di un disastro aumentava sicuramente il desiderio di leggere per saperne di più, così come oggi le immagini filmate aumentano il numero di spettatori del giornalismo televisivo.

L'esibizione mondiale di Parigi preannunciò anche il potere di penetrazione del cinema che tra il 1900 e il 1914 divenne un medium di massa. Bisogna, però, ricordare che l'esperienza sociale di questo medium comincia in USA all'inizio del sec. XX con i *nickelodeon*. Queste prime sale cinematografiche a basso costo attiravano soprattutto operai e immigranti che, non sapendo parlare l'inglese, si divertivano a guardare le immagini del cinema muto. Con l'avvento del cinema entrò in crisi il tradizionale varietà (*vaudeville*), anche se alcuni elementi verranno poi ripresi dalla radio.

Inizialmente gli spettatori erano semplicemente attirati dalla possibilità di vedere il movimento su uno schermo. In seguito si svilupparono l'industria cinematografica e lo *star system*: le celebrità dello spettacolo e dello sport diventarono l'incarnazione delle aspirazioni della classe operaia e media. In questo periodo nasce la pubblicità come industria. Le precondizioni immediate che rendono possibile tale sviluppo sono la crescita dei redditi e del tempo libero e la moltiplicazione dei beni di consumo. I mezzi pubblicitari più diffusi erano inizialmente i giornali, e poi le riviste, entrambi dipendenti dagli introiti pubblicitari. Dopo il 1920 anche la radio cominciò ad arricchirsi attraverso la pubblicità, seguita presto dalla televisione. Il numero di spot pubblicitari cresceva così rapidamente che nel 1934 il governo statunitense decise di varare una legge che poneva un limite alla quantità e ai tipi di pubblicità che potevano essere trasmessi in un dato programma.

Nacquero nei primi anni Venti le prime grandi emittenti radiofoniche che offrivano programmi regolari, il cui ascolto divenne presto un hobby e una fonte di divertimento per molti. Alla fine del decennio, nonostante la Grande Depressione, molte famiglie possedevano un apparecchio radiofonico.

La radio cominciò così a diventare un medium di massa, seguendo uno sviluppo che negli USA fu affidato esclusivamente all'azione dei privati, mentre l'Europa optava per modelli organizzativi di tipo pubblico; un caso a parte è costituito dal Canada dove la radio era insieme pubblica e privata.

Negli anni Trenta si creò un grande interesse attorno ai drammi, alle commedie, ai concerti e agli eventi sportivi trasmessi attraverso la radio. In confronto ai giornali, la radio dava agli ascoltatori una maggiore sensazione di immediatezza e di partecipazione diretta agli eventi del mondo. Le famose 'conversazioni accanto al caminetto' del presidente Franklin D. Roosevelt, trasmesse per radio, si rivelarono subito un modo molto efficace di comunicare direttamente con il popolo americano. Con l'avvento della televisione, il primato della radio come medium di massa fu seriamente messo in discussione.

La prima trasmissione televisiva commerciale ebbe luogo in Nord America nel 1939, ma è solo dopo la seconda guerra mondiale che la televisione comincia ad affermarsi come medium di massa. Gli anni Cinquanta sono gli anni della grande espansione del nuovo medium. I programmi inizialmente erano tratti dalla radio e dal cinema, ma presto nacquero le prime trasmissioni di commedie e film di avventura girate esclusivamente per la televisione, prima fra tutte *I love Lucy*. Il pubblico di massa che si entusiasmava per la radio negli anni Trenta, negli anni Cinquanta era pronto a passare alla televisione. Nel frattempo crescevano le opportunità di lavoro, la mobilità delle persone e la loro disponibilità di denaro e tempo libero. Tuttavia, la vita familiare rimaneva ancora saldamente ancorata alla casa, specialmente la sera e nei fine settimana, quando la televisione portava i suoi programmi di intrattenimento direttamente nelle case degli americani. Al contrario, oggi, l'utilizzo di internet e dei social network come mezzo di comunicazione e di informazione crea disgregazione all'interno della famiglia o di gruppi di persone che si riuniscono.

Gli sviluppi tecnologici successivi, dalla televisione a colori, a quella via cavo e via satellite, hanno definitivamente consacrato la televisione come principale medium di massa. La televisione, la vita dei sobborghi e i nuovi stili di consumo emersi negli anni postbellici hanno avuto uno sviluppo simultaneo. I cambiamenti dello spazio domestico e le aspirazioni della nuova classe borghese si riflettevano nei programmi televisivi di quegli anni. Teorici della

comunicazione come Gerbner (1971) ritengono che le forme culturali mediate dalla televisione assumono un'autorità e un'influenza equivalenti a quelle della scuola, del gruppo dei pari, della famiglia. Gerbner arriva ad affermare che la televisione addirittura le sostituisce del tutto. Essa fornisce ai bambini informazioni e conoscenze su come funziona il mondo e su come orientarsi al suo interno. La televisione diventa, dunque, l'istituzione primaria nella vita emotiva delle giovani generazioni cui offre modelli e stili di vita particolari. La medesima cosa sta avvenendo oggi con i nativi digitali, internet è la loro unica fonte di realtà.

L'evoluzione del computer ha influenzato profondamente tutte le altre tecnologie della comunicazione, facendone proprie – nello stesso tempo – tutte le potenzialità. All'inizio sembrava uno strumento riservato alle grandi organizzazioni e amministrazioni, alla ricerca scientifica e ai comandi militari. Lo tecnologia dei microprocessori a partire dagli anni Settanta, il costante sviluppo di *software* facili da usare e, negli anni Novanta, la rapida espansione della rete hanno invece trasformato il computer in una macchina accessibile a tutti, proprio come un qualsiasi altro elettrodomestico. Proprio perché elabora in forma digitale il linguaggio di tutti gli altri media, il computer è diventato il medium per eccellenza del XXI secolo.

In particolare è uno strumento di scrittura per tutti: giornalisti, scrittori, scienziati, ingegneri, poeti e artisti. Della scrittura ha modificato largamente le tecniche tradizionali, come ha fatto per l'editing, la fotocomposizione, la stessa stampa. Tutto questo ha sicuramente influito sulla natura del giornale come prodotto culturale; quanto al libro, la sua trasformazione elettronica (*E-book*) e, dunque, la sua 'compatibilità' con Internet determinano profondi riflessi sulla figura dell'autore, del lettore e sul testo stesso. Le tecniche di produzione assistite dal computer incoraggiano gli individui e le organizzazioni più piccole a fare a meno della grande industria editoriale. Nel secolo scorso Harold Innis ha proposto la tesi che i media non sono mai neutrali; per loro stessa natura, essi strutturano sia le interazioni tra gli individui sia la forma e la circolazione delle conoscenze; la società può solo modellare e dare indicazioni (entro certi limiti) ai media che si vanno via via sviluppando. Vanno dunque governati.

La velocità di cambiamento del mondo dei mass media ha raggiunto picchi incredibilmente elevati e fino ad oggi sconosciuti. Un'affermazione di Manuel Castells, divenuta ormai celebre, mette a confronto la velocità odierna con il ritmo di cambiamento precedente: «negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web» (Castells 1996). Per quanto Castells si riferisca specificatamente a internet, questa osservazione può essere estesa a tutte quelle innovazioni tecnologiche che vanno in genere sotto il nome di ICT (Information and Communication Technology) e definiscono il campo dei 'new media', che si sono succeduti in un periodo di tempo molto breve, rivoluzionando l'intero ambito dei mezzi della comunicazione di massa, inclusi i più vecchi e consolidati.

### **1.3 L'evoluzione nel consumo delle notizie**

Apparentemente, la libera circolazione delle informazioni sembra aprire il campo ad una maggiore democrazia dell'informazione, rendendo l'utente più attivo nella formazione del "discorso pubblico", ma in realtà nasconde molte insidie. L'ecosistema digitale permette la libera circolazione delle informazioni e fa sembrare quasi inutile il lavoro di intermediazione giornalistica delle news. Ma senza una organizzazione razionale, i flussi di informazione sono di difficile fruizione da parte dell'utente, che rischia di essere travolto da un eccesso di informazioni incontrollate e incontrollabili.

Per poter capire in che modo oggi si arrivi a formare la pubblica opinione, è indispensabile studiare quella che viene definita "dieta mediatica", cioè il profilo dei gruppi di utenti caratterizzati in base al tipo di mezzi di comunicazione con cui entrano abitualmente in contatto. In questo modo, è possibile osservare anche quali e se vi sono variazioni nel press divide, digital divide e cultural divide. Un insieme di indicatori che danno una misura sui mezzi da cui gli italiani attingono le loro informazioni: carta stampata, tv, internet o una combinazione di essi. In particolare, il concetto di press divide intende misurare la distanza e la disaffezione che si sta formando all'interno di una parte dei lettori rispetto

all'informazione dei giornali quotidiani. Questo insieme di lettori include sia coloro che in passato non ha mai comprato un giornale, sia coloro che hanno smesso di comprarli. Differentemente, il concetto di digital divide vuole cogliere una più ampia e generica suddivisione in 2 macro-gruppi della società odierna ed è, infatti, una misura del divario digitale esistente tra coloro che hanno accesso alle nuove tecnologie, legate per lo più all'informazione (personal computer e internet sulle altre), e chi invece ne è parzialmente o totalmente escluso.

Infine, quando si fa riferimento al cultural divide si intende dare una misura del divario che si viene a creare a causa di “pregiudizi” culturali, in particolare si fa riferimento a coloro che anche se le vengono concesse le possibilità di accedere ad un rete internet la rifiutano, perché credono che l'uso di internet sia una cosa negativa. Se inizialmente a preoccupare era il digital divide, ovvero il minor utilizzo di Internet come fonte di informazione, oggi il gap è più che totalmente superato. Guardando all'Italia, nel 2015 due lettori su tre usa il web quasi tutti i giorni e l'85% di essi è rappresentato dalla popolazione under 30. A costituire il nuovo problema del millennio di Internet è il peggioramento sempre più rapido del press divide, per cui i lettori stanno perdendo totalmente il contatto con i mezzi a stampa. E la conseguenza più grave di questo processo consiste nella progressiva riduzione di stimoli all'approfondimento e di sviluppo delle capacità analitiche. Infatti, la caratteristica dell'informazione sul web è la brevità dei testi e dei messaggi che vengono trasmessi, per cui l'apprendimento si limita ad immagazzinare rapidamente tante notizie in via “furtiva”, per cui si finisce per non avere più un'informazione completa su nessuna notizia (Rapporto Censis, 2014).

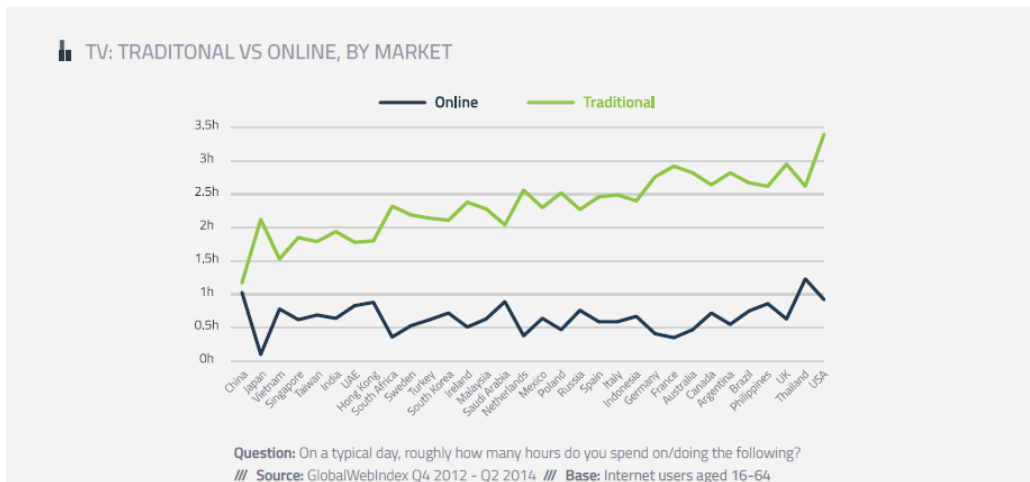
La dieta mediatica a livello mondiale e in Italia negli ultimi dieci anni è cambiata molto rapidamente, in particolare a partire dal 2008 quando la crisi economica ha colpito l'intero mondo occidentale, gli strumenti digitali hanno rappresentato la soluzione economica all'informazione raccolta dai quotidiani cartacei. I media digitali hanno infatti assunto una funzione anticiclica durante la crisi, infatti dal 2008 in poi si è assistito ad un boom di smartphone e connessioni mobili (Rapporto Censis, 2014). Un recente studio dell'Università di Oxford in collaborazione con Google, mostra come l'accesso alle online news sia ormai un fattore piuttosto comune nella maggioranza dei paesi europei. Nonostante al

contempo l'importanza dei media tradizionali come la radio e la televisione rimanga ancora molto forte anche in paesi digitalmente molto evoluti come l'Inghilterra e la Germania. Lo studio evidenzia infatti che in quasi tutti i paesi europei la tv sia ancora considerata la fonte primaria di informazione.

Detto questo, dallo studio si evince anche che la supremazia del canale televisivo è un fattore estremamente legato all'età. Infatti, in tutti i paesi osservati il campione mostra una forte preferenza nel canale televisivo nelle fasce più anziane della società, contrapposta ad una forte preferenza per la fruizione online delle notizie da parte dei più giovani. Guardando ai dati, attualmente, a livello mondiale, seguendo le statistiche dell'agenzia Zenith Optimedia, nel 2014 la televisione risulta ancora il media più consumato con all'incirca 183.9 minuti di consumo giornaliero. Il web è secondo in classifica con 109 minuti di consumo giornaliero. Inoltre, nel 2010 il consumo di televisione era pari al 42%, oggi è sceso sino al 38% e si attende una continua riduzione che nel 2017 si attesterà al 34%, dimostrando che il gap tra televisione e web si sta sempre più rapidamente riducendo.

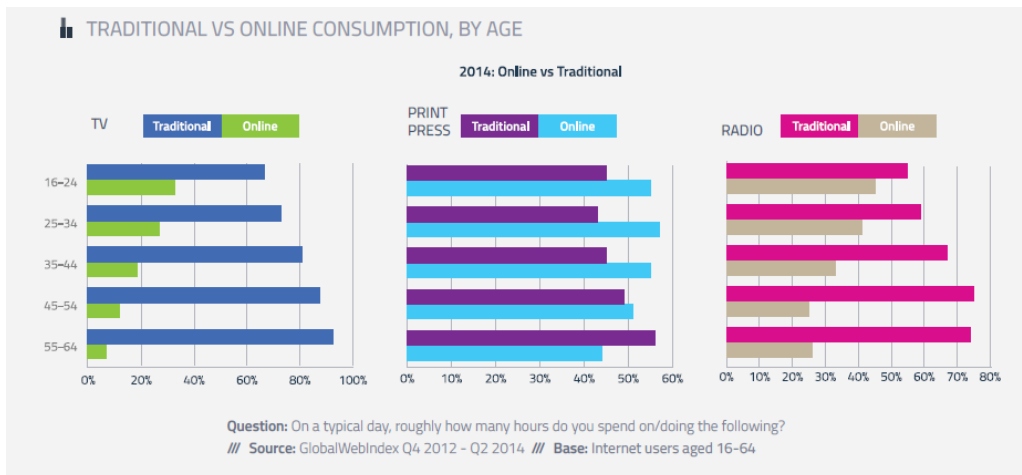
Infatti, se da una parte il declino nel consumo televisivo è lento, dall'altra parte il consumo di notizie sul web, sempre nel medesimo periodo di riferimento 2010-2014, è in rapidissima ascesa. Nel 2010 esso costituiva solo il 13% del consumo di media, mentre nel 2014 è quasi raddoppiato salendo al 23%, e ci si attende un ulteriore incremento entro il 2017 raggiungendo quasi il 30% del consumo totale dei media. Da tali statistiche si è facilmente indotti a pensare, che la prevalenza della televisione come media più consumato è legata ai Paesi in via di sviluppo, ma non è questo il caso. Infatti, secondo i dati raccolti da Global Web Index, la prevalenza nel consumo di media tradizionali si registra in paesi come l'Inghilterra, la Germania, la Polonia, l'Australia e l'Olanda. Invece, le popolazioni più orientate verso il digitale sono la Thailandia, il Brasile e la Malesia. La Cina, invece, rappresenta il secondo più grande paese nel consumo di tv online.

**Grafico n. 1: Consumo di media tradizionali vs consumo di media online nel mondo (2012-2014).**



Fonte: *GlobalWebIndex*

**Grafico n. 2: consumo di media tradizionali e online per classi di età nel mondo (2012-2014).**



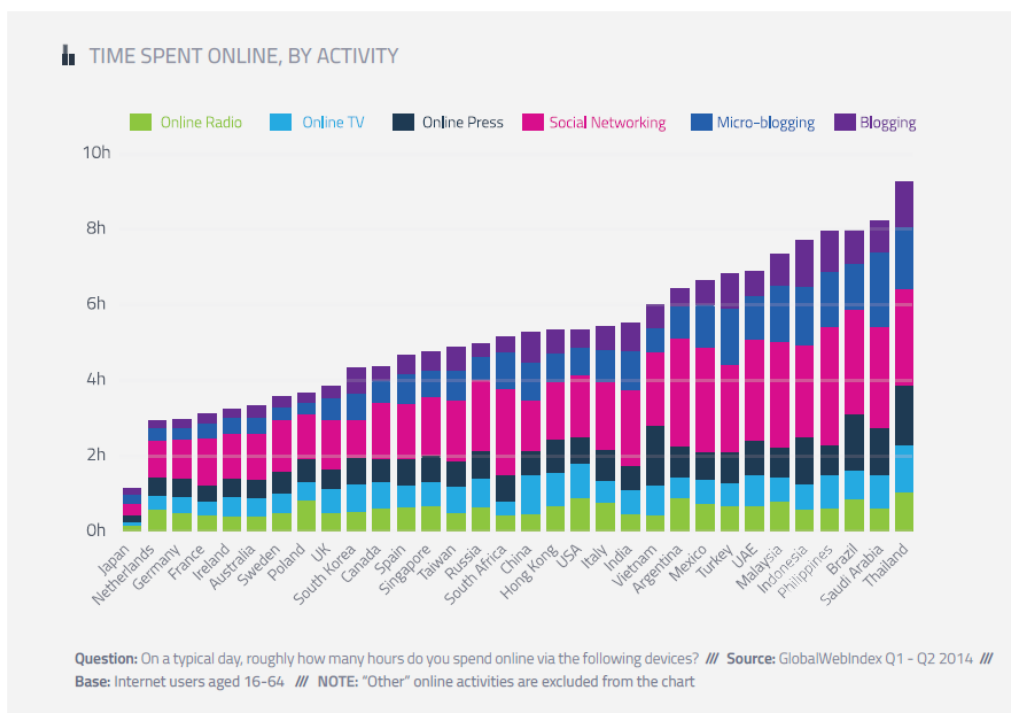
Fonte: *GlobalWebIndex*

Il dato che accomuna tutti i paesi del mondo è la dominanza dei social media come principale attività online. Mettendo insieme l'attività di social networking di micro blogging, esse costituiscono il 40% del consumo di internet e se si sommano anche le attività di lettura e scrittura di blog salgono rapidamente al 50%. Chiaramente, anche in questo caso si possono registrare delle differenze



per paese, ad esempio in Filippine, Tailandia, Malesia, Messico, Brasile e Argentina queste attività occupano 2,75 ore al giorno degli individui. Mentre costituiscono un attività di solo mezz'ora al giorno in paesi come la Francia, la Germania, Olanda e Giappone.

**Grafico n. 3: Tempo speso online per ciascuna tipologia di attività in vari paesi del mondo (2014).**



Fonte: *GlobalWebIndex*

Per quanto riguarda l'Italia la situazione non è poi così dissimile da quella che si sta delineando a livello internazionale. L'Italia infatti se pur con ritardo rispetto alle prime economie occidentali, ed in particolar modo rispetto agli Stati Uniti, si sta progressivamente digitalizzando e con l'affermarsi del processo di digitalizzazione anche la dieta mediatica degli italiani sta evolvendo molto rapidamente. La seguente tabella mostra efficacemente la trasformazione in atto, infatti, dal 2007 ad oggi i livelli di penetrazione dei vari mezzi di informazione all'interno della società italiana si sono profondamente modificati.

**Tabella n. 1: penetrazione dei diversi mezzi d'informazione in Italia (2015).**

<i>Utilizzo del mezzo almeno una volta alla settimana/lettura di almeno un libro all'anno (% totale popolazione)</i>					
	<b>2007</b>	<b>2009</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>
televisione	96,4	97,8	97,4	97,4	96,7
radio	77,7	81,2	80,2	82,9	83,9
quotidiani	79,1	64,2	66,6	57,9	57,9
settimanali	40,3	26,1	28,5	26,2	27,5
mensili	26,7	18,6	18,4	19,4	20,8
libri	59,4	56,5	56,2	52,1	51,4
e-book				5,2	8,9
Internet	45,3	47,0	53,1	63,5	70,9
Siti web di informazione			36,6	34,3	39,2

Fonte: *Censis 2015*

Solo la Televisione, infatti, ha mantenuto gli stessi livelli di utilizzo del 2007 mentre tutti gli altri media più tradizionali come i quotidiani, le riviste e i libri hanno fatto registrare una flessione piuttosto marcata. Unica eccezione a questo trend sembra essere quella della Radio che, in controtendenza rispetto agli altri media pre-internet, ha consolidato la sua penetrazione, come vedremo più approfonditamente in seguito, anche grazie alla sua capacità di adattarsi alla fruizione attraverso i nuovi device come smartphone e tablet.

L'affermazione progressiva dei media basati sul web sta determinando anche la riduzione del cultural divide. Infatti, grazie a Internet ed alla facilità di raggiungere le informazioni che i nuovi media, ed in particolare i social network, permettono oggi ai propri utenti, sono sempre meno gli italiani la cui dieta mediatica è composta esclusivamente dalla Radio e dalla TV.

**Tabella n. 2: l'evoluzione del cultural divide in Italia (2015).**

	2002	2006	2009	2012	2015
<b>Persone con diete solo audiovisive (televisione/radio)</b>	46,6%	28,2%	26,4%	25,2%	< 24%

Fonte: elaborazione e stime su dati Censis



<i>tra i 14 e i 19 anni</i>	7,0%
<i>oltre i 65 anni</i>	43,2%
<i>con licenza media</i>	38,3%
<i>diplomati e laureati</i>	9,7%

Fonte: Censis 2015

Negli anni '90 la società italiana era per il 50% dipendente dalla televisione: la fine di questa condizione ha determinato una vera e propria discontinuità culturale e sociale.

Andamento opposto invece per il press divide, la pratica di leggere libri e quotidiani, già in diminuzione prima del boom di Internet, è stata infatti messa definitivamente in crisi dalla maggiore facilità e economicità di accesso all'informazione tramite gli strumenti web. Anche se a tale proposito occorre ricordare come in realtà molti dei contenuti tipici dei quotidiani, ad esempio, sono oggi disponibili in varie forme e su vari canali (vedi in particolare i social network) anche sul web. Dunque i dati riportati nella tabella seguente potrebbe fornire una sovrastima del fenomeno, e ha mio avviso risultano più significativi nello spiegare la crisi profonda dei business model connessi all'editoria tradizionale piuttosto che essere utilizzati come una misura della capacità di informazione ed approfondimento degli italiani.

**Tabella n. 3: l'evoluzione del press divide in Italia (2015).**

	2006	2009	2012
Solo tv/radio	28,2%	26,4%	25,2%
Tv/radio+Internet	5,7%	12,9%	20,3%
<b>Totale press divide</b>	<b>33,9%</b>	<b>39,3%</b>	<b>45,5%</b>

Fonte: Censis



<i>tra i 14 e i 29 anni</i>	36,0%
- di cui: solo radio/tv	7,0%
<i>radio/tv+Internet</i>	29,0%
<i>licenza media</i>	57,0%
<i>diplomati e laureati</i>	31,9%
- di cui: solo radio/tv	9,7%
<i>radio/tv+Internet</i>	22,2%

**Nel 2015, circa un italiano su due non legge nemmeno un libro all'anno e quattro su dieci non leggono un quotidiano.**

**Si può ritenere che il press divide sia quanto meno stabile, se non in leggero aumento.**

Fonte: Censis 2015

Tra tutti, però, il fenomeno che desta maggiore interesse poiché maggiormente carico di implicazioni, non solo per gli obiettivi di questo lavoro, è la riduzione strutturale e costante del digital divide. La seguente tabella ci mostra come negli ultimi 10 anni la penetrazione del web in Italia abbia progressivamente coinvolto anche le fasce meno giovani della società, che una volta superate le difficoltà d'accesso e di utilizzo iniziali diventano spesso degli utilizzatori intensivi della rete; cogliendone spesso più dei giovani le potenzialità e le implicazioni positive in termini di ricerca delle notizie e delle informazioni.

**Tabella n. 4: l'evoluzione del digital divide in Italia (2015).**

	2006	2009	2012	2015
<b>Utilizzatori Internet</b>	<b>29,0%</b>	<b>49,7%</b>	<b>62%</b>	<b>70,9%</b>

Fonte: elaborazione su dati Censis- Ucsi

Fonte: Censis 2015

Il digital divide è quindi in costante diminuzione. La dieta mediatica sta di conseguenza cambiando rapidamente ed è questo è il trend più significativo che investe lo spazio del discorso pubblico.

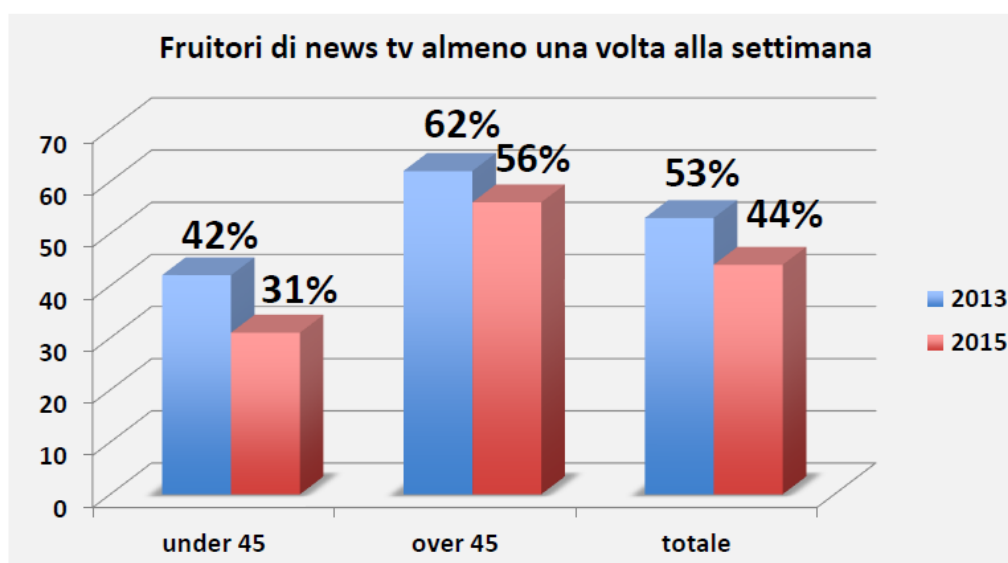
A questo va aggiunto che sta cambiando il modello di distribuzione delle news, che sta passando sempre più rapidamente da push a pull. La stampa, la radio e la televisione hanno sempre offerto un modello centralizzato della raccolta di informazione con una intermediazione giornalistica e una diffusione scadenzata: quotidiano, periodico, giornale radio, telegiornale. Questo era il modello push, cioè quello in cui le news venivano selezionate e organizzate da un soggetto che poi spinge (push) le informazione verso il consumatore finale.

La rapida espansione dell'ecosistema digitale connesso sta causando una rapidissima evoluzione verso un modello di fruizione delle news nel quale il consumatore diventa protagonista attivo della propria informazione, trovandosi al centro di una serie di canali informativi e di fonti, dai quali estrae (pull) le informazioni utilizzando i criteri selettivi e organizzativi che ritiene più opportuni. Con questo modello di diffusione delle informazioni, la domanda assume caratteristiche di forte personalizzazione facendo nascere nuovi servizi mirati ad adattare le news alle esigenze di chi le riceve.

La domanda di conseguenza si sposta progressivamente dai media tradizionali verso i media online (compresi i social media), vista la loro evidente maggiore capacità di essere flessibili alle richieste del consumatore.

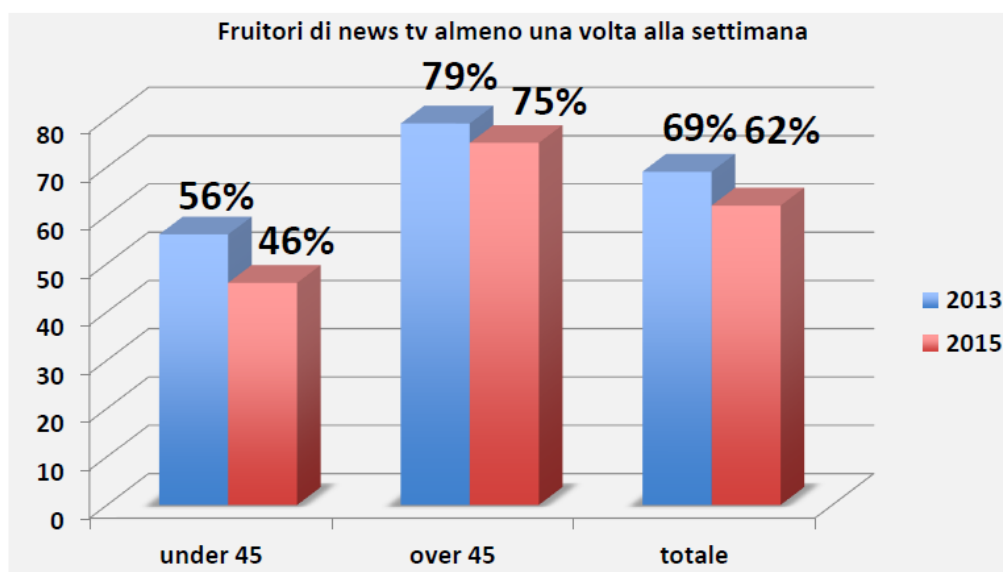
I primi a pagare le conseguenze di questo spostamento degli utenti verso una informazione in rete sono state le tv statunitensi e inglesi, che hanno visto una progressiva diminuzione dei propri utenti, come mostrato in questi grafici:

**Grafico n. 4: il declino delle news televisive negli USA (2015)**



Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

**Grafico n. 5: il declino delle news televisive in UK (2015)**

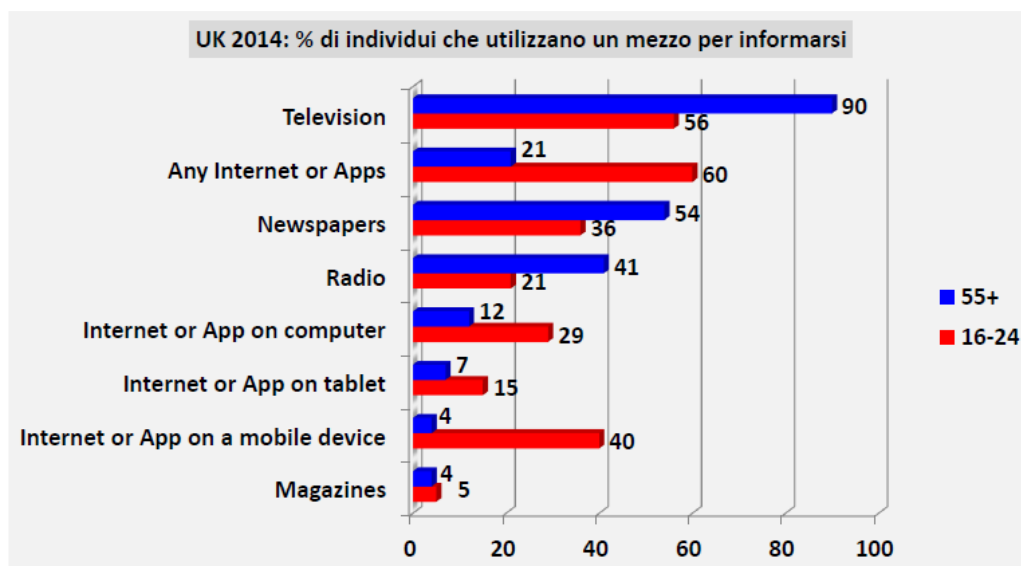


Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

La rivoluzione appare poi di proporzioni enormi se si vanno ad esaminare le scelte del mezzo di informazione utilizzato divise per fasce d'età. I nativi digitali UK, infatti, mostrano nel grafico seguente tutta la loro propensione

all'informazione online e il loro progressivo allontanarsi dagli strumenti di diffusione più tradizionali:

**Grafico n. 6: l'evoluzione del consumo delle notizie in UK (2014)**



Fonte: *Ofcom News consumption in the UK: Research report (2014)*

Il trend è così forte da far pensare che i nativi digitali potrebbero finire con l'abbandonare la tv per reperire le news solo su internet:

**Tabella n. 5: raffronto tra TV e internet come fonte di news in UK (2014)**

UK (totale popolazione)	cercano news solo su TV	cercano news solo su Internet
2013	22%	5%
2014	18%	9%

UK (giugno 2014)	cercano news solo su TV	cercano news solo su Internet
fascia d'età 16-24	13%	19%
fascia d'età 55+	20%	1%

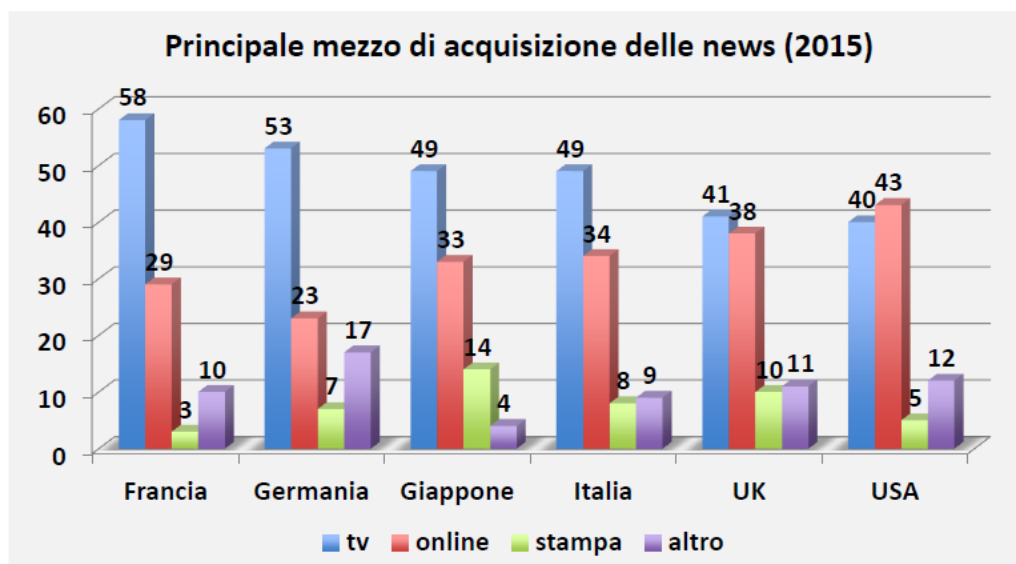
  

UK (giugno 2014)	non cercano news
fascia d'età 16 - 24	10%
fascia d'età 55+	3%

Fonte: *Ofcom News consumption in the UK: Research report (giugno 2014)*

Naturalmente lo spostamento verso internet non è uniforme, ma dipende da molti fattori ambientali, così, ad esempio, nel 2015 in Germania a cercare notizie online sono quasi la metà che negli USA.

**Grafico n. 7: i principali mezzi di consumo delle notizie in Europa (2015)**



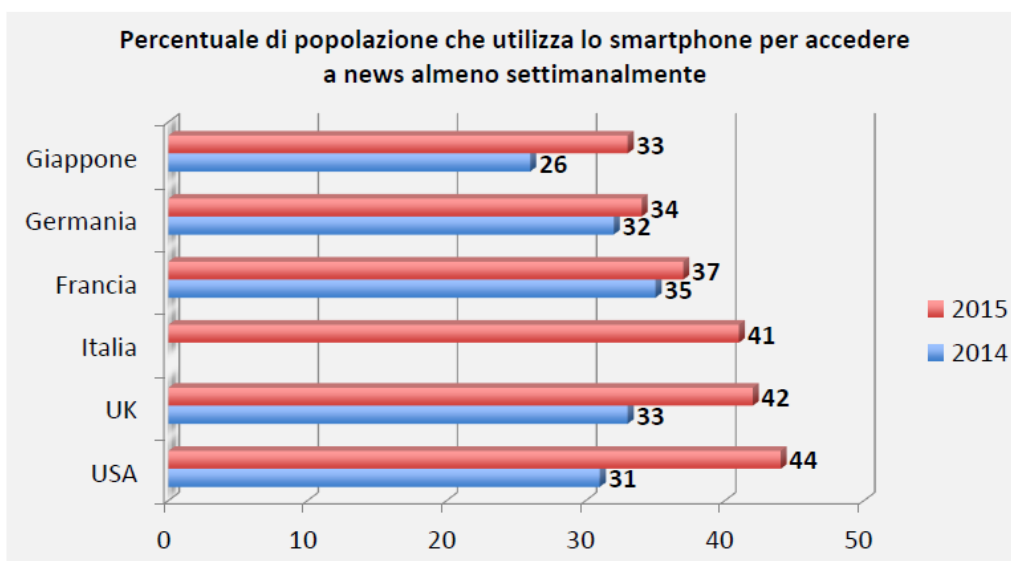
Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

Ad accelerare ancora di più questa fuga verso le informazioni digitali, c'è stato l'avvento degli smartphone, che hanno avuto un effetto dirompente in tutti gli ambiti e quindi anche nella domanda di news. Con gli smartphone e i tablet, infatti, le news diventano fruibili ovunque e in qualunque momento, assumendo per il consumatore un valore sempre più grande, in quanto quasi simultanee all'evento. Naturalmente il modificarsi della domanda di news nata con questi nuovi strumenti ha incentivato un cambiamento radicale dei modelli di offerta. Ad esempio, si sono introdotti nuovi formati video e ci si è orientati verso una logica multi-screen che permettesse una fruizione senza soluzione di continuità tra smartphone, tablet, pc e tv.

Il trend di crescita della domanda di news su smartphone è significativamente più alto negli USA e nel UK rispetto ai paesi europei, dove spicca l'Italia con un valore percentuale molto vicino al Regno Unito.



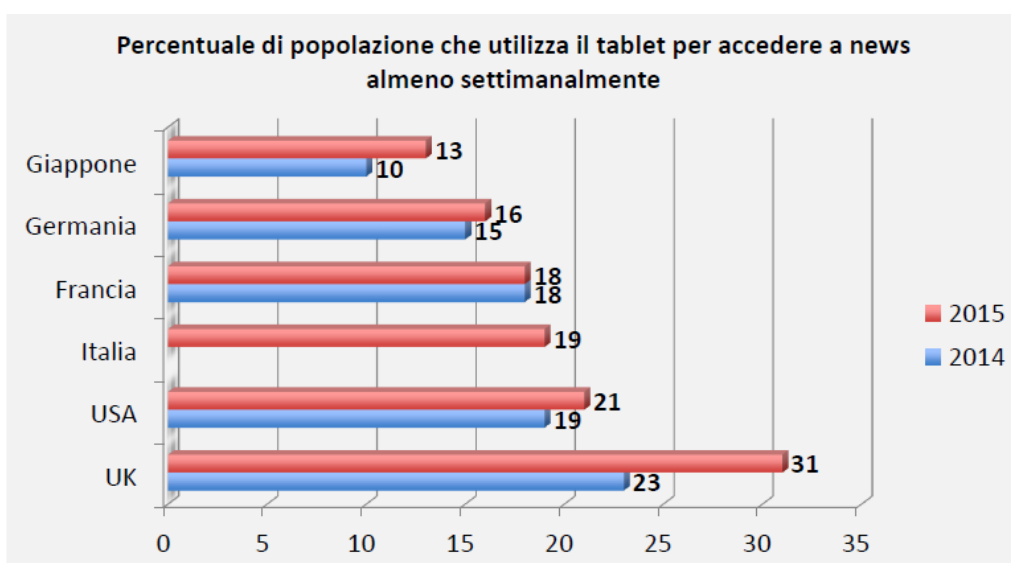
**Grafico n. 8: dati sull'utilizzo degli smartphone in diversi paesi (2015)**



Fonte: Reuters Digital Report 2015

Anche per il tablet, che sta praticamente soppiantando i computer portatili, cresce la domanda di news, anche grazie a sistemi operativi agili e veloci, molto simili a quelli in uso sugli smartphone.

**Grafico n. 9: dati relativi all'utilizzo dei tablet in diversi paesi (2015)**



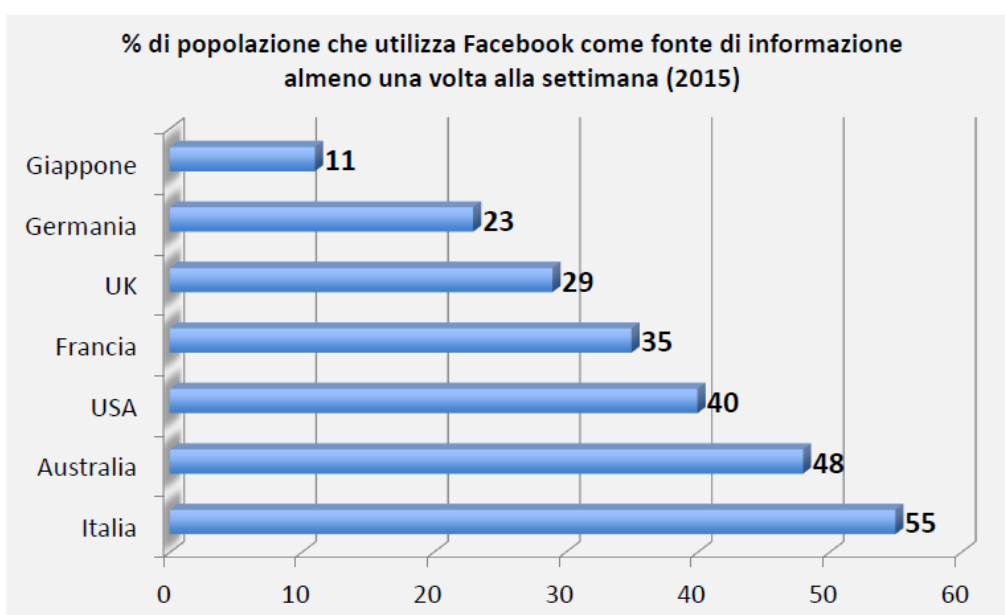
Fonte: Reuters Digital Report 2015

La rapida diffusione degli smartphone e dei tablet ha contribuito ad assegnare un ruolo da protagonista ai social network come canali di diffusione, condivisione e commento delle news.

La crescente fruizione di news tramite i social media ha modificato l'approccio stesso alle informazioni. L'utente infatti si trova spesso di fronte a delle news che non aveva cercato, ma che poi condivide e commenta, incontrando sia l'approvazione dei segmenti culturali affini, che la critica di quelli avversi. Questo rende l'informazione un'esperienza sempre più emotiva e partecipata, segnando con maggior profondità i segmenti politici, ideologici, culturali già esistenti. Inoltre, nei social, la già sottile linea di demarcazione tra informazione e intrattenimento viene ancor più ridotta dalla circolazione di notizie di cronaca miste a quelle di costume e gossip.

Nella classifica dei paesi che usano i social media per informarsi l'Italia è in testa, con Facebook che distanzia di molto tutti gli altri concorrenti.

**Grafico n. 10: dati relativi all'utilizzo di Facebook in diversi paesi (2015)**



Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

Facebook distanzia di molto gli altri social media, in particolare in Italia, dove il social network fondato da Mark Zuckerberg è particolarmente utilizzato sia per reperire che per postare e condividere le notizie.

**Tabella n.6: dati sull'utilizzo di Facebook e degli altri social (2015)**

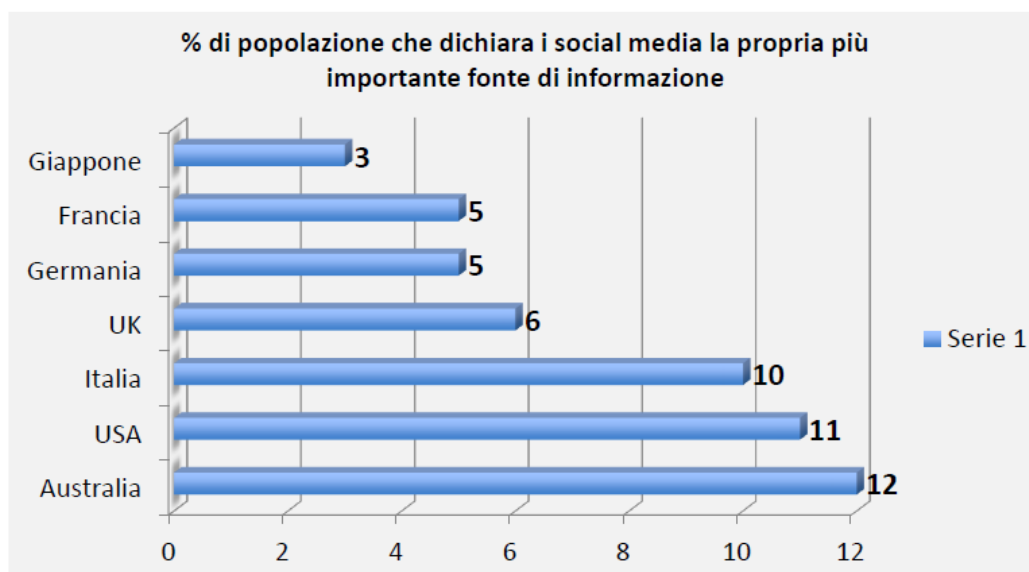
Percentuale di popolazione che utilizza almeno una volta alla settimana i diversi social media per acquisire informazione					
Italia 2015		USA 2015		UK 2015	
Facebook	55%	Facebook	40%	Facebook	29%
YouTube	25%	YouTube	16%	Twitter	14%
WhatsApp	18%	Twitter	11%	YouTube	7%
Google+	11%	Google+	5%	Google+	3%
Twitter	10%	Reddit	4%	WhatsApp	3%

Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

La cosa interessante da sottolineare è l'importanza dei social media nella diffusione delle news, visto che in pratica molti utenti li usano come principale fonte di informazione. Proprio per questo il mondo dell'editoria ha cominciato a domandarsi come adattarsi a questi mutamenti e quale siano oggi le strategie di business vincenti, come dimostra la presenza dei direttori di importanti testate giornalistiche mondiali come il New York Times e il Washington Post al convegno dell'Osservatorio giovani-editori tenutosi a Bagnai (SIENA) lo scorso 22-23/05/2015 dal titolo Crescere tra le righe.

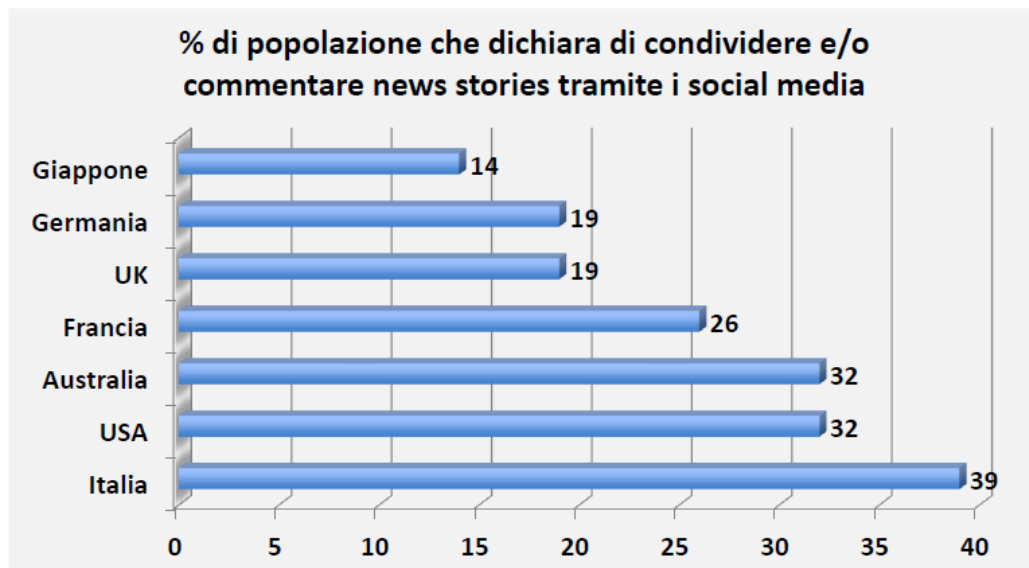
Come detto, anche riguardo all'importanza che i social media hanno come fonte di informazione l'Italia è ai primi posti, mentre è prima nella condivisione di news sui social.

**Grafico n. 11: peso dei social network come fonte di informazione (2015)**



Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

**Grafico n. 12: dati sulla condivisione delle notizie attraverso i social (2015)**



Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

Un altro elemento importante da sottolineare è il numero di canali informativi a disposizione del consumatore e la quantità di news che è possibile reperire grazie

ai nuovi mezzi tecnici. Una simile disponibilità era impensabile prima dell'arrivo dell'iper-connettività.

Ciò ha portato alla nascita di nuovi soggetti che hanno affiancato quelli che sono da sempre gli operatori tradizionali del mondo delle news, come le redazioni e le agenzie di stampa. Questi nuovi soggetti ovviamente cercano di sfruttare al massimo le potenzialità del mondo digitale e quindi si assiste alla continua proliferazione di siti web, blog, web tv, oltre che alla nascita di un nuovo modo di produrre notizie. È infatti ormai una consuetudine degli utenti considerare le notizie provenienti da alcuni social network come Twitter allo stesso livello di attendibilità delle agenzie di stampa, eccezion fatta per le notizie di tipo finanziario.

Come già accennato, questo nuovo mondo digitale iper-connesso ha favorito la disintermediazione dell'offerta delle news, con tutti i pro e i contro connessi. È vero che in questo modo l'utente può scegliere il target di notizie più adatte per lui e che la rete aggira le censure, permettendo la circolazione e diffusione di ogni tipo di informazione, ma è altrettanto vero che la mancanza del filtro editoriale che seleziona e organizza le notizie con professionalità, crea confusione tra gli utenti, che a volte, non sanno come orientarsi. C'è poi il rischio che informazioni non verificate possano diventare strumenti di manipolazione ideologica e politica o che un eccesso di news renda l'utente incapace di metabolizzare le nuove informazioni.

Proprio per questo stanno nascendo sempre più mediatori di tipo meta-editoriale, come Google News, che si propongono di facilitare la fruizione delle notizie per il consumatore, organizzandole e rendendone il reperimento più rapido. Tutti questi fenomeni hanno anche generato una sorta di resistenza da parte del consumatore a pagare per ottenere delle news, vista la grande facilità con la quale possono essere reperite sui molti mezzi mediatici.

**Tabella n. 7: disponibilità a pagare per le news in USA e UK (2015)**

<b>UK - disponibilità a pagare per le news online (2015)</b>	<b>USA – disponibilità a pagare per la news online (2015)</b>
75% nessuna disponibilità	67% nessuna disponibilità
9% disponibilità fino a 2,5 £/mese	13% disponibilità fino a 2,5 \$/mese
4% disponibilità fino a 5 £/mese	6% disponibilità fino a 5 \$/mese
1% disponibilità fino a 10 £/mese	3% disponibilità fino a 10 \$/mese

Fonte: *Reuters Digital Report 2015*

Oggi infatti nessuno scoop resta tale per più di qualche ora, spesso si tratta di pochi minuti, la notizia viene ripresa immediatamente da gli altri operatori e rilanciata con effetto domino sui social network. Questa estrema facilità di reperimento delle notizie sul web è il primo fattore per cui il valore economico ad esse sotteso viene ormai sempre meno percepito dal consumatore, con conseguenti riflessi sulla sua disponibilità a pagare per le news. Inoltre, la natura stessa delle notizie, bene ontologicamente non rivale nel consumo, facilita la diffusione e la fruizione in contemporanea dei contenuti da parte degli utenti di Internet. Se a questo sommiamo il fatto che le notizie di per se sono un bene facilmente appropriabile e quindi linkabile, trasferibile con semplicità e a costo zero da un canale di informazione all'altro, ecco che appare evidente come la trasformazione dei mezzi di comunicazione stia avendo l'effetto di stravolgere i modelli di business tipici dell'editoria tradizionale; determinando forti benefici per i consumatori, che dispongono adesso di decine di canali di accesso alle informazioni completamente gratuiti, ma stia al contempo mettendo in crisi il mercato dell'editoria e dei mass media in generale che sono ormai costretti a rivoluzionare i propri modelli per sfruttare i vantaggi della rete, non perdere i propri clienti e rimanere sul mercato.

Dunque, la non disponibilità degli utenti a pagare per ottenere delle news sta costringendo gli editori a cercare nuovi modelli di business basati sull'online, che consentano la monetizzazione del contenuto. Uno di questi modelli consiste nello spostare la monetizzazione dalla vendita diretta delle news alla vendita di spazi pubblicitari sui servizi di aggregazione e facilitazione di ricerca delle notizie. Naturalmente, in questo caso, il servizio pubblicitario è appetibile perché

tali servizi intercettano un numero di contatti molto superiore rispetto al singolo prodotto informativo, al singolo articolo o alla singola notizia.

Un altro modello di business possibile è quello dell'abbonamento a servizi informativi, o anche una combinazione tra offerta gratuita e a pagamento. Anche gli editori della carta stampata si stanno pian piano adattando ad offrire i loro servizi anche online, ma incontrano delle difficoltà nell'adattarsi. Infatti essi lavorano su un duplice fronte, quello di mantenere i propri lettori della carta stampata e quello di catturare i possibili utenti di internet. Per realizzare entrambi i progetti è necessario adattarsi al linguaggio del web conservando però la struttura del giornale e riuscendo a reperire nuove risorse pubblicitarie.

In un contesto come quello appena descritto, le risorse pubblicitarie vengono fagocitate da colossi come Google e Facebook, mentre gli editori tradizionali non riescono a reperire quelle risorse necessarie ad una riconversione vincente al digitale. In questo difficile contesto, gli editori vorrebbero essere remunerati da Google per l'utilizzo di aggregazione che viene fatto delle risorse-news che essi producono. A tale proposito, all'inizio del 2013, in Francia è stato raggiunto un accordo, promosso dal governo, tra Google e gli editori secondo il quale Google finanzia con 60 milioni di euro un fondo per sostenere progetti di transizione dei giornali all'online, cosa che non è riuscita invece ai loro colleghi tedeschi.

Anche l'informazione televisiva si è dovuta adattare a questo nuovo modo di produrre e distribuire notizie. Fino al 1980, infatti, l'informazione era parte integrante dei palinsesti radiofonici e televisivi e aveva una struttura di tipo editoriale.

Dal 1980 inizia le sue trasmissioni negli USA la CNN, il primo canale televisivo al mondo interamente dedicato alle news. Inizia così una fase nuova per l'informazione televisiva, fatta di telegiornali inseriti nei palinsesti televisivi a orari prestabiliti a cui vengono affiancati canali all news diffusi via cavo. Questi canali dedicati introducono un linguaggio nuovo e nuovi modelli organizzativi fondati sulla ripetizione di notizie con continui aggiornamenti, con momenti di diretta che si alternano a servizi registrati.

Infine, Internet rivoluziona l'assetto del sistema informativo anche per l'informazione video. Le news sul web vivono di una commistione tra scritto e audiovisivo e nascono TG online, motori di ricerca e aggregatori di notizie che offrono questo tipo di servizi. Anche i modelli produttivi cambiano sotto la spinta dell'iper-connessione. Viene modificata la struttura dei costi di produzione dell'informazione anche nell'informazione tv, infatti, le redazioni diventano multi-piattaforma e si trasformano in news-room digitali che alimentano una fruizione multi-screen, ma approfondiremo tutti questi aspetti nel prossimo capitolo dove cercheremo di analizzare come il boom dei nuovi mezzi di informazione ha cambiato il mondo dei media tradizionali.



## CAPITOLO SECONDO

### **L'EVOLUZIONE NEL CONSUMO DELLE NEWS E NEI MODELLI DI BUSINESS DEI MEDIA**

#### **2.1 Evoluzione dei consumi mediatici in Italia**

A partire dal 2007 la mappa dei consumi mediatici in Italia inizia a cambiare, in seguito alla diffusione di internet e ai nuovi comportamenti di consumo mediatico adottati dagli italiani. Nonostante internet non fosse ancora uno strumento diffuso in modo capillare, come in altri paesi industrializzati, il sistema dei media iniziava la strada verso la digitalizzazione. La televisione, la radio e i giornali erano diventati accessibili anche online e i libri diventavano e-book. L'elenco dei media da considerare diventava sempre più lungo e la frammentazione dell'audience fra i vari mezzi di comunicazione ha reso sempre più complessa la misurazione dei consumi mediatici. Pertanto, il Censis ha scelto di classificare in famiglie di media affini gli strumenti che permettevano di accedere agli stessi contenuti, in modo da documentare sia il peso che ciascun gruppo acquisiva nel sistema complessivo dei media, sia le trasformazioni e le contaminazioni che si determinavano all'interno di ciascuno di questi gruppi.

Secondo il rapporto Censis i dati confermano, anche per il 2015, il primato della televisione con un pubblico pari alla totalità della popolazione (96,7%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni, la web tv e la mobile tv hanno registrato, infatti, un incremento rispettivamente del 1,6% e del 4,8% rispetto al 2013. Mentre le tv satellitari si attestano al 42,4% e la smart tv ha raggiunto il 10%. Sorprendentemente, anche la radio continua ad avere una larghissima diffusione di massa con un bacino di utenti pari all'incirca al 84%, con gli ascolti tramite telefoni cellulari ed internet in ascesa del 2%. L'uso degli smartphone è aumentato del 13% circa e sono regolarmente utilizzati da più della metà della popolazione italiana. Nel giro di due anni, i tablet hanno raddoppiato la loro diffusione e, ad oggi, il 27% degli italiani ne possiedono e utilizzano almeno uno. Gli utenti di internet sono aumentati del 7% e hanno raggiunto la cifra record del 71% degli italiani. Contemporaneamente, la carta stampata è in

perenne discesa, con una crisi che non stenta a ritirarsi, con una riduzione del 2% circa dei lettori dei quotidiani e del 12% della free press, mentre tengono i settimanali e i mensili. Dall'altra parte sono, invece, in crescita i contatti dei quotidiani online e degli altri portali online d'informazione (Rapporto Censis, 2015).

Sul web, infatti, convivono ormai tutti gli attori dell'informazione, dalle piattaforme tradizionali di informazione che offrono i loro contenuti in rete (quotidiani, periodici, radio, tv, agenzie di stampa), ai nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), fino a tutte le nuove forme di offerta online (aggregatori e social media) che ri-aggregano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse, offrono nuovi punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione, sia di normali cittadini, attraverso i blog, la condivisione social e la nuova forma di giornalismo "citizen journalism". Inoltre, a favorire il passaggio verso l'offerta di informazione online è proprio la gratuità della stessa, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di audience finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti<sup>1</sup> sia nell'audience, sia soprattutto nel versante pubblicitario. Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori, evento normale in momenti di forte discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento delle attività giornalistiche.

Comunque, le imprese dell'industria dell'informazione tradizionale, sia televisiva sia della stampa, rimangono ancora centrali nell'attuale sistema informativo e soprattutto nella produzione dell'informazione primaria<sup>2</sup>. Infatti, anche sotto il profilo informativo si conferma la forza del mezzo televisivo, che copre quasi l'80% della popolazione italiana con almeno 14 anni d'età. In particolare, tale mezzo è utilizzato soprattutto per l'informazione sui fatti

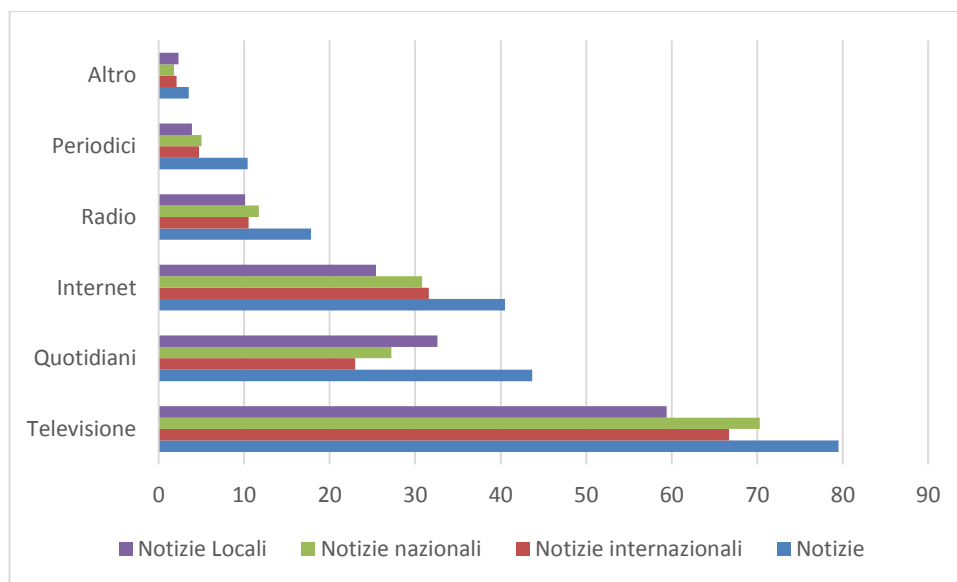
---

<sup>1</sup> Principalmente portali, motori di ricerca, e social network.

<sup>2</sup> Informazione generata direttamente dall'editore, attraverso attività quali il giornalismo d'inchiesta

internazionali per il 67% e nazionali per il 70%, meno per quelli locali solo il 59% della popolazione.

### Grafico n. 13: Mezzi utilizzati per informarsi in Italia



Fonte: *Elaborazione personale da dati Agcom.*

I quotidiani, pur presentando un tasso di penetrazione più limitato, rappresentano il secondo mezzo di informazione, scelto dal 44% dei cittadini italiani, ma con un considerevole distacco dalla televisione, pari a poco meno di quaranta punti percentuali. Tale distacco si riduce con riferimento all'informazione locale, per la quale i quotidiani si confermano una fonte qualificata, con un dato di penetrazione superiore al 32%. Internet conferma il suo valore come fonte informativa, arrivando a essere il terzo mezzo di informazione. Infatti, sul web si informano il 40,5% delle persone che, con un distacco (in diminuzione) di appena 3 punti percentuali dai quotidiani. Per la sua connotazione di media globale, internet si configura come una fonte rilevante soprattutto per la ricerca di notizie inerenti l'attualità internazionale e nazionale. Infatti, il numero di utenti che consultano i siti web per il reperimento di informazioni su fatti internazionali e nazionali supera anche quello degli individui che utilizzano le testate quotidiane per il medesimo scopo. Per questa tipologia di informazioni, la rete è già diventata il secondo mezzo di informazione.

Su livelli decisamente inferiori si collocano gli altri due mass media: radio e periodici. Considerata la vocazione prevalentemente di intrattenimento del mezzo radiofonico, il valore del mezzo radiofonico appare ridimensionato se riferito al ruolo svolto dal mezzo come fonte di informazione. La radio costituisce una fonte di informazione solo per il 18% della popolazione. Infine, i periodici si collocano all'ultimo posto, venendo scelti soltanto da circa il 10% della popolazione. In Italia, internet rappresenta, quindi, un mezzo di informazione, che riveste un'importanza fondamentale ai fini della tutela del pluralismo. Per questo motivo l'Autorità italiana per le Garanzie nelle Comunicazioni ha deciso di misurare l'impatto in termini di audience delle seguenti categorie: fonti tradizionali con offerta online (quotidiani e periodici), editori nativi digitali, aggregatori (motori di ricerca, portali e altri siti), e social media (social network e blog).

L'offerta tradizionale in rete è quella che raggiunge il maggior numero di cittadini con una quota pari al 28% della popolazione, allo stesso tempo, aggregatori e social network arrivano a una penetrazione significativa, ben al di sopra del 10%. Comunque rilevante è il ruolo svolto, ai fini informativi, dai blog che hanno catturato una quota della popolazione pari al 9%, mentre più marginale è ancora quello delle nuove testate online. Dal punto di vista, invece, della rilevanza delle varie categorie sui diversi tipi di notizie, internet in generale appare, ancora oggi, un mezzo utilizzato per avere soprattutto notizie di attualità nazionale e internazionale. Tuttavia, se ciò vale per i quotidiani e i periodici online (come per i loro omologhi cartacei<sup>3</sup>), nonché per le testate native digitali e gli aggregatori, dove la differenza tra le notizie nazionali e internazionali e quelle locali è netta, per i social network (ed in parte per i blog) vi è un maggior equilibrio, tanto che per l'attualità locale tali siti diventano, con il 7,1% della popolazione, la seconda categoria più consultata in rete, superando anche gli aggregatori.

Ciò appare coerente con la missione (anche locale) di questi servizi di condivisione sociale. Il ruolo svolto dalle nuove fonti di informazione sul web è ulteriormente avvalorato quando si distingue tra fonti tradizionali (anche online)

---

<sup>3</sup> Allo stato attuale la gran parte dei quotidiani e periodici online provengono da testate nazionali, mentre la digitalizzazione di quelle locali appare in ritardo, in termini sia di offerta che di domanda .

e nuove fonti di informazione (testate native digitali, aggregatori e social media). Dai dati emerge come la domanda di informazione per quest'ultima tipologia di siti web provenga dal 27% della popolazione complessiva e dal 28% di coloro che si informano. In ogni caso, è da rilevare la netta prevalenza delle fonti tradizionali (anche online), che vantano una domanda da parte degli utenti pari al 93% della popolazione totale (AGCOM, 2014). Chiaramente, si registrano delle differenze non irrilevanti tra i consumi mediatici giovanili e quelli degli anziani. Tra i giovani la quota di utenti della rete arriva al 92% circa, mentre è ferma al 28% tra gli anziani, il 77% degli under 30 è iscritto a Facebook, contro il 14% degli over 65, il 72,5% dei giovani usa YouTube, come fa solo il 6,6% degli over 60 ed infine il 40% dei giovani guarda la web tv contro solo il 7% degli anziani. Si verifica l'opposto per quanto riguarda i quotidiani per i quali l'utenza giovanile è pari al 28% ed è ampiamente inferiore a quella degli over 65 pari al 54%.

Quest'analisi è confermata dai dati sull'andamento della spesa degli italiani per l'acquisto di tecnologie di comunicazione personali, che segue un trend in forte crescita. In particolare, dal 1995 al 2013, a fronte di un incremento medio dei consumi del 9,6%, in termini reali, la spesa per computer e accessori è aumentata del 249,8% mentre la spesa per giornali e libri è diminuita del 32%. Nello stesso periodo la spesa per telefoni e servizi telefonici ha registrato un rialzo del 234% circa, nonostante la battuta d'arresto del 2009 e la brusca frenata del 2012 a causa dell'impatto sui consumi della crisi-economica finanziaria.

Infatti, mentre nel 2007 scoppiava la crisi dei mutui subprime negli Stati Uniti, il sistema dei media aveva iniziato la sua rivoluzione: il modello basato sulle emittenti radiotelevisive generaliste e sui mezzi a stampa non costituiva più il centro dell'universo della comunicazione. Pertanto, da una parte stava aumentando l'offerta di opportunità comunicative, che si traducevano in un maggior numero di servizi e di strumenti, che richiedevano un investimento non indifferente da parte degli utenti, dall'altra parte, la crisi in atto diminuiva le disponibilità finanziarie dei cittadini. L'evoluzione dei media in questi anni è perciò stata selettiva, permettendo di definire in maniera più nitida il profilo del consumatore, che decide di non rinunciarvi. Ma il risultato più rilevante che emerge dagli anni della crisi riguarda gli strumenti con cui si sceglie di

consumare i media e questi anni segnano l'esplosione di internet. Infatti, se nel 2002 gli utenti di internet costituivano il 28% circa della popolazione, nel 2015 sono passati al 71%. Senza dubbio la crisi ne ha rallentato la crescita, ma non l'ha mai arrestata, poiché le minori disponibilità economiche hanno favorito lo spostamento verso i nuovi media e la digitalizzazione di gran parte dei media classici.

Per capire meglio l'impatto che questi fenomeni hanno avuto sull'intero sistema dei media si può fare riferimento ad un indice che sintetizza il consumo dei media. Ponendo il 2002 come anno base, l'indice complessivo del consumo dei media conferma che il 2007 ha rappresentato l'anno di massima fruizione dei media con un valore pari a 117,8 punti. In coincidenza della crisi, come appena descritto, si è registrata una flessione che ha portato l'indice a 109,8 punti, ma comunque al di sopra dei valori del 2002. Negli ultimi anni, grazie appunto alla diffusione di internet, si è verificato un recupero e dal 2011 il valore è praticamente stabile a 112 punti. Questo significa che l'aumento dell'offerta complessiva di media ha prodotto nei consumi un rimescolamento interno a somma zero, ovvero il numero delle persone che abbandona i mezzi a stampa a favore dei nuovi media è equivalente.

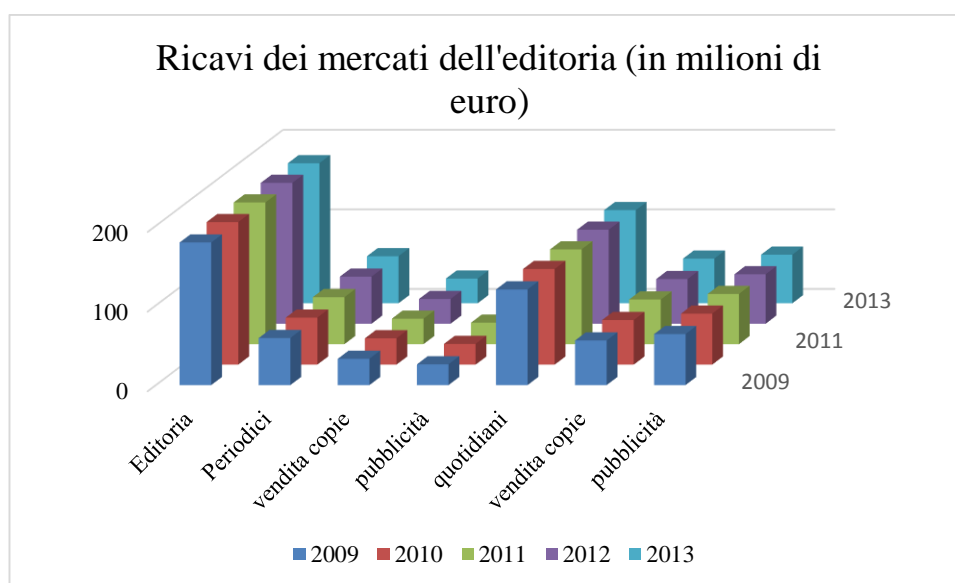
In altre parole, gli utenti si spostano da un medium all'altro senza aumentare i loro consumi, ma non perché il mercato è saturo, semplicemente la disponibilità di risorse da investire nei media, sia in termini di tempo che di denaro, ha raggiunto una soglia critica. Ad avere successo sono, infatti, quei media che richiedono un basso costo e permettono di occupare spazi vuoti, come la televisione e la radio, oppure quelli che pur avendo un certo costo, fanno risparmiare tempo come telefoni cellulari ed internet. Pertanto, sarà lo sviluppo di media più smart, che permettono di essere informati e contemporaneamente di risparmiare tempo e denaro, a determinare l'evoluzione selettiva dei media in Italia (Rapporto Censis, 2015).

## 2.2 Evoluzione dei consumi mediatici nel mondo

Nel 2013, i diversi comparti delle comunicazioni hanno totalizzato ricavi per quasi 1.900 miliardi di euro, con la componente delle comunicazioni elettroniche che assorbe circa l'80% delle risorse complessive, mentre l'editoria e i settori tradizionalmente legati alla carta, anche se oggi quasi totalmente integrati con la produzione di servizi digitali, realizzano meno del 20% del fatturato. In particolare, nel settore dell'editoria i ricavi derivanti dall'internet advertising hanno registrato una crescita del 17%.

Nel 2014 il settore mondiale delle comunicazioni ha registrato un aumento nominale dei fatturati sia a livello globale, nell'ordine dei tre punti percentuali, sia nei singoli comparti, con tassi compresi tra un massimo del 5% registrato nell'area del *broadcasting* e lo stato stazionario osservato nell'editoria. In particolare, analizzando il settore dell'editoria si osserva la prevalenza della componente relativa ai quotidiani rispetto ai periodici. Inoltre, appare significativo come i ricavi del settore risultino bilanciati sui due versanti, quello degli inserzionisti e quello dei lettori: l'apporto della raccolta pubblicitaria è leggermente superiore alla metà dei ricavi con riferimento ai quotidiani pari al 52%, mentre il suo contributo nei periodici si attesta intorno al 47%.

**Grafico n. 14: Ricavi dei mercati dell'editoria nel mondo (2009-2013, in milioni di euro)**



Fonte: *Elaborazione personale da dati PWC.*

All'aumento generalizzato, anche se con tassi di crescita contenuti, degli introiti nel settore mondiale delle comunicazioni e dei suoi singoli comparti corrisponde, tuttavia, una sostanziale stabilità registrata nei ricavi delle imprese europee attive in questo nevralgico ambito merceologico. In particolare, nel 2013, i redditi prodotti dai servizi sia di telecomunicazione che televisivi rimangono pressoché costanti (con variazioni nell'intorno del punto percentuale), anche l'editoria quotidiana e periodica appare confermare (pur con una leggerissima flessione) i risultati del 2012, vale a dire un fatturato nell'ordine dei 50 miliardi. La presenza di ricavi nominali sostanzialmente stabili in un contesto contraddistinto da un progressivo aumento del numero di fornitori, legato alla riduzione delle barriere all'ingresso nei singoli mercati e alla dilatazione delle aree in cui vige un sufficiente grado di concorrenza, rende più probabile, a livello di singole imprese, una flessione dei risultati economici.

La sostenibilità nel tempo delle attività aziendali è quindi legata alla capacità di conseguire guadagni di efficienza, riducendo i costi di produzione, e di proporre nuove soluzioni di processo e di prodotto, allo scopo di ampliare la gamma di servizi offerti. Una delle strategie più importanti che permette di mantenere tali ricavi del settore delle comunicazioni e dell'informazione, sono le strategie espansive finalizzate all'ampliamento dei fatturati per mezzo di politiche di consolidamento che insistono sia nei singoli mercati, allo scopo di specializzare le attività produttive, sia nel più ampio ecosistema di internet, nell'intento di costruire una proposta commerciale integrata. Negli ultimi anni, sono proseguite, difatti, le attività di consolidamento tra media company, ossia le operazioni di concentrazione e di fusione che hanno interessato le grandi aziende dei singoli comparti delle comunicazioni.

Le principali imprese si propongono di inglobare concorrenti attivi nei medesimi mercati nazionali o in altri paesi nell'ottica di sfruttare le economie derivanti dall'innalzamento dei livelli produttivi in presenza di costi fissi associati, ad esempio, alla costruzione e alla manutenzione delle reti trasmissive oppure a massicce campagne promozionali; scelte di investimento, in ogni caso, effettuate laddove consentito dalla situazione finanziaria del gruppo societario. Le strategie sottese a queste politiche espansive tendono dunque a focalizzare l'offerta commerciale sulle attività caratteristiche e tradizionali delle imprese,



rafforzando la vocazione di fornitori di servizi media. In particolare, nel settore televisivo sono stati registrati due grandi trasferimenti di proprietà. Il primo negli Stati Uniti, riguarda la fusione dei più grandi gruppi di tv via cavo, Comcast e Time Warner Cable, che costituirà un gigante nel campo della televisione e dei sistemi di trasmissione televisiva e internet. L'importo complessivo dell'operazione ammonta a circa 45 miliardi di dollari. Un'altra operazione di rilievo che ha interessato imprese del settore dell'audiovisivo è rappresentata dall'acquisizione di Virgin Media, *cable operator* britannico, da parte della società di diritto statunitense Liberty Global. La transazione, dal valore complessivo di oltre 17 miliardi di euro, ha consentito all'operatore via cavo in Europa di acquisire la seconda *pay-tv* del Regno Unito, rafforzando in tal modo le attività del gruppo attivo nella commercializzazione di programmi e contenuti audiovisivi. Altra operazione di rilievo è data dall'ingresso nel portafoglio di Time Warner della Central European Media, impresa attiva nei paesi del centro Europa (Bulgaria, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Ungheria) e specializzata nella vendita e nella distribuzione di programmi, contenuti e canali tv. Infine, nel gennaio 2014, il gruppo globale Discovery Communication ha acquisito Eurosport, che fornisce canali specializzati in diversi paesi europei.

Mentre nel campo dell'editoria, le operazioni di maggior interesse hanno riguardato l'acquisizione del controllo di siti *web* di informazione nel settore della stampa periodica e dei quotidiani online. Negli Stati Uniti, tra i giganti della Silicon Valley, si osserva un trend in crescita all'investimento nella stampa, dove il 2014 è stato segnato dalla notizia dell'acquisto del Washington Post da parte del fondatore di Amazon e dal lancio di un nuovo sito web di informazione Watchdog, in proprietà di eBay. Due acquisizioni che confermano il continuo e inesorabile passaggio del mondo dell'informazione dal cartaceo al web.

Rimanendo nell'ambito delle operazioni di consolidamento una tendenza piuttosto comune è rappresentata dall'integrazione broadband-broadcasting guidata di sovente dagli operatori di telecomunicazione che puntano sui contenuti video. Talvolta, l'obiettivo è perseguito con l'acquisto di broadcaster e imprese televisive specializzate nella fornitura dei servizi via cavo, come sperimentato da Vodafone in riferimento agli acquisti di ONO e di Kabel Deutschland. Anche negli Stati Uniti l'annuncio da parte di AT&T

dell'acquisizione, per 50 miliardi di dollari, dell'operatore americano Direct tv, fornitore di servizi di pay-tv negli USA e in America latina, sembra andare nella stessa direzione. In altri casi, si registra un rinnovato interesse nel possesso di contenuti premium e nello sfruttamento dei diritti legati a eventi sportivi: BT, in tal senso, ha acquistato in esclusiva i diritti di 350 partite di Champions League e UEFA League in Gran Bretagna per la stagione 2015-2016 al prezzo di circa un miliardo di euro.

Non mancano poi le soluzioni basate sugli accordi commerciali e di partenariato tra telco e broadcaster: in questa luce sono interpretabili diverse collaborazioni siglate a livello europeo e anche l'intesa commerciale annunciata nei mesi scorsi da Telecom Italia e Sky per portare i contenuti multi canale della *pay-tv* ai clienti dell'operatore di reti fisse e mobili a banda larga. In ogni caso, la strategia comune delle imprese consiste nell'arricchimento dell'offerta di semplice connettività con contenuti pregiati. In questo solco si iscrive anche l'offerta di Telefónica al gruppo editoriale Prisa per rilevare il 56% della piattaforma digitale Digital plus, che commercializza contenuti e servizi televisivi nel mercato della pay-tv spagnola. La proposta consiste in oltre 700 milioni di euro e mira ad acquisire il controllo assoluto della società, passando dal 22% al 78% dell'intero capitale sociale.

Operazioni di questo tipo, inoltre, appaiono propedeutiche non soltanto alla creazione di piattaforme integrate broadband-broadcasting, ma anche a diversificare le fonti di ricavo, sfruttando contenuti premium allo scopo di favorire il lancio di servizi media televisivi innovativi resi possibili dalla diffusione delle smart tv. In effetti, le nuove logiche industriali e commerciali delle telco e dei broadcaster nascono come risposta alle politiche sempre più aggressive poste in atto dai grandi colossi di internet. Nell'ultimo anno, infatti, le net-giants e le tech-companies hanno accentuato la tendenza a costruire proposizioni commerciali integrate capaci di soddisfare un ampio ventaglio di bisogni dei consumatori e idonee a incidere in profondità sulle abitudini di consumo degli utenti delle comunicazioni elettroniche e dei prodotti audiovisivi. Amazon e Facebook sono tra i più attivi nell'attuazione della politica di espansione delle attività. Il colosso dell'e-commerce copre ormai un'ampia varietà di settori e, in particolare, nel campo delle comunicazioni spazia dalla

produzione di e-reader agli e-book, dalla produzione di contenuti video alla distribuzione di libri. Nell'ultimo anno, ha concluso ulteriori accordi nel campo dei contenuti, come quello stipulato nel mercato statunitense con il canale televisivo HBO, che consentirà di ampliare il catalogo della library Amazon Prime, e consolidato la presenza nell'ambito dei dispositivi, con il rafforzamento della Fire Tv<sup>4</sup>, annunciando peraltro la commercializzazione, nel prossimo futuro, di un proprio smartphone.

Nella medesima direzione di arricchimento e diversificazione delle attività è orientata la politica strategica di Facebook, che ha segnato, all'inizio del 2014, il più cospicuo investimento registrato negli ultimi anni nel mondo delle comunicazioni: l'azienda, quotata in borsa nel 2012, ha impiegato 19 miliardi di dollari per rilevare la proprietà di Whatsapp, il popolare fornitore di servizi di messaggistica istantanea. Operazione che è stata preceduta dall'acquisto di Instagram, social network specializzato nella condivisione di fotografie, per un importo di quasi un miliardo di dollari, e di una serie di attive nella produzione di servizi elettronici fruibili in mobilità e di servizi di aggregazione di contenuti online, per un importo di alcune centinaia di milioni di dollari. In virtù dell'azione di tante classi di produttori, che operano in una serie di mercati contigui e tra loro intrecciati da legami verticali e orizzontali si ampliano, sempre di più, le modalità di soddisfare i bisogni di comunicazione, informazione e intrattenimento delle persone.

Lo sviluppo e la diffusione crescente di reti e standard a banda larga e ultra larga influenza in maniera diretta la produzione dei servizi di comunicazione sia tradizionali, come la telefonia ed editori, che innovativi, legati all'impiego del protocollo internet. In particolare, l'ultimo anno conferma l'inarrestabile affermazione di internet quale infrastruttura portante intorno alla quale si concentrano, come si è visto, gli investimenti in innovazione dell'intero settore ICT, e convergono le strategie di sviluppo e commerciali delle imprese specializzate nella fornitura di reti di telecomunicazioni, servizi media e contenuti audiovisivi. L'espansione dell'ecosistema digitale e connesso influenza anche la dinamica competitiva tra le imprese delle telecomunicazioni, del settore radiotelevisivo e dell'editoria cartacea, che concorrono non più

---

<sup>4</sup> Device per la fruizione in streaming di film e contenuti audiovisivi.

soltanto nei rispettivi mercati, ma anche con i soggetti che operano su internet e producono servizi ibridi e totalmente nuovi creati e sviluppati appositamente per le reti di nuova generazione. In questo ambito si osservano, infatti, fenomeni di e-substitution, in cui cioè nuovi servizi digitali presentano funzionalità analoghe a quelli delle comunicazioni tradizionali. Di conseguenza, la storica ripartizione dell'universo delle comunicazioni, che suddivideva chiaramente il sistema in comparti distinti, le telecomunicazioni, i servizi postali, la radio-televisione e l'editoria, non sembra più adeguata ai tempi e i confini tra loro sembrano sfumare sempre di più.

Specialmente, sul fronte dei contenuti editoriali, la produzione, distribuzione e fruizione digitale di informazioni digitali sta progressivamente sostituendo la produzione cartacea, sia per quanto riguarda le testate giornalistiche sia per le case editrici. Queste ultime, a loro volta, rispondono al cambiamento potenziando i loro siti *web* e integrando questi ultimi con l'utilizzo dei principali social network (Twitter e Facebook in particolar modo), oppure incentivando le vendite delle copie elettroniche e di e-book. In generale, si osserva anche a livello mondiale una riduzione nei consumi dei servizi di informazione ed intrattenimento erogati sulle reti tradizionali. Il tempo dedicato alla fruizione dei servizi televisivi lineari diffusi sulle reti trasmissive digitali, terrestre e satellitare appare in riduzione.

Tra il 2010 e il 2012, i paesi che hanno osservato una diminuzione nel numero di minuti spesi ogni settimana, in media, dai telespettatori nel seguire programmi televisivi, veicolati sui tradizionali sistemi cavo, satellitare o etere terrestre, sono stati sei<sup>5</sup> rispetto ai quattordici oggetto del campione. Allo stesso modo, la diffusione e la vendita di copie cartacee di giornali quotidiani si è ridotta in modo sensibile tra il 2008 e il 2012, registrando a livello europeo un decremento nell'ordine dei trenta punti percentuali. A questi dati fanno da contraltare le cifre relative all'uso di internet. In generale, cresce il numero di minuti che le persone trascorrono online con i personal computer e i portatili (dunque il valore rappresenta una stima in difetto del fenomeno, in quanto il dato non considera l'uso di tablet e di smartphone, cresciuto in modo significativo nell'ultimo anno).

---

<sup>5</sup> Regno Unito, Germania, Svezia, Polonia, Brasile e Australia.

Aumenti sono registrati anche nel numero di utilizzatori abituali di siti dedicati ai video online, quali Youtube, Hulu, Netflix, nonché nel numero di persone che accedono con frequenza settimanale a siti di social networking. Internet permea ormai la maggior parte delle esperienze di consumo dei servizi radiofonici e dei servizi editoriali. È in crescita, sia a livello nazionale che europeo, l'utilizzo di servizi radiofonici online e si consolida l'abitudine a scaricare file audio e musicali. Allo stesso modo, gli individui dell'Unione europea che utilizzano Internet per leggere giornali e riviste online rappresentano il 45% della popolazione, contro il 40% registrato nel 2012. In generale, la rete internet rappresenta, allo stato attuale, insieme alla televisione la principale fonte di notizie per la maggioranza dei cittadini dei cinque paesi più popolosi d'Europa, mentre la carta stampata e la radio svolgono un ruolo minore nell'accesso alle informazioni.

**Tabella n. 8: I servizi di informazione: mezzi di accesso**

		UK	FRA	GER	ITA	USA	JPN	AUS	ESP
notizie nazion.	tv	40	47	44	29	39	43	44	39
	internet	35	28	22	38	36	33	28	32
	Quotid.	13	7	13	16	11	16	12	12
	radio	7	10	10	9	4	3	7	9
notizie internaz.	tv	40	45	48	33	41	33	43	42
	internet	35	29	27	45	35	41	32	32
	quotid.	11	7	8	8	8	10	9	10
	radio	6	9	9	7	5	1	6	8
notizie locali	tv	33	28	17	23	35	37	29	22
	internet	24	18	16	27	24	24	17	26
	quotid.	22	27	34	29	20	24	28	23
	radio	9	11	20	10	6	4	12	12
notizie sportive	tv	26	23	27	26	25	36	33	26
	internet	27	22	19	24	23	26	17	25
	quotid.	7	6	8	8	6	12	7	8
	radio	6	10	9	14	7	4	9	14
Media*	tv	34,8	35,8	34,0	27,8	35,0	37,3	37,3	32,3
	internet	30,3	24,3	21,0	33,5	29,5	31,0	23,5	28,8
	quotid.	13,3	11,8	15,8	15,3	11,3	15,5	14,0	13,3
	radio	7,0	10,0	12,0	10,0	5,5	3,0	8,5	10,8

Fonte: *Relazione Annuale AGCOM 2014*

Il tema che si afferma nel campo dei servizi e dei contenuti di comunicazione consiste, dunque, in un crescente grado di sostituzione tra i prodotti offline e i prodotti online, a fronte del quale le imprese adottano pratiche commerciali

ispirate all'esigenza di diversificare l'offerta e di proporre un portafogli di servizi capace di attrarre il maggior numero di clienti e di fidelizzarli attraverso proposte di servizi integrati (AGCOM, 2014).

### **2.3 Due modelli di management a confronto: Push vs Pull**

La politica d'impresa push e quella pull individuano due soluzioni, sostanzialmente alternative, e si applicano alla diversa logica su cui si fonda la relazione tra un'impresa e la sua domanda finale. In questo senso, la politica push si riferisce allo sviluppo di processi che partono dall'azienda e vanno verso il mercato: l'azienda inventa, realizza e propone un'offerta destinata ai suoi potenziali consumatori. L'offerta è quindi spinta dall'azienda al consumatore, che sceglie se usufruire di quel bene o servizio oppure di farne a meno.

La politica pull è l'esatto opposto, in quanto si riferisce a processi che partono dal mercato e vanno verso l'azienda: la domanda chiede una nuova tipologia di offerta e l'azienda realizza i desideri del mercato. Più correttamente, il mercato si fa promotore delle esigenze che spingono l'azienda alla realizzazione di una determinata offerta che si configura come risposta all'azione pull della domanda.

Le due politiche sono, quindi, alternative, perché si fondano su presupposti di mercato (caratteristiche della domanda, della concorrenza, del sistema finanziario, del sistema di fornitori ecc.) molto diversi tra loro e che richiedono alle imprese capacità e risorse del tutto differenti. La politica push presuppone una completa conoscenza del mercato, delle esigenze dei suoi attori principali (domanda e concorrenza) e delle loro dinamiche prospettive. Il modello push fonda la propria competitività sull'esperienza cumulata, che si ottiene dalla ripetizione delle medesime azioni nel tempo, o anche dalla semplice osservazione del mercato, prima che l'impresa decida di entrarvi. In una politica push si realizzano quindi economie di scala ed economie di esperienza che sviluppano strutture di costo rigide ma molto competitive, che determinano una sorta di barriera all'ingresso nel mercato.

Il modello pull è invece basata su condizioni molto differenti e la caratteristica necessaria per le aziende che adottano questo modello è la rapidità. L'impresa

non è, infatti, in grado di sviluppare una conoscenza completa del mercato e dei suoi attori che si caratterizzano per mutevolezza e dinamismo delle azioni e delle esigenze. La pianificazione delle attività aziendali rappresenta un'attività molto rischiosa e non può essere effettuata per intervalli di tempo troppo ampi. La scelta di applicare un modello pull è tipica di un contesto instabile, in cui la reiterazione dei medesimi processi aziendali non è applicabile con successo. La competitività aziendale non si fonda sullo sviluppo di strutture di costo rigide con progressiva riduzione nel tempo: la forza competitiva della politica pull è infatti nella sua capacità di risposta al mercato in tempi molto rapidi. La competitività delle soluzioni pull sta nella capacità di rispondere prima dei concorrenti alle mutevoli esigenze della domanda e questo si applica sia ai flussi di materiali, sia a quelli di informazioni e comunicazione.

A questo punto sembrerebbe che questi due modelli opposti non possano mai incrociarsi, in realtà essendo l'azienda costituita da un insieme di processi, queste due politiche possono essere applicate entrambe ma a processi diversi. La combinazione di politiche push con politiche di tipo pull permette di integrare i vantaggi dell'uno e dell'altro approccio, con gradi differenti di rigidità e di flessibilità (di strutture, costi e relazioni), con l'obiettivo di rispondere alla domanda prima e meglio dei concorrenti, cioè orientando competitivamente la gestione aziendale al mercato. Per le attività che possono essere reiterate si applicano quindi politiche push, mentre per le attività che devono rendere l'impresa reattiva e flessibile si applicano politiche pull, come richiesto dai moderni approcci Market-Driven alla gestione d'impresa. L'approccio Market-Driven, tuttavia, non si limita a sommare le due politiche mediante l'accostamento dell'una all'altra a seconda delle caratteristiche dei singoli processi, ma ne impone una forma di integrazione che tenga cioè conto del valore competitivo dei diversi processi aziendali, cercando di ottimizzarne lo svolgimento in relazione ai costi (fissi e/o variabili), ai tempi (time-based management) ed ai modi (rigidità e flessibilità).

Chiaramente, nell'ambito aziendale puro l'aspetto critico sta nel definire, rispetto al continuum dei processi aziendali (di tipo produttivo, di informazione o di comunicazione), in quale punto introdurre il cosiddetto decoupling point<sup>6</sup> in

---

<sup>6</sup> Nel passaggio da push a pull è anche definito *Customer Order Decoupling Point*, e rappresenta tradizionalmente

cui la politica push lascia il posto a quella pull, cioè il momento in cui le attività pianificate e caratterizzate da un determinato profilo di rischio (push), lasciano il posto ad attività reattive con differente profilo di rischio (pull). Tipicamente, la politica push si adatta ai primi processi, cioè a quelli che vengono svolti per primi rispetto alla catena del valore, mentre la politica pull si adegua meglio agli ultimi processi, cioè a quelli che pongono l'impresa a contatto con il proprio mercato. L'individuazione del decoupling point sembra quindi agevole per i processi materiali associati alle attività di produzione, mentre è di meno facile configurazione per i processi di informazione e comunicazione, per i quali l'immaterialità caratteristica e la disponibilità di evolute tecnologie di ICT consentono di alternare politiche push e pull con maggiore flessibilità rispetto alla cronologia dei singoli processi. Il decoupling point dell'informazione, come bene immateriale, è situato il più possibile in alto nella supply chain, in quanto si tratta del punto più lontano fino a cui penetra nella supply chain l'informazione sull'effettiva domanda finale.

Internet che fino a qualche tempo fa era associabile ad un modello puramente pull è in realtà un mix continuo di queste due politiche. Seguendo un semplice processo di attività di un utente tipico su internet è molto facile individuare la rapida alternanza tra i due modelli. Il primo passaggio è quando l'utente apre il browser. Se è un principiante si ritrova in un sito comprensivo di motore di ricerca ma predisposto a contenere anche altre informazioni (push). L'utente si disperde in queste informazioni e servizi proposti e ne sceglie uno, ad esempio l'oroscopo (pull). Una volta sulla nuova pagina web l'utente vede un banner (push) e decide di cliccarci su (pull). Finisce così per ritrovarsi su una nuova pagina web ricca di informazioni, che non aveva esplicitamente ricercato (push). Quello che vede nella pagina, gli fa venire in mente una nuova ricerca, e la effettua attraverso il motore di ricerca (pull). Oppure l'utente apre la sua casella di posta elettronica e sceglie di vedere la posta ricevuta. Fra le mail c'è quella di una rivista online (push), a cui l'utente si era precedentemente iscritto gratuitamente (pull). L'utente scorre i titoli e i sommari dalla e-mail e clicca su un titolo che gli suscita interesse (pull). Si apre il browser con la pagina della rivista, e oltre all'articolo c'è un banner (push) e i riferimenti ad articoli correlati

---

il punto nella catena del valore di produzione in cui il prodotto è legato ad uno specifico ordine del cliente.



(push). E così via. Tutto ciò dimostra che il web è un flusso integrato fra push e pull (Santucci, U. 2001).

Infatti, la caratteristica principale dei flussi digitali di comunicazione e informazione risiede proprio nella possibilità di convogliare flussi a due vie, dall'emittente al ricevente e viceversa. Ogni attività di comunicazione sviluppata con tecnologie digitali permette infatti di prevedere uno specifico ritorno informativo dal ricevente all'emittente, anche in forme estremamente semplificate (ad esempio semplicemente una risposta di avvenuta ricezione del messaggio) che può avere un elevato valore per la gestione d'impresa in termini di controllo di efficacia delle azioni intraprese. Così, le politiche push, caratterizzate da un flusso lineare monodirezionale e obbligato di merci e informazioni, unite a politiche pull in cui la linearità delle informazioni procede in senso inverso al flusso dei beni, ma rimane comunque monodirezionale, stanno lasciando il passo ad un sistema diversificato di relazioni tra gli attori, supportato da uno scambio libero di informazioni, secondo un modello di tipo circolare. L'applicazione delle tecnologie informatiche alla gestione dei flussi di beni e di informazioni e comunicazioni aziendali ha quindi permesso di applicare politiche pull dove tradizionalmente potevano essere utilizzate solo politiche di tipo push. Uno degli esempi più eclatanti è proprio quello televisivo, che verrà approfondito nel paragrafo successivo, in cui si passa dal broadcasting (larga diffusione) della televisione generalista al narrowcasting (diffusione mirata) delle paytv e all'on demand, sia su televisione che su web. L'atteggiamento passivo del telespettatore è oggi diventato un atteggiamento quasi totalmente interattivo come quello del navigatore di internet.

L'integrazione di politiche push e pull ha significative conseguenze nella relazione con il mercato, mediante il riscontro immediato dell'efficacia delle proposte aziendali, ma anche internamente all'impresa, o alla rete di imprese coinvolte nel processo di offerta, grazie al potenziamento dei processi di controllo di efficienza interna ed esterna. Da una parte, infatti, il ritorno informativo che deriva all'impresa dall'adozione di una politica pull consente la conoscenza immediata della risposta del mercato e di individuare i potenziali ambiti di risposta reiterativa, ovvero le potenziali politiche push da adottare e le conseguenti soluzioni di tipo pull da potenziare (reattive e flessibili).

Le attività produttive dell'uomo sono sempre state realizzate secondo una politica pull o push a seconda della situazione di contesto: le prime attività volte a procacciare cibo e riparo delle popolazioni nomadi e le prime forme di produzione degli individui stanziali, erano certamente pull, ossia spinte dall'esigenza di cibo e riparo. Tuttavia, con lo sviluppo della produzione di massa della seconda rivoluzione industriale, si può veramente osservare l'applicazione pianificata di una politica di tipo push: gli imprenditori, mediante il coordinamento di adeguate risorse, impiantano processi produttivi su vasta scala, in grado di produrre consistenti quantità di prodotti destinati ad essere collocati sul mercato presso una domanda molto lontana dalla saturazione della gran parte delle proprie esigenze. In questi contesti, la politica che guida produzione e commercializzazione dei prodotti è di tipo push: in base alla conoscenza delle generali esigenze della domanda, si producono grandi quantità di beni con costi decrescenti per via delle significative economie di scala ed esperienza che si possono realizzare e si immettono sul mercato offerte dal prezzo calante, capaci quindi di attrarre grandi masse di acquirenti.

La stabilità del mercato (domanda e concorrenza), caratteristica delle condizioni competitive in cui si afferma la produzione di massa, permette infatti che si analizzi la domanda e si proceda ad impiantare le attività produttive con una logica che privilegia la pianificazione a lungo termine, il cui fine ultimo è sempre quello di migliorare l'efficienza e massimizzare i risultati d'impresa. Nel momento in cui tale stabilità viene meno, ovvero diventa meno facile prevedere la reazione della domanda, a seguito del dinamismo concorrenziale che si sviluppa sui mercati, le imprese cominciano a cercare flessibilità e capacità di risposta reattiva. Pertanto, la possibilità di scegliere tra politica push e politica pull dipende sempre sia dalle condizioni competitive di stabilità/instabilità della offerta e della domanda, e quindi dal grado di prevedibilità del contesto, sia dalla disponibilità di tecnologie che rendano realmente applicabili ed eventualmente integrabili le due politiche. In particolare, si prendono in considerazione tre casi: le economie in scarsità d'offerta, le economie in concorrenza controllata e le economie in eccesso di offerta

Le economie in scarsità di offerta, come è noto, si caratterizzano per la presenza di una domanda che eccede l'offerta, soprattutto per quantità di beni richiesti. La

lontananza dal livello di saturazione della domanda mette l'offerta nella posizione di governare il mercato mediante la definizione delle quantità introdotte e, quindi, del loro prezzo di vendita. In questa condizione competitiva, le dinamiche del mercato sono frutto delle azioni dell'offerta che si organizza per mantenere la posizione di controllo del sistema complessivo. L'aspetto qualitativo dei beni offerti, cioè il loro grado di differenziazione è del tutto irrilevante nel processo di scelta degli acquirenti, dal momento che la domanda è molto lontana dalla saturazione e ben prima di richiedere prodotti con definite caratteristiche, chiede prodotti in quantità adeguate al proprio fabbisogno. In questo contesto produttivo, vista l'elevata prevedibilità della domanda e del comportamento dei concorrenti, data la stabilità delle condizioni di mercato, le imprese procedono con una pianificazione a lungo termine, scegliendo politiche di tipo push. L'applicazione di una politica push, infatti, si basa in questo caso sulla certezza della domanda di mercato crescente che permette e giustifica investimenti rigidi e ad alto rischio.

Nelle economie a concorrenza controllata, in cui domanda e offerta tendono ad essere livellate da un sistema competitivo che pianifica l'offerta a fronte di una domanda globale prossima a livelli di saturazione, la sostanziale stabilità delle principali dinamiche di mercato consente l'applicazione di logiche push, anche se ad esse si affianca la consapevolezza dell'utilità di sviluppo di politiche di tipo pull. In effetti, in questi contesti competitivi, tra domanda finale ed offerta assume spesso un ruolo fondamentale la domanda intermedia che filtra la relazione offerta-domanda, introducendo distorsioni quantitative, temporali e soprattutto informative.

L'offerta può promuovere investimenti in rigidità produttiva, secondo una politica di tipo push. La domanda intermedia, secondo schemi prevedibili, assorbe le quantità prodotte e si fa carico di spingerle sul mercato del consumo finale, adeguando il proprio sistema di acquisto e di gestione delle scorte in relazione a fenomeni come stagionalità ed opportunità competitive. Le politiche push portano quindi offerta e domanda intermedia alla ricerca di condizioni di minimizzazione dei costi con lo scopo di incrementare le vendite. Al contempo l'offerta vorrebbe ottenere maggiori informazioni dalla domanda diretta, pertanto utilizza il marchio e il marketing che gira intorno ad esso per far sì che

sia la domanda stessa a richiedere determinati prodotti, seguendo appunto una politica di tipo pull. Nei contesti a concorrenza controllata, quindi, le imprese si trovano nella condizione di porsi il dilemma push/pull e, di norma, i processi produttivi operano secondo politiche push, supportate da sistemi informativi che rivelano stabilità dei comportamenti nel mercato, mentre i processi di comunicazione di marca (pubblicità e promozione delle vendite) servono a potenziare la fedeltà della domanda con le sue richieste di specifiche offerte con precise caratteristiche immateriali, e sostengono politiche pull di equilibrio del sistema. L'accostamento di politiche pull a politiche push in questi contesti competitivi ha tuttavia l'obiettivo di aumentare il grado di stabilità del sistema, piuttosto che di gestirne la variabilità. In effetti, il controllo della concorrenza che si sviluppa nel sistema da parte delle imprese offerenti è derivato da un intenso orientamento alla domanda, ed allo sviluppo di tutte le tecniche e le attività che meglio consentano di conoscerla e prevederla.

È infatti nei contesti a concorrenza controllata che si sviluppa il marketing e, con esso, le ricerche di mercato si potenziano e si indirizzano alla ricerca causale della reattività del mercato alle azioni delle imprese in merito a prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione. Controllando la domanda e garantendosi il controllo della quota di mercato secondo rapporti destinati ad essere duraturi nel tempo, le imprese impostano il mantenimento complessivo delle condizioni di concorrenza per ottenere stabilità nel sistema. In tal senso, le politiche pull che si applicano in questi mercati sono volte a stabilire le condizioni per lo sviluppo di politiche push: la domanda potenziale è spesso altamente disomogenea, pertanto l'attuazione di una determinata tipologia di marketing, che gestisca nel tempo in maniera costante e continuativa la differenziazione del prodotto, permette di creare una certa prevedibilità della domanda anche pull.

Nelle economie in eccesso di offerta si affermano le condizioni per una effettiva integrazione tra politiche push e pull. In effetti, l'instabilità caratteristica di questi contesti, determinata da una domanda variabile e reattiva alle proposte di un'offerta molto competitiva e dinamica riduce gli spazi di applicazione di politiche push a favore della necessità di interventi di tipo pull. La reattività alle dinamiche di mercato e, quindi, alle esigenze della domanda abituata a prezzi cedenti e a crescente varietà di offerta, diviene centrale per i processi aziendali.

L'applicazione di soluzioni integrate push/pull richiede alle imprese importanti investimenti, non solo nell'allestimento dei processi gestiti in ottica pull a contatto con il mercato, ma anche e soprattutto nei processi a questi antecedenti nella catena del valore che devono essere in grado di coniugare economicità e flessibilità. In tal senso si collocano le risposte reticolari di molti sistemi di offerta, per cui sovente si tende ad affermare che la concorrenza nei mercati globali ed in eccesso di offerta non sia propriamente attiva tra imprese, quanto tra catene di fornitura.

I sistemi informativi aziendali hanno tratto grande impulso dalla diffusione delle tecnologie digitali, ed in particolare, l'applicazione di politiche di tipo pull alla raccolta di informazioni<sup>7</sup> è stata possibile grazie alla diffusione di strumenti di comunicazione di massa a basso costo e ad alta penetrazione nella popolazione mondiale dei paesi sviluppati come internet, telefono cellulari e smartphone. Un utente, infatti, può scegliere se registrarsi o meno in un determinato sito internet, consentendo l'avvio del processo di profilazione sulla propria identità. Con questo cede informazioni di vario genere ed arricchisce il sistema informativo dell'azienda che ha sviluppato lo strumento di relazione, tuttavia, proprio il fatto che sia l'utente ad essere il soggetto attivo nel processo, fa sì che l'impresa perda il controllo su tempi e modi di inserimento di queste informazioni.

Mentre la raccolta di informazioni basata su di un modello push si effettua secondo modalità del tutto definite dall'impresa che seleziona i soggetti da intervistare o le fonti da considerare, i tempi e i modi di raccolta delle informazioni, controllando cioè l'esecuzione del processo di informazione, la raccolta ottenuta in base a politiche pull è molto efficace quanto a costi e tempi di risposta, ma non controllabile e prevedibile dall'impresa. Le tecnologie digitali, quindi, influenzando profondamente i sistemi di informazione e comunicazione globali, hanno determinato significative evoluzioni anche in tutti

---

<sup>7</sup> È opportuno precisare che nessun flusso informativo può essere ottenuto per una adesione spontanea della domanda, quanto in risposta ad adeguate sollecitazioni dell'offerta che stimola la domanda ad offrire informazioni ad esempio a fronte di qualche forma di vantaggio perseguibile (sconti, accesso ad aree limitate di informazioni, ecc.). Tuttavia, la distinzione tra flussi informativi push e pull può essere fatta con riguardo al soggetto che si attiva per l'introduzione dell'informazione nel sistema informativo aziendale, cioè con riguardo al soggetto primo attore. Nel caso di flussi informativi di tipo push, infatti, il soggetto che si attiva e che procede all'aggiornamento del sistema informativo aziendale è certamente l'impresa stessa che raccoglie dati, intervista persone, ed effettua tutte le operazioni di data entry ecc. necessarie all'aggiornamento del sistema. I flussi informativi di tipo pull sono invece ottenuti dall'azione del soggetto che dà informazioni volontariamente (benché a fronte di idonei stimoli) ad esempio registrandosi su di un sito internet, rispondendo con un SMS ad una proposta aziendale, e talvolta anche non volontariamente (ad esempio quando il soggetto è tracciato da cookies o da sistemi satellitari di registrazione dei telefoni cellulari in rete in una determinata zona geografica) mediante l'intervento di qualche dispositivo di tipo automatico attivato dall'impresa.

gli altri ambiti della gestione d'impresa. L'integrazione di politiche push/pull nei processi produttivi, logistici e di consumo è l'evidente risultato di un sistema di politiche push e pull applicate ai flussi immateriali che si sviluppano nelle informazioni e nelle comunicazioni aziendali. In effetti, non esiste alcun movimento di materiali se non si sviluppano in modo coerente e coordinato specifici flussi di comunicazioni ed informazioni. Queste a loro volta possono essere spinte dall'impresa (o ricercate direttamente dall'impresa in modo push) ovvero acquisite dall'impresa per un'azione che parte dal mercato (quindi pull).

Certamente la possibilità di integrare questi flussi e la disponibilità di strumenti e tecnologie avanzati che permettono incredibili livelli di flessibilità e reattività alle imprese hanno ampliato enormemente le alternative disponibili, incrementando la complessità decisionale e gli ambiti di sviluppo del vantaggio competitivo. Oggi, lavorare con costi contenuti, in tempi molto rapidi, dando una risposta personalizzata ai propri clienti ed, allo stesso tempo mantenendo il controllo di economicità della gestione, è una condizione comune a moltissimi settori industriali, commerciali e di servizi in generale e costituisce la base della concorrenza nei mercati globali ad elevata intensità di concorrenza (Corniani, M., 2008).

### **2.3.1 L'evoluzione della TV dai palinsesti fissi all'on demand**

Nell'ambito dei media il passaggio da una politica di tipo push ad una politica di tipo pull è ormai evidente su tutti i fronti a partire dalla tv e dalla radio sino ormai all'editoria. La televisione è chiaramente l'esempio più eclatante di quel cambiamento tecnologico che sta spostando sempre di più il mondo dei media da un modello esclusivamente push ad un modello quasi totalmente pull.

Fino una quindicina di anni quando si sceglieva di utilizzare la tv come fonte di intrattenimento, le opzioni sul programma da guardare erano raccolte all'interno di una dozzina di emittenti, ognuno dei quali si distingueva dagli altri poiché manteneva il focus su una tipologia ben definita di programmi, che chiaramente cambiavano contenuto a seconda dell'orario di trasmissione. Si tratta della tv commerciale generalista analogica, che ai suoi albori operava all'interno di un numero molto limitato di canali distributivi, sia per motivi legati alla scarsità delle risorse frequenziali sia per limiti tecnici dell'offerta. Questo tipo di

televisione segue la struttura di un “mercato a due versanti” (two-sided market)<sup>8</sup>, dove nel primo mercato, quello dei consumatori televisivi, si preferirà definire un prezzo più basso, anche al di sotto del costo marginale, fino alla sovvenzione totale. Nel secondo mercato, invece, quello degli inserzionisti pubblicitari si applicherà un prezzo tale da monetizzare le esternalità prodotte dal primo. Il modello di business della tv commerciale prevede la gratuità del servizio per i telespettatori per massimizzare le esternalità indirette e dunque i prezzi del secondo mercato, il servizio agli inserzionisti. Nell’ambito della tv commerciale non si vuole nessun corrispettivo monetario dal telespettatore, ma solo il suo tempo che viene poi venduto agli inserzionisti e monetizzato.

La tv commerciale costituita da palinsesti lineari produce utilità per gli spettatori offrendo informazione, intrattenimento e cultura e per gli inserzionisti a cui offre audience. Inoltre, la vendita dell’audience produce utilità indiretta anche agli spettatori perché determina le risorse, con le quali aumentare e migliorare i programmi per i palinsesti. Al contempo, l’offerta gratuita dei palinsesti ai telespettatori massimizza l’audience in favore degli inserzionisti. La televisione generalista è, quindi, nell’ambiente analogico la soluzione più efficiente per massimizzare l’utilità per gli investitori pubblicitari, infatti il palinsesto generalista aggrega il maggior volume possibile di ascolto, massimizzando l’audience, e incrementa i segmenti socio-demografici di interesse per gli investitori. Si crea pertanto una netta distinzione tra l’universo degli spettatori e il “target commerciale” di interesse per gli inserzionisti, che corrisponde alle fascia di età 15-64 anni.

L’obiettivo diventa, dunque, quello di programmare dei palinsesti in grado di catturare un pubblico che si avvicina in media al target commerciale. Di conseguenza, i due versanti del mercato non saranno interamente soddisfatti, il livellamento generato dalla tv generalista permetterà di raccogliere la maggior parte degli utenti in entrambi i versanti del mercato. È facile notare, dopo questa analisi, come la politica adottata dalla tv commerciale generalista sia totalmente push dal lato degli spettatori, mentre è inizialmente di tipo pull dal lato degli

---

<sup>8</sup> Il mercato a due versanti considera l’esistenza di due distinti gruppi di consumatori/utenti e due servizi, che sono però strettamente interdipendenti tra di loro attraverso l’unicità della piattaforma che crea esternalità indirette incrociate. Nel caso della televisione i due utenti sono i consumatori televisivi e gli inserzionisti pubblicitari, i primi vogliono usufruire del servizio televisivo di intrattenimento al prezzo più basso possibile, i secondi sono disposti a foraggiare il servizio, in cambio di un pubblico televisivo sempre più ampio.

inserzionisti, fino al punto in cui la disomogeneità della domanda degli investitori, rende necessaria l'attuazione di politiche push, cablate sulla prevedibilità della maggior parte della domanda pull.

L'avvento della tv digitale, terrestre e satellitare, ha creato un'alternativa alla televisione generalista, ampliando la scelta della tipologia di programmi disponibili fino ad interi canali dedicati ad un solo target di spettatori (es. canali per bambini). Il digitale terrestre ha moltiplicato enormemente il numero dei canali gratuiti che si possono visionare in ogni abitazione senza necessità di particolari tecnologie e con la medesima semplicità ha permesso anche l'allestimento di canali a pagamento (Rapporto Censis, 2015).

Dal punto di vista strettamente economico, la domanda di informazione, intrattenimento e cultura è soddisfatta in maniera più completa grazie all'offerta generalista e specializzata. Contemporaneamente, anche la domanda degli investitori pubblicitari sarà soddisfatta in modo più completo, la pay tv infatti grazie all'ampia gamma di canali dedicato consente la comunicazione pubblicitaria a target specifici, e l'investitore può ora comprare il pubblico più funzionale alle sue esigenze. Nonostante l'ampliamento dell'offerta, che va sicuramente a colmare dei vuoti di domanda, la politica in atto è ancora di tipo push per lo spettatore.

Recentemente con l'installazione delle antenne satellitari e terrestri si attivano anche sistemi on demand, che attraverso i decoder più sofisticati permettono anche ai consumatori di interrompere, riprendere e posticipare i programmi in qualunque momento si voglia. L'introduzione di queste nuove tecnologia creano un punto di discontinuità con il passato, e soprattutto avviano il passaggio da una semplice politica di tipo push, in cui il telespettatore poteva solo scegliere il canale tv con il palinsesto a lui più gradito, ad un politica opposta, in cui è il telespettatore a decidere qual è il palinsesto della sua tv. Tutto questo è possibile sempre ricorrendo solo all'apparecchio televisivo, al massimo connesso alla rete internet dell'abitazione. Se a questa nuova tecnologia si aggiunge il mondo di opportunità offerte da internet e dalla comunicazione mobile, nasce un nuovo mondo "televisivo", ben lontano dalla produzione dei palinsesti, che spazia dalla visione in streaming, fino a YouTube o alla circolazione virale di video autoprodotti, per non parlare dei siti web che permettono di scaricare serie



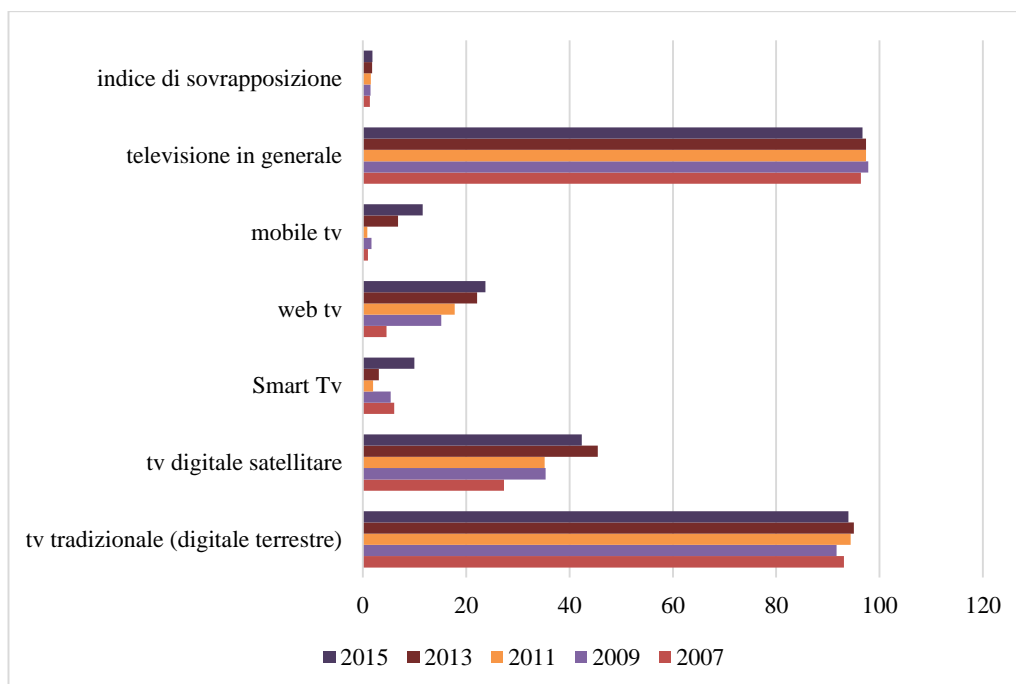
televisive straniere non ancora trasmesse in Italia in versione originale sottotitolata (Rapporto Censis, 2015). In questo nuovo mondo, sembrerebbe non esserci più spazio per politiche di tipo push, ma come detto nel paragrafo precedente, nel mondo web queste due politiche sono ormai intersecate tra loro da non poter essere più così nettamente separabili. Resta però il fatto che se nella tv generalista lo spettatore era totalmente passivo e impotente di fronte all'intrattenimento proposto, mentre l'editore televisivo controllava la maggior parte della filiera dell'offerta, ora l'utente/consumatore è totalmente protagonista dell'offerta che riceve, ovvero il cosiddetto decoupling point è molto alto nella produzione di contenuti televisivi.

Nonostante gli stravolgimenti che le nuove tecnologie hanno introdotto nell'universo televisivo, i dati del dodicesimo rapporto sulla comunicazione riportano per la tv tradizionale<sup>9</sup> piccole variazioni positive nel bacino di utenza, che passa dal 93,1 % del 2007 al 94% nel 2015. La tv satellitare, invece, essendo un servizio a pagamento, si alterna tra periodi di forte crescita e periodi di rallentamento, nel 2015, ad esempio, ha registrato una leggera flessione dovuta alla crisi economica che ha spinto le famiglie italiane a tagliare questo tipo di spesa. Nonostante, i periodi di flessione nel numero di utenze, si attesta su una quota pari al 42,4% degli spettatori, indizio comunque di un forte radicamento nell'abitudine di fruizione della tv. I dati che rappresentano maggiormente il cambiamento tecnologico in corso sono altri, come ad esempio quello secondo cui solo il 10% degli italiani impiega tv che hanno un accesso diretto e l'11,6% segue programmi televisivi da dispositivi mobili, smartphone o tablet. Infine, il dato più significativo è costituito dal 23,7% di italiani che guardano la televisione via web tramite l'utilizzo del proprio pc e di conseguenza si costruiscono un palinsesto personale che cambia continuamente, in base agli interessi del momento e al tempo a disposizione.

---

<sup>9</sup> Ad oggi include chiaramente anche la molteplicità di canali gratuiti inclusi nel digitale.

**Grafico n. 15: L'evoluzione del consumo dei media: la televisione, 2007-2015**  
(valori in percentuale)



Fonte: *Elaborazione personale da dati indagini Censis 2007- 2015.*

Chiaramente questi dati non fanno riferimento a singoli gruppi separati tra di loro, ma anzi la maggior parte degli italiani appartengono a tutti i gruppi. Nella maggior parte dei casi, infatti, sono gli stessi individui che guardano i risultati delle partite di calcio sul telefono cellulare mentre si trovano sui mezzi pubblici, poi accendono la televisione per aggiornarsi sulle news, una volta giunti nella loro abitazione, ed infine guardano un film in streaming dopo cena. La capacità tipica di questi media di raggiungere gli utenti attraverso diverse piattaforme viene misurata tramite “l’indice di sovrapposizione” dei media.

L’indice è ottenuto dividendo la somma degli utenti dei diversi mezzi appartenenti alla stessa famiglia per gli utenti complessivi del mezzo. Quanto più l’indice supera il valore pari ad 1 tanto maggiore sarà la sovrapposizione, ovvero ci sono più persone che si accostano a più mezzi della stessa famiglia. L’indice di sovrapposizione della tv, per esempio, è molto alto ed è in continua crescita, quindi la televisione mantiene nel tempo un alto grado di adattabilità, rispetto magari all’editoria, per cui l’adattamento e il passaggio alle nuove

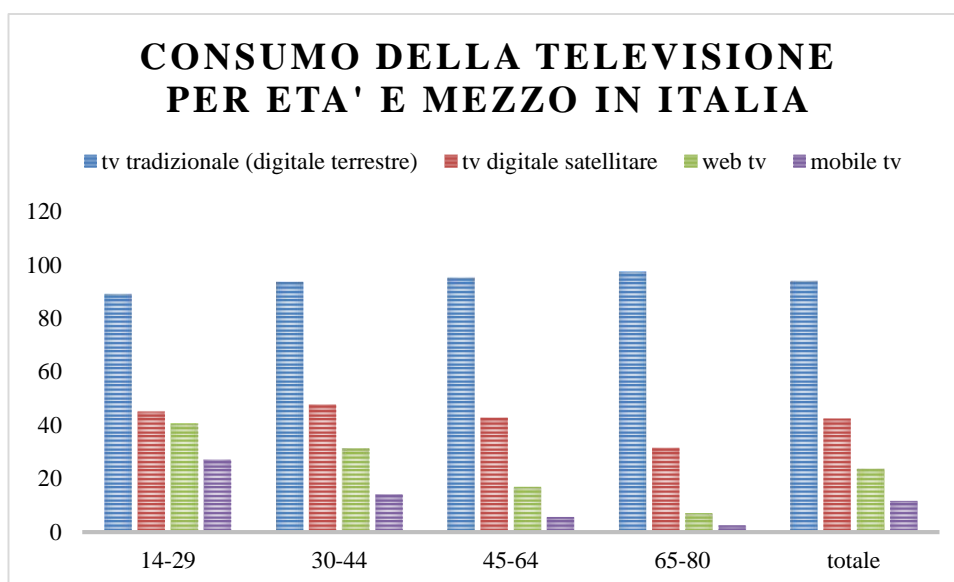
tecnologie da parte dei produttori è più lento. Pertanto non solo la tv non si è estinta, pur avendo perso una buona quota della sua audience, rimane comunque il veicolo capace di raggiungere con i suoi messaggi il maggior numero di persone contemporaneamente. Solo che queste persone non si trovano necessariamente tutte di fronte agli apparecchi televisivi nello stesso momento, non è detto che accedano ai programmi dai televisori neanche che li seguano nell'ordine proposto dagli emittenti. Questo modello di fruizione dei programmi televisivi è abbastanza radicato tra chi vive nelle grandi città, infatti i dati mostrano che gli abitanti delle grandi metropoli sono per il 16,9% utenti delle smart tv, per il 32,7% delle web tv ed infine per il 15,8 % fruitori delle mobile tv. Chiaramente questi dati sono ancora più significativi per i giovani tra i 14 e i 29 anni, il cui 40,7% segue la web tv e il 27% la mobile tv (Rapporto Censis, 2015).

Tuttavia, se il carattere passivo della fruizione di televisione sembrava destinato a soccombere con l'introduzione delle nuove tecnologie, che portano l'utente al centro, sembra al contrario che proprio la passività della tv, e quindi, la possibilità di fare altro mentre la si guarda, appare oggi molto apprezzata dal pubblico, il quale se su internet è continuamente chiamato ad interagire attivamente, nei confronti della televisione accetta di buon grado di recuperare la logica del semplice "spettatore". Infatti, i dati mostrano che praticamente il 90,7% della popolazione italiana guarda la tv abitualmente, di cui l'82% sono giovani con meno di 30 anni. Per quanto riguarda la tv satellitare, che può essere considerata una validissima alternativa alla tv tradizionale, ma la cui diffusione è limitata da barriere tecniche ed economiche, i dati riportano un bacino di utenti complessivi pari al 42,4% degli italiani e di utenti abituali pari al 37,8%.

Questo numero di utenti è però destinato scendere con l'avvento delle smart tv e con il consolidamento della web tv, soprattutto perché la gran parte di questi telespettatori sono giovani tra i 30 e i 45 anni, che rispetto ad un pubblico più anziano, come quello della tv tradizionale, riescono a passare facilmente a modalità più tecnologiche per guardare la televisione. Non bisogna dimenticare però che la web tv e la mobile tv si discostano molto dal concetto di televisione tradizionale, pertanto, è difficile che siano caratterizzate da un elevato pubblico abituale. Inoltre, i mezzi utilizzati per fruire di questi servizi sono, nella maggior

parte dei casi, impiegati per svolgere molte altre funzioni. I dati, infatti, confermano questa tendenza a fruirne piuttosto sporadicamente e, quindi, gli italiani che guardano programmi televisivi o video via internet su pc sono il 23,7% e l'11,6% da device mobili e di questi, rispettivamente, la metà costituiscono il bacino di utenti abituali. Il numero di individui, che fa uso di questa tipologia di televisione, aumenta esponenzialmente se si osserva esclusivamente la fascia di età 14-29 anni, in cui il 40,7% sono fruitori di web tv e il 27% di mobile tv. La classe di età successiva (30-44 anni) mantiene ancora un buon numero di utenti rispettivamente pari al 31,4% nel primo caso e al 14,2% nel secondo.

**Grafico n. 16: Consumo delle diverse tipologie di televisione per classi di età in Italia nel 2015 (valori in %).**



Fonte: *Elaborazione personale da indagine Censis, 2015.*

La bassa diffusione di web e mobile tv è legata all'essenza stessa di questi media alternativi (e non complementari a quelli tradizionali), i quali presuppongono non solo la piena padronanza di internet, ma anche una buona conoscenza dei media digitali. Inoltre, entrambi si rivolgono ad un pubblico molto ristretto, caratterizzato da un atteggiamento più attivo e meno distratto, che sa cosa cerca e quale contenuto si aspetta di ricevere. Infatti, a distinguere il pubblico dei due formati televisivi interviene il livello di istruzione: la web tv tende ad attirare

maggiormente utenti con titoli di studio più elevati, che lo sfruttano come mezzo di approfondimento.

Infine, la smart tv rappresenta la sintesi delle potenzialità e delle funzioni offerte dalla televisione tradizionale e dalla web tv e ad oggi sta riscontrando un notevole successo sul mercato. Essa recupera, infatti, contenuti e funzioni potenzialmente infinite all'interno di un televisore, offrendo un'estrema multifunzionalità che però privilegia la tv. Dato la sua recente apparizione sul mercato non sono stati raggiunti alti livelli di penetrazione nella popolazione italiana, ma i pochi dati a disposizione ne confermano le enormi potenzialità. Per ora sembra che la maggior parte degli utenti siano giovani (16,2%) e abitanti delle grandi metropoli (16,9%), di cui il 12,4% risulta tra i soggetti più istruiti.

### **2.3.2 La rivoluzione di Netflix**

Netflix è l'esempio più eclatante del nuovo modo di consumare televisione, in quanto nasce dal web ma arriva sino all'apparecchio tv classico, offre un'ampia gamma di film, serie tv e documentari da poter visionare everywhere and anywhere, ad un prezzo accessibile a chiunque.

In particolare, Netflix è un servizio di S-VOD<sup>10</sup>, che distribuisce long format video in streaming in modalità on demand sulla base di un abbonamento mensile che consente all'utente la fruizione di quanti film o serie televisive voglia. Netflix rappresenta in assoluto la fusione tra web tv, mobile tv e programmazione degli spettacoli on demand. Infatti, dopo aver pagato l'abbonamento, che ha chiaramente dei prezzi oltremodo aggressivi rispetto alla più classica pay tv, è possibile installare l'app su tutti i propri devices (smart-TV, blu-ray, play station, Xbox, Table e smartphone) e può essere utilizzata contemporaneamente da tre account. A fine 2013 Netflix ha anche adottato una nuova interfaccia multiscreen, che lo rende ancora più semplice e funzionale nella fruizione sul televisore. Di conseguenza Netflix diventa sempre più un concorrente diretto della pay tv, offrendo quasi la totalità dei film e delle serie tv in HD e dal 2014 è stato lanciato anche l'Ultra-HD<sup>11</sup>, in maniera strategica è stato scelto il momento in cui i prezzi dei televisori UHD è crollato al di sotto

---

<sup>10</sup> Servizio di programmazione non lineare on demand a fronte di un corrispettivo sotto forma di abbonamento.

<sup>11</sup> Una definizione quattro volte maggiore rispetto all'alta definizione.

dei 1000 dollari. Ma sono i contenuti offerti la vera arma di Netflix contro le pay tv, infatti non solo questa piattaforma è diventata l'interlocutore privilegiato di film e serie tv, tramite l'offerta dell'esclusiva sulle prime uscite, ma sta anche investendo direttamente nella produzione di serie tv proprie. Inoltre, le storie raccontate attraverso una lunga serie di puntate (serie tv) stanno lentamente sostituendo, la narrazione più breve e meno ricca di dettagli dei film. Pertanto, la maggior parte di coloro che preferisce abbonarsi a servizi tipo Netflix piuttosto che ad una qualsiasi pay tv è motivato dalla più ampia scelta in termini di serie televisive offerta da questa piattaforma. Infine, Netflix ha anche annunciato il suo ingresso nella produzione cinematografica con il suo primo film "Beast of No Nation", che racconta la storia di un soldato-bambino in una delle guerre civili di un paese africano ed è uscito ad ottobre 2015 contemporanea su Netflix e in alcune sale cinematografiche. Anche in questo ambito la strategia distributiva di Netflix va a scardinare completamente il passato, affermando sempre di più la centralità del consumo di video online rispetto alla precedente gerarchia di esperienza visiva.

Di conseguenza, come è facile attendersi, i costi del servizio sono concentrati sull'acquisizione di diritti di acquisto o produzione, in quanto i costi di distribuzione, legati alla connettività, ricadono sugli utenti e gli investimenti nelle reti vengono effettuati dalla società che le possiede. In questo modo Netflix riesce a presentarsi all'utente come una valida alternativa all'abbonamento via cavo o satellitare, tanto che negli Stati Uniti le disdette di abbonati alle pay tv sono diventati giornalieri e a partire dal 2010 si è registrato un forte rallentamento nella crescita degli abbonati alle pay tv (Netflix Annual Report 2015).

Chiaramente, il continuo aumento del numero di abbonati e, quindi, del traffico di dati necessario per far visualizzare i video in streaming ai clienti e per garantirgli standard di qualità video elevati, sta spingendo Netflix a stringere accordi con diversi operatori cavo e società telefoniche, anche in Italia, dove tale servizio è disponibile solo da qualche mese. Negli USA, Netflix ha quindi stabilito intese con tutti i principali operatori, ai quali versa un corrispettivo in cambio di garanzie sulla qualità del servizio, e sta replicando la medesima strategia in Francia, in Germania e in Italia, dove i principali partner sono Telecom Italia e Vodafone. Questi accordi risultano, inoltre, vantaggiosi anche

per gli operatori cavo, i quali riescono ad ottenere le risorse per gli ingenti investimenti necessari a garantire una capacità distributiva delle rete adatta al rapido e crescente trasporto di video in alta definizione. Se da un lato queste intese con gli operatori delle reti sembrano portare solo benefici, dalla prospettiva della concorrenza non è così, infatti questi accordi annullano la net neutrality e creeranno delle barriere all'ingresso per potenziali competitor nel settore.

#### **2.4 Vecchi e nuovi modelli di business nell'editoria**

Nel contesto descritto nei paragrafi precedenti è evidente che l'editoria come la televisione e la radio sono passati da un processo di produzione lineare ad un processo interattivo e multidirezionale, di conseguenza questo mutamento genera la necessità di adottare un modello di business che sia in grado di mantenere un andamento dei ricavi sostenibile. In questo paragrafo, verrà quindi sviluppata una breve analisi della struttura dei costi e dei ricavi dell'editoria per giungere a definire l'attuale modello di business e quello verso cui sarebbe corretto spostarsi. Da un esame dell'andamento dei ricavi editoriali del comparto dei quotidiani in Italia è possibile osservare come questi abbiano perso circa un terzo del loro valore negli ultimi cinque anni, passando da più di 3 miliardi di euro nel 2010 a poco più di 2 miliardi nel 2014. La progressiva crescita dei ricavi derivanti dalla componente digitale è tuttora del tutto insufficiente a compensare la netta contrazione della componente cartacea tradizionale.

Di fatto, ad oggi, i ricavi provenienti dal prodotto cartaceo costituiscono ancora il 90% del totale rispetto al prodotto digitale, anche se quest'ultimo ha visto raddoppiare il suo peso negli ultimi anni. Inoltre, la struttura dei ricavi dei quotidiani presenta una composizione differente tra la componente cartacea e quella digitale. I ricavi della prima dipendono per il 49% dalla vendita delle copie, che dal 2012 ha superato la quota parte di ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria pari al 42% nel 2014. Diversamente, la composizione dei ricavi che gli editori di quotidiani realizzano attraverso i siti web, le applicazioni e le versioni digitali delle proprie testate è ampiamente sbilanciata a favore della vendita di spazi pubblicitari online, anche se negli ultimi tre anni l'incidenza sul totale della vendita di copie è salita fino a toccare il 29%. Riguardo la vendita di copie occorre sottolineare che il prodotto digitale viene valorizzato meno rispetto

a quello cartaceo. Infatti, il rapporto tra il ricavo unitario per copia digitale venduta e il ricavo unitario per copia cartacea venduta è pari, nel 2013, a 0,52 euro, un valore che, seppur superiore rispetto all'anno precedente (0,37 euro), continua a risentire degli sconti e delle offerte promozionali che gli editori praticano al fine di lanciare e affermare presso il pubblico dei lettori i propri prodotti informativi digitali. In sostanza, nonostante sia in aumento, gli editori di quotidiani riescono a vendere il proprio prodotto digitale a circa la metà del prezzo del prodotto tradizionale, questo spiegherà anche la maggiore disponibilità a pagare per le notizie online.

Sotto il profilo dei costi sostenuti dagli editori per offrire il prodotto informativo si riscontra una generale contrazione, causata essenzialmente dalle riorganizzazioni interne e dai tagli operati dalle imprese nel tentativo di compensare le perdite e di migliorare l'efficienza aziendale. In particolare, tra il 2007 e il 2013, gli editori hanno risparmiato 84 milioni di euro, 45 dei quali sul costo del personale (giornalisti e altre figure professionali, impiegati nelle redazioni o tramite collaborazioni esterne), che, di conseguenza, è diminuito nello stesso periodo del 7%. Una riduzione è stata registrata anche per le restanti voci di costo, ossia per le spese sostenute per l'approvvigionamento di notizie dalle agenzie di stampa o di prodotti informativi completi dai service, nonché per altri costi di redazione.

Seguendo questi dati, si nota facilmente che l'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane, tuttora, il core business di gran parte delle società editrici italiane, le quali tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata. È in tale prospettiva che diversi editori hanno disposto l'aumento del prezzo di vendita delle versioni cartacee, che, se da un lato, ha determinato una variazione degli introiti derivanti dalla vendita di copie più contenuta rispetto alla riduzione subita dal numero di copie vendute, dall'altro nel medio-lungo periodo potrebbe prevalere l'effetto negativo dell'aumento del prezzo, ossia la perdita di lettori, a cui consegue a sua volta, penalizza la raccolta pubblicitaria. Sul versante pubblicitario, la riduzione delle risorse economiche denota sia una perdita di attrattività delle testate quotidiane cartacee (che comunque si rivolgono ad una porzione di pubblico sempre più elitaria), sia l'incidenza negativa di una componente settoriale: gli inserzionisti che



continuano ad investire nell'editoria quotidiana cartacea sono quelli che dispongono di budget più ridotti, mentre aumenta il tasso di abbandono del mezzo da parte degli inserzionisti più grandi. A ciò deve aggiungersi l'esiguità dei contributi pubblici riconosciuti agli editori di quotidiani, che nel tempo sono divenuti via via meno significativi. La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi modelli di business, che dovrebbero essere fondati sull'introduzione di offerte definite "freemium", ovvero in parte gratuite, in parte a pagamento, per la fruizione dei contenuti informativi online e di sistemi di paywall, che devono però fare i conti con la scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti, anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul web percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta. Al contempo, gli editori valutano le opportunità, affiancate comunque dai rischi, soprattutto in termini di reputazione, che possono derivare dalle nuove forme di pubblicità online, come il native advertising, ossia messaggi pubblicitari che assumono la forma di contenuti editoriali, risultando meno invasivi per i lettori.

Questa situazione genera, dunque, un problema di finanziamento dell'informazione divulgata dai quotidiani, mettendone a repentaglio la qualità e il grado di approfondimento, ancor più in considerazione delle minori somme investite dagli editori nella produzione del prodotto informativo.

Accanto all'editoria classica, in Italia, a partire dal 2007 sono nate centinaia di editori nativi digitali, che svolgono attività di informazione solo sul web. Queste società realizzano, mediamente, nel settore delle comunicazioni, poco più di 400.000 euro nell'anno e impiegano meno di 10 dipendenti. Dal punto di vista delle audience, gli editori nativi digitali esibiscono buone performance. Se si considerano i dati di audience complessivi, che tengono conto degli accessi sia da pc che da mobile, rilevati da Audiweb per il mese di gennaio 2015, tra i primi 40 siti della categoria "News & Information (Current Events & Global News)" compaiono 18 testate native digitali. Gli editori nativi digitali, dunque, producono per il web e offrono agli utenti della rete contenuti informativi, di carattere nazionale e locale, di taglio generalista o specializzato, con una accentuata attenzione per l'aggiornamento costante, per le immagini, i video e i

contributi live in tempo reale. Conseguentemente, per la realizzazione delle testate online, gli editori nativi digitali si avvalgono di un'organizzazione interna che prevede l'impiego di figure professionali (giornalisti e non), dipendenti o collaboratori esterni, che curano gli aspetti editoriali. Il lavoro delle redazioni è organizzato prevalentemente secondo un modello di tipo orizzontale, in cui i ritmi sono scanditi dall'esigenza di assicurare una copertura tempestiva delle notizie. Nel dettaglio, la redazione di una testata nativa digitale impiega due figure di più alto inquadramento, ossia un manager e un giornalista direttore responsabile. Solitamente, a queste si affiancano, senza che vi siano figure professionali intermedie (come caposervizio, caporedattore, corrispondente, ecc.), le altre persone, che possono essere o meno giornalisti, ciascuna delle quali svolge molteplici funzioni ed è in grado di gestire i diversi processi del lavoro editoriale (scrittura dei testi, editing, montaggio, fotografia).

Sotto il profilo delle risorse economiche degli editori digitali e, dunque, delle fonti di cui gli stessi dispongono per il finanziamento della propria attività informativa, hanno un andamento crescente con un aumento del 21% dal 2012 al 2014 dei ricavi, che comunque nel 2014 non raggiungono ancora i 100 milioni di euro. Ad eccezione dei ricavi derivanti dalla vendita di prodotti e servizi sul web, tutte le altre voci di ricavo sono aumentate negli ultimi tre anni, in special modo la componente pubblicitaria, il cui valore è cresciuto del 54% dal 2012 al 2014, superando i 60 milioni di euro. Gli editori online nativi digitali presentano, quindi, una struttura dei ricavi piuttosto sbilanciata sul versante pubblicitario, essendo le offerte informative a pagamento limitate per lo più alla proposizione di contenuti con un elevato livello di specializzazione in determinati settori e rivolti a nicchie specifiche di utenti.

Il confronto con la struttura dei ricavi conseguiti dagli editori tradizionali (quotidiani *online*) per l'attività svolta sul web, anch'essa fortemente dipendente dalla componente pubblicitaria, rivela come il valore complessivo dei ricavi degli editori digitali sia pari a meno della metà delle risorse economiche percepite dagli editori tradizionali. Il limitato livello di affermazione del proprio marchio editoriale per gli editori nativi digitali, che rende di fatto impraticabile l'introduzione di forme di pagamento per l'accesso ai contenuti informativi presenti nei relativi siti, è testimoniato anche dai dati sul traffico in entrata di un

campione comprensivo dei principali siti delle testate online. Pertanto, nonostante l'andamento crescente dei ricavi degli editori nativi digitali, è necessario che questi ultimi trovino migliori fonti di finanziamento, oltre alla pubblicità. Innanzitutto, la necessità di rafforzare l'audience raggiunta al fine di garantirsi adeguati livelli di investimenti pubblicitari comporta il rischio che gli editori siano invogliati a sacrificare una parte dei contenuti informativi a favore di immagini e video con un maggior appeal sul pubblico.

Sempre sul fronte della raccolta pubblicitaria, desta preoccupazione per gli editori la repentina migrazione della fruizione degli utenti sui dispositivi mobili, dal momento che gli schermi di tali device hanno uno spazio fisico ridotto, che di fatto limita la quantità di inserzioni pubblicitarie pubblicabili. Gli editori hanno iniziato, quindi, a ricorrere al native advertising, ossia messaggi sponsorizzati promossi e visualizzati all'interno dei contenuti editoriali offerti ai lettori. Il rischio, in termini di qualità dell'informazione erogata, come accennato in precedenza, risiede soprattutto nella possibilità che si inneschino distorsioni informative a favore degli inserzionisti. Nonostante la debolezza del proprio marchio editoriale, gli editori nativi digitali stanno valutando l'opportunità di introdurre contenuti informativi a pagamento nella propria offerta.

Tale introduzione potrebbe avvenire in modi differenti, prevedendo sistemi di paywall di diversa intensità: da un paywall totale, per cui l'intera offerta informativa dell'editore viene erogata solo a fronte del pagamento di un corrispettivo, a un paywall parziale, in cui l'editore stabilisce un numero massimo di articoli da consultare gratuitamente nell'arco di un periodo di tempo. Chiaramente, l'introduzione di un prezzo per accedere ai contenuti informativi comporterebbe la necessità di adeguare l'offerta, che dovrebbe avere un carattere premium, ossia un livello qualitativamente elevato, un certo grado di approfondimento e specializzazione, assenza di pubblicità. L'ultima alternativa, infine, appare il ricorso al crowdfunding quale fonte di finanziamento collettivo dal basso di progetti informativi e iniziative giornalistiche, che, in un contesto di incerta sostenibilità finanziaria, rischiano di non trovare spazio.

Considerato lo sbilanciamento sul versante pubblicitario nella struttura dei ricavi degli editori online e i tempi sempre più ridotti che rischiano di comportare maggiore velocità a scapito della qualità dell'informazione, la sfida per gli

editori che operano sul web è quindi assicurare qualità, tempismo, e rilevanza per creare coinvolgimento da parte dei lettori.

## **2.5 La disponibilità a pagare per le notizie online**

La disponibilità a pagare degli utenti è strettamente legata alla scelta del modello di business più adatto. Molti siti di informazione online hanno dovuto, quindi, rivedere le proprie strategie commerciali abbattendo il muro dei contenuti a pagamento, a favore di modalità di guadagno legate alla vendita di spazi pubblicitari. Lo spostamento sul web di parte dell'informazione tradizionale ha dovuto scontrarsi con la logica del "tutto gratuito" tipica di internet. Inoltre, bisogna considerare anche le differenze nella percezione del marchio da parte degli utenti Internet; rispetto al quotidiano in edicola, a cui il lettore rimane fedele, in quanto maggiormente interessato o d'accordo con i contenuti, chi naviga su Internet, invece, potrebbe avere maggiore interesse alla ricerca della singola notizia, o molto spesso a ricercare le notizie in senso orizzontale.

Come detto, in questo caso, la forza del marchio editoriale viene meno a vantaggio di quello della piattaforma (di ricerca o di condivisione sociale) che guida la navigazione dell'utente fino alla notizia. Si pone pertanto cruciale la domanda su quanto i consumatori siano disposti a pagare le news online. Secondo i dati raccolti dall'indagine YouGov, gli italiani sono quelli che mostrano una più elevata propensione a pagare per l'accesso alle notizie sul web. I dati, inoltre, mostrano che il 58% di quelli che hanno pagato per usufruire di notizie in rete nell'ultimo anno, ha effettuato un pagamento una tantum, mentre il 52% dichiara di aver sottoscritto un abbonamento; essendo le due risposte non mutualmente esclusive, una parte di utenti ha pagato sia per usufruire di un singolo contenuto, sia per sottoscrivere abbonamenti.

**Tabella n. 9: Propensione a pagare per l'accesso alle news online**

	Italia	Mondo <sup>(*)</sup>	UK	Francia	Germania	Spagna	USA
<i>Accesso alle news online dietro pagamento nell'ultimo anno (Si)</i>	13%	11%	7%	12%	8%	8%	11%
- pagamento per singolo contenuto	58%	42%	36%	54%	47%	64%	27%
- sottoscrizione di un abbonamento	52%	59%	63%	47%	54%	47%	68%
<i>Disponibilità a pagare nel futuro per la fruizione di news online</i>							
- probabilmente Si	23%	15%	7%	10%	15%	21%	11%
- probabilmente No	67%	75%	91%	82%	80%	72%	81%

Fonte: *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 2015.*

Tra coloro che non hanno pagato per usufruire di news online, una percentuale piuttosto significativa dichiara di essere disponibile in futuro a pagare per l'accesso a news online. Anche in questo caso, la quota di italiani è più elevata rispetto a quanto registrato per gli altri Paesi, con circa il 23%, ben superiore al 15% della media mondiale (AGCOM,2015).

## CAPITOLO TERZO

### **IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK NELLA DIFFUSIONE DELLE NOTIZIE**

#### **3.1 La nascita e lo sviluppo dei social network**

Negli anni '90, contemporaneamente allo sviluppo di internet, nacquero i primi siti web di comunità online (Geocities nel 1994, Tripod nel 1995). L'obiettivo di questi siti era quello di radunare gruppi di persone accomunate dall'interesse per determinati argomenti e consentire loro di interagire attraverso chat o homepage personali. Tramite la propria homepage gli utenti potevano scrivere e pubblicare vari contenuti, che poi venivano letti e commentati in chat con i propri amici virtuali. Parallelamente, vennero creati anche siti di comunità che, invece, immettevano in un mondo virtuale i legami preesistenti nella realtà, come ad esempio quelli tra ex compagni di scuola. Alcuni esempi sono rappresentati da Classmates nel 1995 e di SixDegrees nel 1997. In particolare, il primo permetteva di guardare al network degli amici, ma non di creare un profilo né di crearsi una lista degli amici.

Al contrario, SixDegrees permetteva oltre alla classica funzione di collegarsi agli amici anche di costruire un proprio profilo, la propria lista di amici e dal 1998 di navigare anche tra le liste degli amici a cui si era connessi. Quindi, SixDegrees rappresenta un primo modello che univa le funzionalità delle comunità online con quella di collegarsi ai propri amici. Alla fine del 2000, però, nonostante avesse attratto milioni di user, SixDegrees fallì nel divenire un business sostenibile e il sito venne chiuso. In ogni caso dal 1997 al 2001, nacquero varie primordiali tipologie di social network con diverse combinazioni per la creazione del profilo, la connessione e l'interazione con gli amici. Alcuni esempi sono AsianVenue, BlackPlanet e MiGente che permettevano all'utente di crearsi un profilo personale, professionale o con fine di dating e di identificare gli amici sul loro profilo personale senza dover avere l'approvazione di questi ultimi. In questo stesso periodo, iniziò a svilupparsi un altro modello di social network con lo scopo di condividere opinioni tra consumatori, è il caso di Epinions nel 1999.

Negli anni successivi ci fu la successiva onda dello sviluppo dei social network che li avrebbe fatti emergere tra i siti più noti e visitati del web, arrivando in alcuni casi ad essere comprati da compagnie molto più grandi. La seconda grande ondata di social network parte nel 2001 con lo sviluppo di Ryze che aveva l'obiettivo di aiutare gli utenti a crearsi una rete basata sulle proprie capacità lavorative, come LinkedIn che infatti nasce proprio tra il 2001 e il 2003 per diventare il più potente social network professionale. In questo stesso periodo viene lanciato Friendster visto come un social complementare a Ryze.

L'obiettivo di Friendster era, inizialmente, quello di competere con i siti di dating, per cui ti permetteva di aggiungere oltre agli amici, gli amici degli amici. Purtroppo, però, la rapida ascesa di Friendster venne ostacolata da limiti tecnici quali i server e il database evidentemente poco adatti a sostenere un carico di utenti e di informazioni così ampio, pertanto molti utenti iniziarono ad abbandonare la piattaforma in favore della classica email. Inoltre, a complicare la situazione tecnica furono anche le restrizioni alla sua funzione principale per cui era possibile aggiungere solo amici di amici fino al quarto grado (amici di amici di amici di amici), quindi gli utenti iniziarono ad aggiungere sconosciuti per poter allargare la loro rete, fino ad arrivare alla creazione di profili falsi (ad esempio appropriandosi dell'identità di varie celebrità) per raccogliere massivamente nuovi amici.

Fu successiva la nascita, nel 2003, di MySpace, che nel 2005 ebbe un numero di pagine visitate più alto di quello di Google e che nello stesso anno fu acquistato dalla News Corporation di Robert Murdoch. MySpace fu in grado di crescere molto rapidamente raccogliendo sin dall'inizio tutti gli utenti scontenti di Friendster, in particolare il merito di favorire lo switch da Friendster a MySpace è da attribuire alle band indie-rock che ad un certo punto vennero totalmente bannate da Friendster a causa dei loro profili non conformi al regolamento. Così tutte le band indie-rock di Los Angeles iniziarono a crearsi profili e, altrettanto fecero i promoter di club locali per pubblicizzare gli eventi nei loro locali. Oltre alle band a favorire la crescita di MySpace furono gli stessi fans delle band che volevano interagire con le loro band preferite così come le stesse band volevano contattare i loro fans, tutto questo grazie ai collegamenti con gli amici che rappresentano anche una segnalazione dell'identità e del network. Inoltre, ciò

che differenziò in modo particolare MySpace dai suoi predecessori è l'aggiunta di un paio di importanti caratteristiche: la prima riguarda l'opportunità per gli utenti di personalizzare la loro pagina e la seconda la possibilità di aggiungere link HTML nel loro profilo. Entrambe tali caratteristiche permettevano agli utenti di crearsi una pagina profilo molto personalizzata.

Mentre MySpace aveva attirato tutta l'attenzione dei media negli Stati Uniti e all'estero, i social network hanno iniziato a proliferare e acquistare popolarità in tutto il mondo. Friendster aveva guadagnato trazione nelle isole del Pacifico, Orkut è diventato il primo social network in Brasile prima di crescere rapidamente in India (Madhavan, 2007), Mixi ha raggiunto un'adozione su larga scala in Giappone, LunarStorm decollò in Svezia, gli utenti olandesi avevano invece abbracciato Hyves, Grono catturò Polonia, Hi5 è stata adottata in tutti i piccoli paesi dell'America Latina e dell'Europa, e Bebo è diventato il più popolare nel Regno Unito, Nuova Zelanda e Australia. Inoltre, tutti i servizi di comunicazione web precedentemente popolari hanno iniziato ad inglobare caratteristiche tipiche dei social network. Il cinese QQ servizio di messaggistica istantanea immediatamente divenne il più grande social network in tutto il mondo, quando ha aggiunto profili e reso visibili le amicizie (McLeod, 2006), mentre il forum Cyworld ha conquistato il mercato coreano con l'introduzione di homepage e amici (Ewers, 2006). Divennero subito molto popolari anche tutti i blog che includevano funzioni dei social network, come Xanga, LiveJournal and Vox che attirarono un pubblico molto ampio di utenti. Mentre Skyrock regnava in Francia e Window Live Spaces dominò numerosi mercati tra cui quello italiano.

La grande rivoluzione dei social network vede il suo inizio nel 2004 con l'emergere di Facebook, nato nell'ambiente dell'università di Harvard e poi sviluppatosi in rapida crescita, in termini di dimensioni, fino a diventare il sito di social network di maggiore successo nel mondo. Nel mondo dei social network, il fenomeno di successo più recente è Twitter, nato nel 2006 ma affermatosi tra il 2008 e il 2009, diventato, dopo Facebook e MySpace, il terzo sito di social network più visitato. Si stima che oggi esistano oltre 200 siti di social networking. (Boyd, D.M. and Ellison N.B, 2007).



### **3.1.1 Facebook**

Facebook è stato creato da Mark Zuckerberg, ventenne al momento della nascita del sito, insieme con altri due studenti con i quali condivideva l'appartamento mentre era studente all'università di Harvard. Infatti, inizialmente il sito è nato come un social network esclusivamente dedicato agli studenti di Harvard e per iscriversi occorreva pertanto avere la mail universitaria "harvard.edu". Dopo aver preso piede all'interno di Harvard iniziò ad espandersi ad altri college, sempre mantenendo fisso il requisito di iscriversi attraverso una mail istituzionale della propria università. Questo requisito contribuì a far rimanere Facebook un social network abbastanza chiuso ed esclusivo. Già a partire dal 2005 però, Facebook si iniziò ad espandere anche agli studenti dei licei, ai professionisti appartenenti a network imprenditoriali e per finire con includere chiunque volesse entrare nella rete. Tale apertura in ogni caso non significava affatto che ogni utente potesse facilmente aggiungere utenti appartenenti a network più chiusi. Per esempio per far parte del network delle imprese era necessario un indirizzo email "com" oppure per accedere al network dei licei bisognava richiedere l'approvazione dell'amministratore del sito. Inoltre, a differenza delle precedenti tipologie di social network Facebook non permetteva ai propri utenti di crearsi un profilo totalmente aperto a tutto il pubblico di utenti.

Secondo i dati forniti dal sito stesso nel 2009, dopo 5 anni dalla sua nascita Facebook, il numero degli utenti attivi ha superato i 200 milioni in tutto il mondo. Dopo soltanto un anno, nel 2010, il numero di utenti iscritti aveva superato i 500 milioni, di cui solo nel mese di ottobre 17,3 milioni sono italiani. Oggi Facebook conta 1,2 miliardi di visitatori mensili, di cui 351 milioni provenienti dall'Asia, 276 milioni dall'Europa e 199 milioni da USA e Canada e altri territori. Per quanto riguarda gli italiani, oggi la quota di visitatori giornalieri è pari a 26 milioni. Nel 2007 il valore del sito è stato valutato in circa 15 miliardi di dollari basandosi sull'acquisto da parte di Microsoft dell'1,6% di Facebook. Successivamente il sito è stato tuttavia valutato 3,75 miliardi di dollari. Nello stesso anno Facebook lanciò Beacon, un'estensione di Facebook per la gestione della pubblicità. Il funzionamento di Beacon è il seguente: quando un utente di Facebook effettua un acquisto su un sito convenzionato, Facebook acquisisce l'informazione e la diffonde tra gli amici dell'acquirente. L'obiettivo

è quello di consentire agli inserzionisti pubblicitari su Facebook di “piazzare” una pubblicità mirata. Inoltre consente di pubblicizzare tra gli amici dell’acquirente i prodotti acquistati, predisponendo questi ad un successivo acquisto per emulazione. Al lancio di Beacon parteciparono 44 siti partner di Facebook (tra cui Blockbuster ed eBay).

Nel 2008 viene inglobata da Facebook la funzione di traduzione , viene inclusa la chat e creata l’applicazione per i sistemi iOS. Nel 2009 viene invece introdotto il taso “mi piace”. Nel 2012 arriva a quotarsi in borsa con un IPO di 105 miliardi, dopo la quale Facebook acquisisce Instagram. Al suo 10° anniversario 2014 Facebook registra 201,6 miliardi di collegamenti tra amici, 1,23 miliardi di utenti attivi mensili, 945 milioni di utenti attivi mensili che utilizzano Facebook da mobile, oltre 6 miliardi di “mi piace” in media al giorno e 400 miliardi di foto condivise.

### **3.1.2 Twitter**

La vera storia della genesi di Twitter non sembra essere di facile soluzione. Il microblog infatti sembra essere nato essenzialmente dalle ceneri di un'altra realtà fallimentare, Odeo. L’idea parte da Evan Williams e Biz Stone, due ex dipendenti di Google abbiano inizializzato la Odeo, un servizio intelligente che prelude alla nascita dell'attuale podcast. In un secondo momento e con il supporto di Jack Dorsey, è stato quindi concepito Twitter. È infatti proprio quest’ultimo che ha suggerito l’idea di un prodotto che comunichi in tempo reale ad alcuni amici quanto ciascuno stia facendo in un determinato momento. Nella primavera del 2006 il progetto Twitter diventa realtà, e il suo creatore decide di renderlo pubblico inviando il primo vero messaggio e nel luglio dello stesso anno il portale viene posto in pubblico. Alla fine del 2008 Twitter raggiunge la cifra di un miliardo di messaggi (tweet) scritti e pubblicati dagli utenti del social network. L'anno 2009 si conclude con la decisione di porre come simbolo del social network, l'immagine di un piccolo uccellino blu e poi con il traguardo dei 5 miliardi di messaggi "twittati" nel mondo. Nell’aprile 2010 vengono introdotti i "Promoted Tweets", ossia i Tweet Sponsorizzati, che non sono altro che normali messaggi che gli inserzionisti pagano per renderli più evidenti per un

ampio gruppo di utenti. Anche Twitter quindi come gli altri social network inizia ad inglobare la funzione pubblicitaria da cui trarre le proprie revenue. Sempre nel 2010 viene introdotta la famosa funzione di suggerimento “chi seguire” e in agosto 2010 viene lanciato il “Tweett Button” un’opzione ufficiale per gli editori web per contare i retweet e permettere ai loro lettori di condividere quel determinato contenuto anche nel social.

Nel 2011 Twitter esterna la quinta versione del suo portale e viene introdotta una nuova versione del sito con un design più sottile e al passo con i cambiamenti della rete. Vengono espanse le caratteristiche del sistema con novità per lo strumento di ricerca rendendo il tutto più semplice. Nel maggio dello stesso anno l'azienda decide di acquisire TweetDeck, un portale di terze parti per l'uso del social. Nei primi sei mesi del 2013 Twitter ha incassato 253 milioni di dollari, di fatto totalmente generati dalla pubblicità, quasi il doppio rispetto allo stesso periodo del 2012. Il 7 novembre dello stesso anno si quota in borsa con un IPO di 26 dollari ad azione. Ad oggi Twitter possiede 218 milioni di utenti mensili attivi, 100 milioni giornalieri, meno del 5 per cento di falsi o spam.

### **3.1.3 YouTube**

Quest’anno YouTube festeggia il suo decimo compleanno e in questi dieci anni è cresciuto talmente rapidamente da divenire uno dei medium di riferimento di questa era. Nel suo decimo anno di vita le statistiche registrano oltre un miliardo di utenti unici al mese, 6 miliardi di ore di video guardate in tutto il mondo in un mese, 100 ore di immagini in movimento caricate ogni minuto, 65.000 nuovi caricati, in media, ogni giorno.

Dietro alle origini di questo colosso dei social media ci sono tre ex-dipendenti di un’altra grande azienda di pagamenti online, Paypal. I tre fondatori, Chad Hurley, Steve Chen, Jawad Karim, hanno deciso di creare il sito dopo essersi resi conto che condividere online con gli amici i video di una festa era un’operazione molto complessa e che richiedeva anche molto tempo. Così, il 14 Febbraio 2005 registrano, logo, marchio e il famosissimo dominio internet YouTube.com. Nel dicembre 2005 YouTube è definitivamente online con molte

delle funzioni ancora oggi esistenti tra cui: la possibilità di visualizzare il video a schermo intero, di condividere il video in qualunque altra pagina web attraverso il link HTML, di creare playlist personalizzate e ricevere aggiornamenti sui canali a cui ci si è iscritti. Il primo video caricato sulla piattaforma è un video personale di 19 secondi dal titolo “Me at the zoo”. Dopo il primo mese YouTube contava già 3 milioni di visitatori, che dopo tre mesi erano triplicati e alla fine dei primi sei mesi di vita il sito aveva raggiunto 30 milioni di contatti.

Questa rapida crescita ha reso sin da subito YouTube uno dei siti dieci siti più visitati al mondo e uno di quelli con la crescita più rapida nella storia di internet. Uno fenomeno di tali dimensioni non poteva rimanere inosservato e fu così che dopo solo un anno di vita, viene acquistata da uno dei suoi principali e potenziali competitor, Google, per 1,65 miliardi di dollari, una delle acquisizioni più costose di Google.

Nel 2007 inizia il piano di internazionalizzazione della società e YouTube inizia ad essere fruibile anche in altre lingue. Il 19 giugno 2007 sono lanciate le versioni di YouTube per Regno Unito, Spagna, Polonia, Italia, Olanda, Giappone, Irlanda, Francia e Brasile, mentre in autunno sarà il turno di Germania e Australia. Inoltre, nello stesso anno, vengono fissate delle regole sulle dimensioni dei video che possono essere caricati sulla piattaforma, i quali non possono avere una durata maggiore di 15 minuti e non possono superare i 2 GB di grandezza. Inoltre, sempre a partire dal 2007 gli utenti possono apportare modifiche ai video direttamente online con un programma di video editing, chiamato *YouTube Video Editor*. Grazie alle apparizioni sui video caricati su Youtube, alcuni artisti sono diventati famosi: tra questi, l'idolo delle ragazzine Justin Bieber, che deve il suo successo proprio a questo sito.

YouTube ha stretto anche una serie di accordi con alcuni dei maggiori produttori di film e serie TV, in modo tale da evitare l'incriminazione per la violazione dei diritti di copyright, che è risultata di fondamentale rilevanza in quanto non sempre gli utenti caricano sul proprio profilo video di cui detengono i diritti. Esistono anche dei casi in cui YouTube declina ogni responsabilità, lasciando al singolo utente la possibilità del “*fair use*”, come è successo alla casalinga che ha caricato un video con immagini del proprio figlio utilizzando una musica di

sottofondo. Il titolare dei diritti d'autore sul brano ha chiesto che il video venisse rimosso. YouTube lo ha ripubblicato, ed ora la controversia è finita in tribunale.

Parallelamente, questi accordi concedono alla piattaforma di lanciare servizi esclusivi per alcune fasce dei suoi utenti. Nel novembre 2009, infatti, YouTube lancia *Show*, una sezione del portale accessibile agli utenti del Regno Unito contenente oltre 4.000 *show* prodotti da oltre 60 partner. Nel gennaio 2010 è il turno dei contenuti on demand (film e serie TV) accessibili agli utenti statunitensi, canadesi e britannici. Ciò permette al servizio di videosharing di allargare ulteriormente il proprio bacino di utenza e nel maggio 2010 è stata superata la soglia dei 2 miliardi di video caricati sulla piattaforma.

A partire dal 2011, il limite sulle dimensioni dei file video è stato eliminato in favore dell'upload illimitato a chi fornisce un numero di cellulare valido. Mentre, le informazioni sulle regole nella community di Youtube si trovano sulla pagina di caricamento del video. Nel 2012 si verificano due eventi molto importanti nella storia di YouTube, il primo degli eventi, che segna anche un punto di rottura rilevante nel passaggio dai media tradizionali ai social media, è stata la trasmissione in diretta streaming del dibattito tra i candidati alla carica di Presidente degli Stati Uniti d'America, il secondo è stato il superamento del miliardo di visitatori sul video di *Gangnam Style*, appunto ancora oggi il più visualizzato nella storia del sito.

### **3.2 L'impatto dei social network nel settore dei media e dei newspaper**

Nel passaggio dell'informazione dai media tradizionali ad internet ha giocato un ruolo fondamentale la nascita dei social network, in particolare di Facebook e Twitter. Seppur entrambi nati con scopi ben lontani dalla diffusione di notizie, come detto nel paragrafo precedente. Facebook è ormai diventato un ecosistema che intreccia molte funzioni e ha cambiato radicalmente il modo in cui ci informiamo, riceviamo o creiamo le notizie.

I social network non sono solo il luogo, in cui apprendere le notizie ma anche e contemporaneamente il luogo dove vengono create, a tal punto che i giornalisti stessi si trovano a far uso dei "tweet" come fonte di news. Sotto questo punto di

vista, quindi, i giornali e i media tradizionali hanno totalmente perso una parte della loro esclusiva sull'informazione. Dall'altra parte, i lettori hanno lentamente cambiato il loro approccio alle news, molto spesso, infatti, si finisce per leggere articoli online senza che quest'ultimi siano frutto di una ricerca predefinita, infatti, l'utente è, in molti casi, catturato dalla notizia scorrendo la Home Page di Facebook.

La diretta conseguenza di questo nuovo atteggiamento nei confronti dell'informazione è la totale casualità con cui si entra in contatto con essa. In precedenza, già a partire dalla scelta del quotidiano o del periodico acquistato, si era a conoscenza della tipologia di notizie che sarebbero state lette, nel momento in cui la principale fonte di informazione diventa il social media, sarà la propria "social community" a scegliere quali sono le news valevoli di attenzione e di commenti. In questo modo, gli utenti si trovano sempre più spesso a leggere, commentare e condividere anche informazioni per cui non avrebbero mai pagato. Un tale atteggiamento va a favore soprattutto di quella tipologia di notizie, definite "soft news", come fatti di cronaca rosa, moda e gossip, che all'interno dei social media si trovano, magari, nella stessa pagina (home page). I social network contribuiranno così ad erodere la distinzione tra l'informazione e l'intrattenimento.

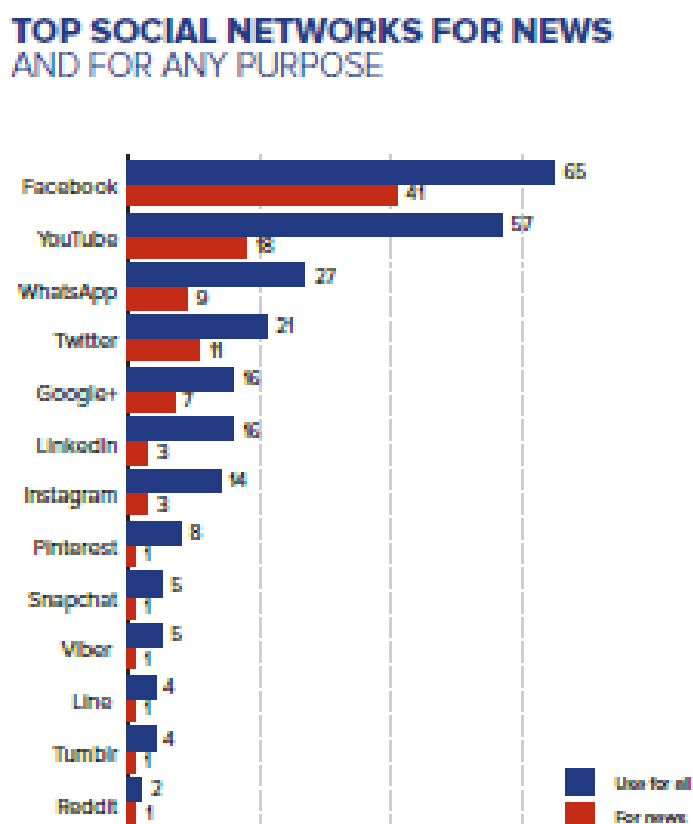
Senza alcun dubbio il maggior impatto sull'ecosistema dell'informazione, visto dal punto di vista dei giornalisti, l'ha avuto Twitter, che con i suoi 140 caratteri ha legato a sé un numero immenso di giornalisti e addetti stampa. Un sondaggio internazionale realizzato tra i professionisti del settore, condotta da ING, rivela che il 78% dei giornalisti usa i social media tutti i giorni e il 56% si dice incapace di lavorare senza di essi. Le piattaforme più utilizzate sono Twitter (90%) e Facebook (81%). Per il 68% è il giornalismo in sé che non può più fare a meno dei social media (Study impact of Social Media on News: more crowd-checking, less fact-checking, 2014). Più di uno studioso del settore ha posto l'accento sul fatto che il successo di Twitter è legato, soprattutto, alla presenza sul social network di personalità di spicco, quali amministratori delegati e presidenti, politici, reporter internazionali che twittano e bloggano su tutto ciò che accade intorno a loro o commentano avvenimenti di cui sono partecipi. Spesso sono informazioni, con interesse di parte, non filtrate, destinate a influenzare in un

verso o in un altro l'opinione pubblica, o a evitare di prendere delle decisioni reali che potrebbero avere un impatto effettivo. Ma un uso integrato, bilanciato potrebbe dar vita a servizi giornalistici completi in grado di raccontare una storia a più voci. Dalla trama dei tweet, con le loro immagini e filmati legati a un singolo argomento è possibile realizzare inchieste e racconti di fatti e vicende determinati.

Un evento storico potrebbe così essere raccontato con sfaccettature diverse, con una impronta non solamente 'istituzionale' ma attraverso gli occhi e le sensazioni dei singoli. La conseguenza è che c'è un'evoluzione nella modalità di narrazione delle notizie, infatti, le stesse conversazioni sui 'social' possono prendere la forma di notizie. Nelle piattaforme come Twitter, o la grande varietà di blog e microblog si crea una nuova narrazione collaborativa, co-creazione di contenuti e informazioni. Quest'aspetto è strettamente legato alle due principali azioni, che vengono svolte sul social media: la condivisione e il commento. Queste due azioni stanno diventando fondamentali nella formazione stessa delle notizie, ma allo stesso tempo aggiungono alla semplice informazione l'emotività di ciascun individuo. Si generano così flussi di notizie che si fondono e si propagano. In pratica attraverso Twitter si cercano le questioni di interesse che con l'azione del retweet si amplificano, dando a tutti l'informazione su ciò a cui si è interessati. La nuova narrazione delle notizie è quindi sempre in movimento.

Secondo l'indagine condotta da Reuters nel 2015, il 41% degli individui statunitensi fa uso di Facebook per ricercare, leggere, guardare, condividere e commentare notizie ogni settimana.

**Grafico n. 17: Classificazione dei social network utilizzati per le news negli USA nell'anno 2015.**



Q12a. Which, if any, of the following have you used for any purpose in the last week?  
 Q12b. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply. Base: All = 23557

Fonte: Reuters Digital Report 2015

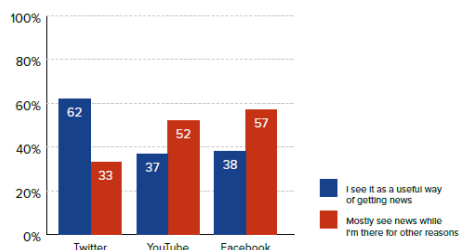
Nel resto dei Paesi, invece, è stato osservato un mix di social network, come Line in Giappone, Viber ha acquisito utenti in Irlanda e Australia, in Finlandia la chat più popolare è Suomi24, mentre in Francia è di casa il DailyMotion un social network di video, ampiamente utilizzato nell'attacco a Charlie Hebdo. Ciò nonostante, Facebook rimane in cima alla classifica nell'impiego del social media per le news. Infatti, Facebook, come Twitter e YouTube stanno cercando di stringere accordi con gli editori in modo tale da ospitare una maggior quantità di questa tipologia di contenuti usufruibili direttamente sul social network. Anche se, in realtà, la maggior parte degli individui che utilizza questi social



media in Australia, Regno Unito, Stati Uniti e Italia ha dichiarato che quando vedono news su Facebook e YouTube comunque non si erano recati su tale sito con questo scopo. Al contrario, Twitter è considerato in sé per sé una fonte utile di notizie per il 62% degli individui. Twitter è, infatti, molto più frequentato dai cosiddetti “News Lovers”<sup>12</sup>, mentre Facebook e YouTube registrano presenza soprattutto dei cosiddetti “Daily Briefers” and “Casual Users”. I dati mostrano anche il tipo di attività che più regolarmente viene effettuata su questi tre social network. Per esempio, nel caso del Regno Unito gli utenti di Twitter sono per lo più alla ricerca di notizie (69%) o cliccano direttamente sulle notizie di professionisti del settore (46%). Gli utenti di Facebook sono più propensi a discutere e commentare su un qualsiasi tipo di avvenimento e YouTube chiaramente viene usato per cercare video di ogni genere. In ogni caso il contenuto stesso di questi social media spiega meglio queste preferenze, infatti Twitter tende ad attirare e a lavorare con marchi affermati nel mondo delle news (BBC, New York Times ecc), Facebook, invece, tende a favorire contenuti più accessibili a tutti e marchi più legati a news di intrattenimento e lifestyle come PlayBuzz, Huffingtn Post and BuzzFeed. In realtà, con la creazione degli Instant Articles anche Facebook sta attirando molti marchi affidabili legati al mercato delle news politiche e internazionali.

## Grafico n. 18: Attitudine nei confronti dei Social Media e delle News

### ATTITUDES TOWARDS SOCIAL NETWORKS AND NEWS



	News Lovers	Daily Briefers	Casual Users
Twitter	18%	10%	6%
YouTube	23%	18%	14%
Facebook	45%	41%	38%

Frequency and Interest Segmentation. Q12cii/diii/ii. You say you use Twitter/Facebook/YouTube for news. Which of the following statements applies best to you? Base: All who used Twitter/Facebook/YouTube for news in the last week UK = 296/610/144, US = 233/917/353, Italy = 191/1094/495, Australia = 141/939/310.

Fonte: Reuters Digital Report 2015

<sup>12</sup> Persone con un forte interesse verso le news e accede ad esse di frequente.

Ma la rapida crescita nell'impiego dei social media come veicolo per avere notizie spesso conduce gli utenti ad accedere e leggere fonti, meno conosciute, in cui non si sarebbero mai imbattuti in maniera autonoma. Tale atteggiamento è valido per il 76% degli utenti dei social media e per il 73% degli utilizzatori dei motori di ricerca. Dall'altra parte, l'affidabilità del marchio è un fattore chiave nell'influenzare la scelta sui social network solo per il 37% di utenti. Infine, sembra che gli uomini sono quelli che per la maggiore visitano siti di news online e si iscrivono per ricevere notifiche via mail sui nuovi articoli, al contrario le donne sono maggiormente attratte dal meccanismo di scoperta insito nella modalità di fruizione del social media.

**Tabella n. 9: Differenza in base al sesso nella modalità di ricerca delle news.**

## HOW SOCIAL MEDIA HELPS ATTRACT FEMALE USERS

	Social	Search	Brand	Email	Notificat.
Male	27%	46%	41%	19%	11%
Female	36%	44%	33%	16%	8%

**Q10.** Thinking about how you got news online (via computer, mobile, or any device) in the LAST WEEK, which were the ways in which you came across news stories? Please select all that apply. Base: Male/Female All = 11339/12218.

Fonte: Reuters Digital Reports 2015

In particolare, in Europa tre Paesi si sono distinti dagli altri nella scelta di utilizzare i social network come fonte di notizie, si tratta della Turchia (68%), del Portogallo (61%) e della Polonia (52%) rendendo i social media più utilizzati dei quotidiani e della radio come fonte giornaliera di notizie. In altri Paesi Europei, invece, questa quota scende al di sotto del 50%, pur rimanendo una quota rilevante, infatti in Olanda è pari al 43%, in Austria al 38% per finire con Regno Unito e Germania rispettivamente con il 36% e il 25%. Il caso della Turchia è, però, peculiare rispetto a quello degli altri Paesi Europei e anzi si avvicina molto di più nell'utilizzo dei social media per diffondere le notizie ai Paesi della primavera Araba, come vedremo nel paragrafo successivo. Infatti,

molta della stampa turca è sottoposta a censura, i social network diventano quindi l'unico mezzo per diffondere punti vista alternativi. I social media acquisendo rilevanza nella diffusione di notizie portò il governo turco a partire dal 2010 a restringere l'accesso a social network come Twitter e YouTube, restrizioni e blocchi che ebbero però vita breve.

Le piattaforme tecnologiche nei confronti della nuova informazione prodotta e veicolata su internet sono un mezzo non un fine. Non possono sostituirsi ai giornali ma possono avere delle straordinarie potenzialità per contribuire a una più ampia diffusione dell'informazione a beneficio e vantaggio della stessa stampa tradizionale. L'importante è trovare il meccanismo che possa creare una relazione, anche in termini economici, che soddisfi entrambe le parti. Uno degli esempi più attuali del connubio tra la potenza e degli incredibili vantaggi delle nuove piattaforme tecnologiche con lo sviluppo dei media tradizionali è rappresentato dal caso della Primavera Araba, che sarà analizzato all'interno del prossimo paragrafo.

### **3.2.1 Il ruolo dei dispositivi mobile**

L'ampia diffusione degli smartphone ed, in generale, dei device mobili non solo sta contribuendo al cambiamento nelle modalità di fruizione delle news, ma sta anche favorendo l'aumento nell'utilizzo dei social media come principale fonte di notizie. In particolare, questi nuovi device rispondono in maniera totale all'esigenza di essere informati anywhere and everywhere, ovvero le notizie devono essere non solo attuali, ma contemporanee all'evento. L'impiego di questi devices sia da parte dei giornalisti sia da parte dei cittadini realizza la domanda di immediatezza dell'informazione. Ormai ovunque siamo, qualsiasi sia l'avvenimento da narrare dalla più comune manifestazione politica finita male ad un attacco terroristico o una catastrofe naturale, le prime informazioni a circolare sono quelle provenienti da video amatoriali o semplici foto scattate da coloro che erano sul luogo dell'evento. Informazioni spesso accompagnata da un tweet o da un commento su Facebook.

Le statistiche dello State of News Media 2015, condotto annualmente, dal Pew Research Center<sup>13</sup>, riporta un incredibile aumento nell'utilizzo del cellulare per leggere le notizie. All'inizio del 2015, 39 su 50 dei siti di notizie hanno avuto più traffico sui loro siti e sulle applicazioni associate dai device mobili piuttosto che dai computer. Al contempo, però, la permanenza rimane maggiore nel caso in cui si è connessi al sito da pc piuttosto che dal cellulare, anche se questo dato è valido solo per 10 dei 15 siti analizzati.

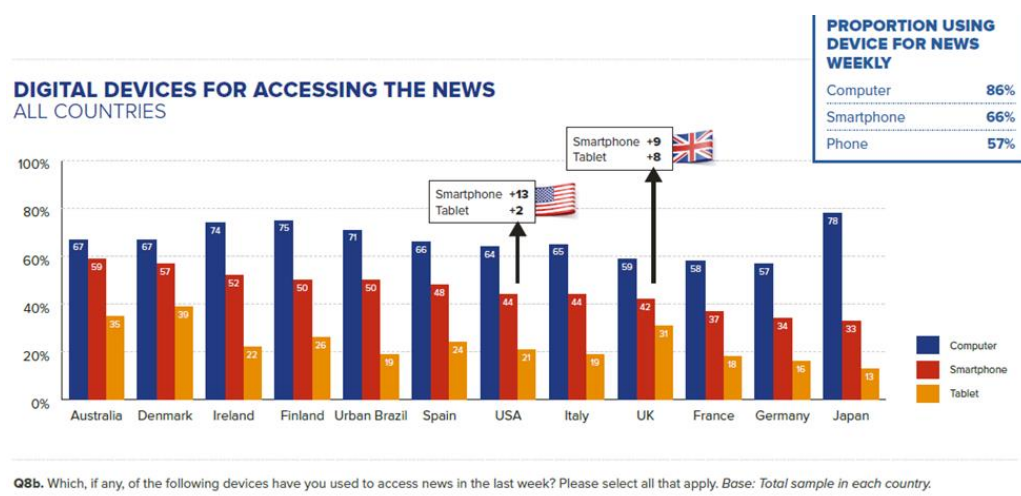
Un trend simile è stato riportato anche dal Digital Reports 2015 di Reuters<sup>14</sup>, i 66% degli individui nel campione utilizzano i propri device mobili per leggere notizie, l'Australia è il Paese con il più alto utilizzo dello smartphone per le news, con il 59% degli individui, a seguire la Danimarca con il 57%, l'Irlanda con il 52%. Mentre i tre Paesi che hanno registrato una significativa crescita nell'utilizzo degli smartphone per leggere le notizie sono stati gli Stati Uniti (+13), il Regno Unito (+9) e il Giappone(+7).

---

<sup>13</sup> Si tratta di un centro di ricerca americano, senza alcuna affiliazione, che conduce studi annuali informativi su questioni, fatti e trend che scuotono l'America e il mondo. In particolare, il report annuale "State of News Media" rientra nel progetto Giornalismo, volto ad esaminare gli ultimi sviluppi nel mondo giornalistico americano.

<sup>14</sup> È un annual report basato su un campione di 20000 individui, in 12 Paesi (Australia, Irlanda, Francia, Germania, Danimarca, Finlandia, Italia, Spagna, Brasile, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti), che ad oggi lo rende il maggiore studio nel consumo di notizie a livello mondiale.

## Grafico n. 19: Utilizzo dei device digitali mobili per accedere alle notizie



Fonte: Reuters Digital Report 2015

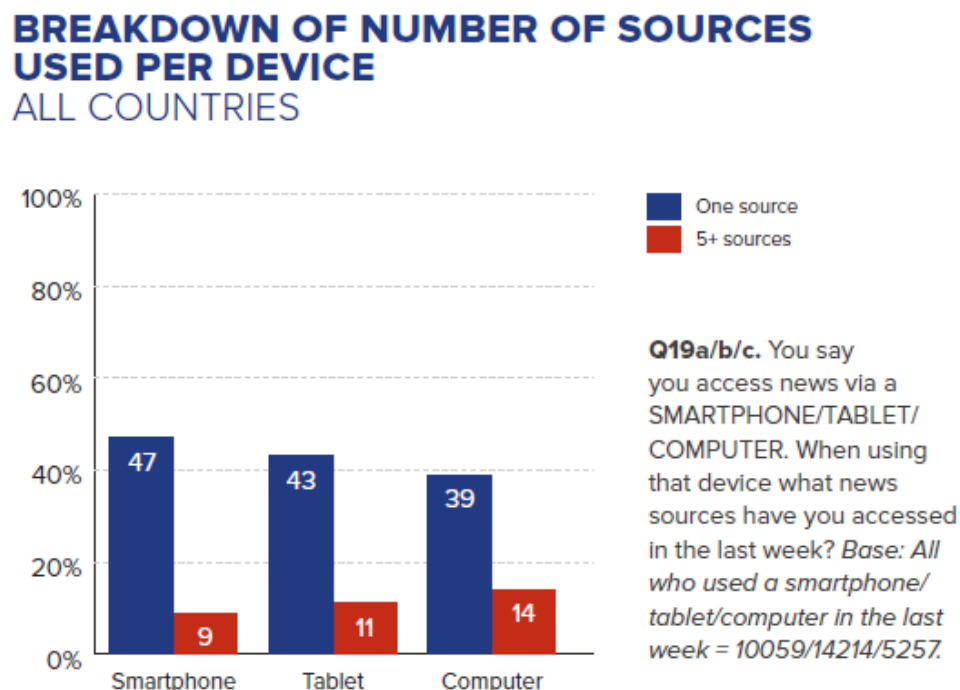
In generale, l'utilizzo medio settimanale degli smartphone per le notizie è passato dal 37 al 46% e un terzo dei possessori di smartphone lo impiega per leggere notizie. Infine, la maggior parte degli individui nel campione hanno dichiarato di non utilizzare alcuna app specifica, seppur installata (almeno il 70% ne ha una sullo smartphone), per trovare e leggere news. Pertanto, si conferma il comportamento per cui lo smartphone non viene impiegato direttamente per la ricerca di notizie, ma esse raggiungono l'utente attraverso la navigazione nei social media o nelle mail. L'unico Paese in cui si è registrato un ampio utilizzo delle app di news per leggere notizie è il Regno Unito, dove il 46% contro il 40% ha dichiarato di preferire l'app alla ricerca sul browser e il 51% usa la BBC news app, tanto che la BBC ha dichiarato che il 65% del suo traffico arriva proprio dagli smartphone e tablet. Inoltre, 1.5 individui legge dal proprio device notizie da fonti affidabili<sup>15</sup>, mentre il 47% degli individui afferma di guardare le notizie su unica fonte, sul computer tale cifra si riduce al 39%.

La motivazione è abbastanza semplice, spesso sugli smartphone si guardano le notizie molto rapidamente o contemporaneamente all'azione di leggere notizie, si tendono a svolgere altri task (leggere mail, chattare, ecc), al contrario quando

<sup>15</sup> Comportamento che contribuisce alla diffusione di false notizie o semplicemente incorrette. L'argomento viene approfondito nel paragrafo 3.4.

si cercano e si leggono news dal pc si ha meno fretta e si perde maggior tempo, leggendo quindi più fonti.

**Grafico n. 20: Numero di fonti consultate in base al device in uso**



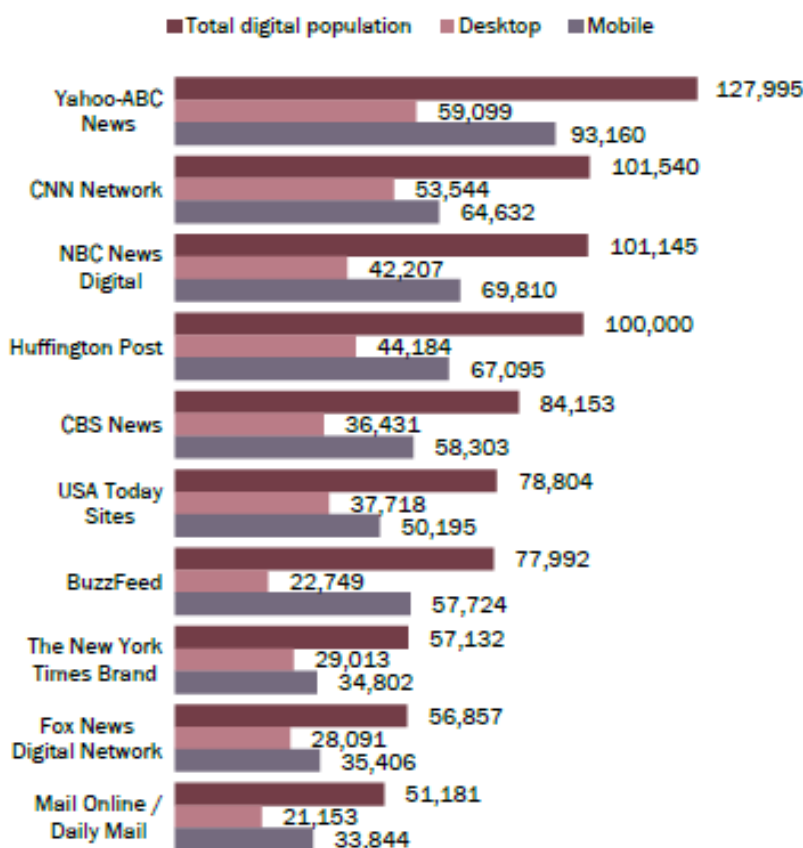
Fonte: *Reuters Digital Reports 2015*

In effetti, è facile osservare in tutte le grandi città in giro per il mondo l'abitudine a leggere le notizie durante gli spostamenti dalla propria abitazione al luogo di lavoro, e se un tempo ciò avveniva acquistando il quotidiano, oggi si utilizzano per lo più cellulari o tablet, in quasi tutte le fasce di età.

**Grafico n. 21: Visualizzazioni siti web delle maggiori testate digitali da pc e mobile.**

### Top Digital News Entities

Total number of unique visitors for January 2015 (in thousands)



Source: comScore Media Metrix, January 2015, U.S.

Note: Total digital population is the unduplicated combination of the desktop (Web browsing and video) and mobile (websites and apps) traffic figures. For that reason, desktop and mobile figures combined may exceed the total digital population number.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: *comScore Media Metrix, Gennaio 2015*

Gli sviluppi nel digitale e nei dispositivi mobile hanno cambiato anche le abitudini nel mondo dell'audio. L'ascolto dei podcast è in continua ascesa, dando nuova vita all'audio giornalismo. I download dei podcast della radio nazionale americana sono aumentati del 41% anno dopo anno, secondo dati forniti dalla società stessa. Infatti, la percentuale di ascoltatori di radio online via cellulare continua a crescere, mentre è in diminuzione quella degli ascoltatori da pc. A

gennaio 2015, il 35% dei possessori di un telefono cellulare hanno dichiarato di aver ascoltato radio online in macchina, la cifra supera del 21% quella del 2013 e di circa 6 volte quella del 2010. A livello finanziario l'industria dei quotidiani continua a perdere colpi. I guadagni pubblicitari dei quotidiani sono scesi circa del 4% anno dopo anno, sino ad arrivare a 19.9 miliardi di dollari, che corrisponde alla metà dell'ammontare di 10 anni fa. Inoltre, tutti questi sistemi di notizie datati, non sono stati ancora registrati significativi ricavi dal digitale. Nessuno è riuscito ad ottenere oltre una piccola quota dei ricavi dal digitale, anche se, per tutti i media, i dati riportano un incremento dei ricavi pubblicitari dal digitale del 18% nel 2014. Contemporaneamente, le spese pubblicitarie per i telefono cellulari sono aumentati del 78%, tali spese ammontano al 37% del totale per la pubblicità online. Nonostante, gli accordi tra le società produttrici di news e le nuove aziende tecnologiche, come Facebook, queste ultime controllano la maggior parte delle decisioni e detengono la maggior parte dei benefici finanziari.

### ***3.2.2 Gli "Instant Article" su Facebook: il caso del quotidiano "La Stampa"***

Tra le novità assolute del 2015, nell'ambito della diffusione di notizie attraverso i social media, rientra senza alcun dubbio l'introduzione del nuovo tool di Facebook, "l'Instant Articles". Si tratta di una funzione che permette di leggere i contenuti di un articolo direttamente sull'app del social network, senza dover cliccare il link di rimando alla pagina del giornale. Una novità che vede coinvolti sin dall'inizio del progetto nove grandi gruppi editoriali, tra cui New York Times, National Geographic e BuzzFeed. Uno strumento che raccoglie i favori di tutti gli utenti impazienti che se di solito si impiegano 8 secondi per passare da Facebook alla pagina del giornale, il nuovo format eliminerà del tutto questo tempo d'attesa. Inoltre, i testi, le immagini e i video saranno più interattivi: si potranno commentare le singole parti, sarà possibile zoomare e esplorare le foto ad alta risoluzione inclinando il telefono; i video in auto-play si animeranno scorrendo attraverso le storie e sarà possibile accedere a mappe esplorabili.

Una vera e propria rivoluzione, dunque, per il mondo delle news, ma che ha chiaramente anche un prezzo da pagare. Dal punto di vista degli editori, in realtà,



Instant Articles rappresenta un'opportunità enorme per acquisire nuovi clienti, lì dove ce ne sono in abbondanza. Infatti, nessun quotidiano online ha un bacino d'utenza di 1,4 miliardi. Un ulteriore vantaggio riguarda l'aspetto economico del tool, infatti, gli editori potranno tenere per sé il 100% dei ricavi pubblicitari venduti tramite le proprie risorse e avranno diritto al 70% di quelli venduti tramite il social network. Avranno il pieno controllo sui contenuti, ma i dati sul traffico degli utenti, preziosi per ogni giornale, potranno diventare meno cristallini. L'azienda ha assicurato che monitorerà le performance degli articoli e fornirà strumenti di analisi utili anche per gli investitori pubblicitari; l'articolo cliccato su Facebook varrà tanto quanto quello cliccato sul sito di news: in questo modo uno stesso editore non dovrà entrare in concorrenza con se stesso. Anche la veste grafica sarà personalizzabile: non si potrà scambiare un pezzo del New York Times con uno del National Geographic. Un ulteriore punto dolente riguarda l'applicazione dell'algoritmo. Facebook usa alcuni parametri per mettere in risalto alcune notizie rispetto ad altre con la conseguenza che i giornali potrebbero diventare schiavi dell'algoritmo o, ancor peggio, penalizzare i gruppi editoriali che non hanno aderito alla nuova funzione.

La Stampa è il primo giornale italiano a scegliere di entrare a far parte di Instant Articles, nel giorno del lancio il direttore del quotidiano Calabresi dichiara: “Lo facciamo con il nostro giornalismo migliore perché pensiamo che proprio lì dove sta la maggior parte delle persone e dove c'è una forte concorrenza sui contenuti, bisogna puntare sulla qualità. Altrimenti sarai come tutti quelli che pensano che sui social ci debbano stare solo i gattini, con il rischio di rovinare la reputazione della tua testata”. Dopo essere entrati nella pagina de La Stampa su Facebook dal cellulare, gli Instant Articles sono riconoscibili attraverso la presenza del simbolo grafico di una saetta a destra nelle fotografie. Già presente su iPhone, l'icona arriverà a breve anche su Android.

Inoltre, gli Instant Articles di Facebook vengono presentati al lettore in un ambiente dedicato al partner editoriale, con un look & feel dedicato. In questa prima fase, La Stampa caricherà su Instant Articles tutti i contenuti prodotti per l'online e gestirà autonomamente anche tutta la pubblicità. L'iniziativa fa parte di un programma che sta portando La Stampa a distribuire i propri contenuti su tutte le grandi piattaforme digitali. Infatti, La Stampa ha aderito anche

alla Digital News Initiative di Google e ha già abbracciato servizi sviluppati da Big G come le Accelerated Mobile Pages<sup>16</sup> e i nuovi Embedded Video Player. Ciò dipende da una necessità di miglioramento dell'esperienza degli utenti, e in parte dall'opportunità di portare i contenuti là dove le persone trascorrono le proprie giornate.

### **3.3 Il ruolo politico dei social network**

I social media hanno acquisito un ruolo fondamentale e determinante nella fornitura di notizie in tempo reale, tanto che fonti autorevoli nel campo delle news si riferiscono spesso a messaggi, foto, video fornite dagli individui presenti nel luogo dell'evento. I social network sono ovunque e in qualunque momento, si pensi ai diversi casi dei tweet inviati dagli ostaggi, gli esempi più recenti sono legati agli ostaggi dell'Isis, che venivano utilizzati per mandare videomessaggi con la richiesta del riscatto o con la dichiarazione del momento in cui sarebbero stati uccisi, come accade con il reporter giapponese Kenji Goto.

Ma l'immensa potenzialità di questi mezzi ha raggiunto il suo culmine nelle recentissime vicende di Parigi. In quella lunga notte l'app SafetyCheck, creata da Facebook all'incirca un anno prima per le catastrofi naturali, ha permesso a 4.1 milioni di persone di comunicare a tutti i loro parenti e amici di essere sopravvissuti all'attacco con un semplice click. In questo modo, il social network ha evitato che i suoi server venissero intasati da migliaia di conversazioni in ricerca di conferme e ha reso la più importante delle notizie del momento rapidissima. Il tweet più diffuso subito dopo l'attacco è stato invece “#PourteOuvrte”, con cui tutti i francesi aprivano le loro case a tutti coloro che erano riusciti a sopravvivere e avevano bisogno di aiuto. Gli altri tweet sono “#ParisAttack” alla fine di ciascun tweet che comunicasse aggiornamenti sulla situazione, “#ResercheParis” per aiutarsi nella ricerca delle persone ed, infine, i tweet di solidarietà “#PrayforParis”o “#JesuisParis”.

L'attività online a scopo politico può essere suddivisa in tre categorie principali: attivismo, hacktivism e cyber-terrorismo. Gli attivisti online sono tutti coloro

---

<sup>16</sup> Un programma open source messo in campo con l'obiettivo dichiarato di accelerare l'accesso alle informazioni in rete attraverso l'utilizzo dei dispositivi mobile.

che si iscrivono ad un determinato gruppo o si fanno direttamente essi stessi promotori di una data causa. La loro principale attività è mettere i like e condividere tutto ciò che va a favore della causa del loro gruppo. Si tratta quindi di una partecipazione politica online che non richiede particolari competenze tecniche. Chiunque può scegliere di diventare un attivista online. Rientra pienamente nella “smart dissidence”<sup>17</sup>, che non implica solamente la semplice conoscenza del mezzo, ma anche la piena capacità di saperne sfruttare a pieno tutte le potenzialità. In questa forma di attivismo, rientrano gli attivisti/giornalisti che nascono appunto dalla commistione di coloro che dovrebbero essere garanti dell’oggettività, con chi invece svolge la propria attività guidato da criteri assolutamente soggettivi e di parte.

Per hacktivismismo si intende, invece, l’attacco a siti specifici da parte di hacker politicamente motivati, con lo scopo di disturbarne la normale attività e causare danno economico o d’immagine. Pertanto, è una tipologia di attivismo politico online che richiede delle competenze informatiche di medio-alto livello. In quest’ambito i social media diventano un campo di battaglia, un nuovo fronte su cui possono essere colpiti i nemici. In generale, però, i siti del governo e dell’esercito sono provvisti di meccanismi di protezione che solo con le risorse di uno Stato sarebbe possibile aggirare, in modo tale da rendere le istituzioni inattaccabili. Ovviamente, nonostante le misure di sicurezza e protezione adottate, è quasi impossibile raggiungere una totale immunità dagli attacchi, per esempio, la comunità virtuale *Anonymous*, che raggruppa hacker di vari paesi, ha assunto un ruolo importante nella contro-censura, soprattutto in Tunisia ed in Egitto, dove è riuscita nell’intento di oscurare i siti Internet del governo e a diffondere messaggi ai rivoltosi attraverso gli stessi siti. Un altro esempio è costituito dal caso di un gruppo hacktivisti pachistani che ha sostituito la pagina di Groupon israeliana con un messaggio intimidatorio.

Infine, il cyber-terrorismo si distingue dall’hacktivismismo in quanto in questo caso l’attacco telematico è mirato alle infrastrutture di uno Stato con lo scopo di causare gravi danni e di ottenere informazioni militarmente sensibili. Si tratta di una forma di attivismo politico online che si presenta come frequenza delle altre

---

<sup>17</sup> Pavan, E. in *Internet Governance Forum Italia*, 2012.

due, poichè richiede il dispendio di immani risorse economiche e il possesso di un know-how estremamente ricercato e specializzato.

### ***3.3.1 Il caso della Primavera Araba***

Facebook e Twitter hanno avuto un ruolo fondamentale nella “primavera araba”. Infatti, alterando il modo in cui i cittadini si relazionano, conversano e scambiano informazioni, idee e notizie fra di loro, i social network sono stati indicati come uno dei possibili fattori di novità che hanno favorito l’insorgere di proteste popolari a rovesciare dei regimi pluridecennali. Grazie a tali mezzi di comunicazione, i cittadini di Paesi dove la libertà di espressione è stata per troppo tempo repressa hanno trovato nuovi canali per poter mettersi in contatto e cercare di scardinare il sistema di potere. Infatti, il web e i social network hanno lavorato lentamente, ma inesorabilmente sul cambiamento sociale, aiutando le popolazioni di questi Paesi a rompere la barriera della paura. Anche se gli utenti arabi online costituivano una minoranza, sono riusciti a costruire un effettivo contropotere soprattutto grazie all’opera di molti blogger che hanno informato, sensibilizzato e mobilitato le popolazioni, pagando talvolta un caro prezzo per il proprio attivismo. A tal proposito le Primavere Arabe rappresentano il movimento civile che ha riscontrato la maggiore cronaca online nella storia del web. Internet ha permesso ad una consistente parte della popolazione, da scrittori, attivisti, intellettuali, ma così come a semplici cittadini, di mobilitarsi ed incanalare le proprie istanze, convogliando le rispettive richieste di cambiamento e le proprie voci di protesta nei nuovi canali telematici.

Occorre, a questo punto, fare un breve accenno ai fondamentali progressi nello sviluppo mediatico del Medio Oriente. Infatti, prima ancora del web, con l’introduzione della rete satellitare e gli enormi investimenti da essa attirati, hanno favorito la nascita di media con una propria base nella regione, che sono andati a rappresentare quella che è l’effettiva realtà sociale di questi Paesi, scevra dalle pressioni e dalle influenze delle varie autorità statali. Inoltre, grazie alla scelta della lingua araba, come lingua ufficiale di trasmissione dei canali TV, questi canali d’informazione hanno avuto anche l’effetto di creare una coscienza comune all’interno delle singole realtà regionali, tutte accomunate dalla volontà

di protestare, ma dove, poi, i risvolti delle manifestazioni hanno preso pieghe diverse a seconda dei vari contesti statuali dove si sono sviluppate.

Nel corso dagli anni sono sorti sempre più emittenti che, grazie al segnale satellitare, hanno cominciato a raggiungere abbastanza facilmente anche regioni remote, prima isolate. Inoltre, questa molteplicità di realtà televisive hanno reso possibile anche convogliare al telespettatore diversi punti di vista, anche se chiaramente non sempre liberi dalle volontà “politiche” della propria linea editoriale. Nel marzo del 2003, entra nel mercato il primo canale di notiziari attivo 24 ore su 24 dell’Arabia Saudita, Al Arabiya e successivamente nel 2006 viene lanciata Al Jazeera, che rappresenterà il suo principale concorrente. Tra i due si è creata una sana competizione che non ha fatto altro che ampliare l’offerta televisiva, ponendo all’attenzione anche del telespettatore occidentale un punto di vista diverso rispetto a quelli convogliati da emittenti come CNN o BBC. Inoltre, Al Jazeera, grazie all’integrazione con i social media sta acquisendo un pubblico sempre più ampio attraverso sia la pagina Facebook sia il proprio canale YouTube.

L’emittente ha anche ricevuto il Columbia Journalism Award come premio al merito di aver fornito un’informazione puntuale e dettagliata sugli sviluppi in Medio Oriente. Questi canali televisivi, quindi, pubblicano e trasmettono in arabo notizie che successivamente sono recepite in tutto il mondo attraverso le grandi testate internazionali, che le traducono così come attraverso canali alternativi. Contemporaneamente, come il resto del mondo può essere costantemente informato sui fatti mediorientali, gli arabi stessi possono essere informati sui maggiori eventi mondiali senza aver bisogno di imparare lingue straniere, né usare intermediari. Si tratta di una vera e propria esplosione mediatica: le notizie sono ormai reperibili su stampa, online e via tv. Questi sviluppi nell’ambito mediatico hanno quindi permesso un’informazione libera da ogni influenza occidentale, favorendo un miglioramento nei livelli di educazione e la nascita di una vera coscienza politica.

Secondo l’Arab Knowledge Report pubblicato nel Programma per lo Sviluppo delle Nazioni Unite sono 60 milioni gli utenti arabofoni di Internet. Facebook è il più comune e popolare fra i social network utilizzati nel mondo arabo. Il numero complessivo di utenti nella regione si attesta intorno ai 27,7 milioni di

persone (ad aprile 2011), circa il doppio rispetto all'anno precedente e il 30% in più rispetto all'inizio dell'anno. La media regionale per la diffusione di Facebook è passata dal 6% alla fine del 2010 a circa il 7,5% ad aprile 2011<sup>18</sup>. Un dato importante sulla tipologia dell'utenza è che il 70% degli utenti di Facebook della regione araba ha un'età compresa tra i 15 e i 29 anni (*Arab Social Media Report*). Infatti, i giovani al di sotto dei 25 anni rappresentano più del 50% delle popolazioni di Egitto, Marocco, Arabia Saudita, Giordania ed Oman e tra il 37% e 47% della popolazione nel resto della regione.

In questo contesto, i piccoli blog hanno avuto, e continua ad avere, un ruolo notevole. Due dei blogger reporter più conosciuti sono Wael Ghonim, Sultan Al Qassemi e Nabeel Rajab. Quest'ultimo, in particolare, è stato incarcerato il 9 luglio 2012 proprio a causa dei propri *tweet*. Il meticoloso lavoro di questi blogger, che si sono occupati di seguire assiduamente e documentare gli eventi via Twitter, vanta un numero di follower che nessuno dei quotidiani nazionale riuscirebbe mai a raggiungere. Sempre di più si può notare quale sia stata la forza e la portata rivoluzionaria dei nuovi media: il micro mondo dei blog arabi è arrivato dove l'informazione istituzionale e ufficialmente riconosciuta non arriva. Tuttavia, come già accaduto nel corso dei vari millenni di storia passati, l'impegno e l'attivismo contro il potere vigente possono avere un costo molto alto: intimidazioni, minacce, incarceramenti. Inoltre, la recente diffusione del mobile, che associato a queste nuove piattaforme di informazione e dibattito, ha contribuito ad amplificare la rivoluzione mediatica mediorientale.

Le notizie pubblicate e condivise da un numero sempre maggiore di utenti di Facebook e Twitter hanno anche qui iniziato ad influenzare e plasmare l'agenda televisiva stessa. Infatti, lo Abderrahim Foukara, responsabile della divisione di Washington dell'emittente Al Jazeera a sottolineare l'importanza della collaborazione tra social media e l'emittente televisiva, dichiarando: "In Siria, dove i giornalisti non hanno accesso all'interno Paese, la fonte più importante per le tv satellitari sono proprio le foto ad essa inviate attraverso i social network. "La commistione tra le tv satellitari e i social media è sempre più diffusa: le nuove piattaforme multimediali, che integrano più media tra loro, costituiscono

---

<sup>18</sup> Dati forniti nel n. 40 settembre 2011 della Rivista dell'Osservatorio di Politica Internazionale.

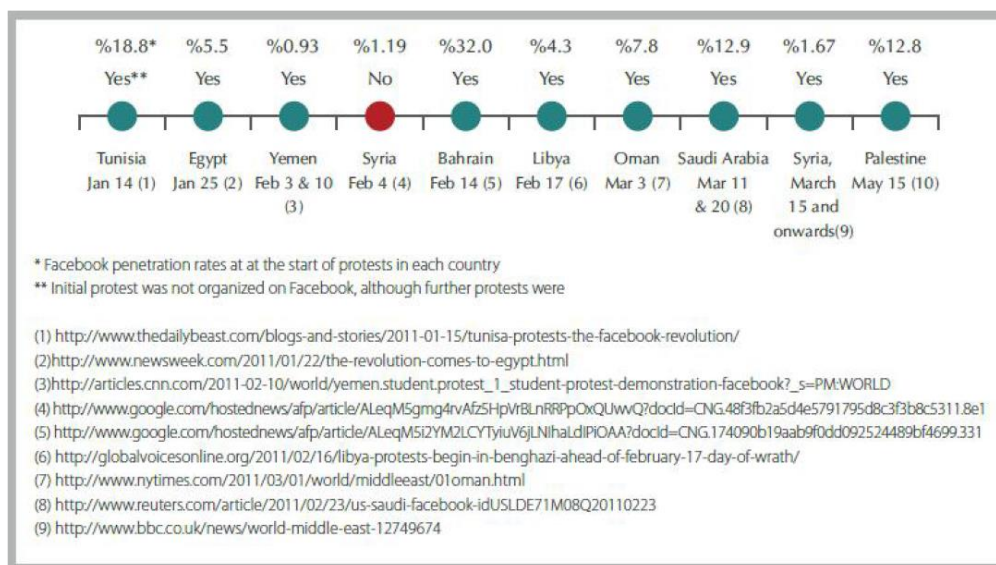
il modello dominante. Ma esistono anche esempi del processo inverso, ovvero da media 2.0 a media tradizionali, è il popolare sito di notizie tunisino *AtTounissia*. Il sito, che trasmette notizie in arabo, è passato anche ad una versione in stampa. Il risultato è il raggiungimento di un pubblico sempre maggiore, con un messaggio la cui forza è amplificata dalla convergenza di più canali comunicativi.

L'affermazione del giornalista-attivista-blogger e dell'informazione online nei Paesi del Medio Oriente e del Nord Africa crea ancora più stupore dopo aver guardato i dati sulla reale diffusione di internet e dei social media in alcuni di questi paesi e l'elevato tasso di analfabetismo. In Egitto la connessione internet arriva solo al 12% della popolazione, anche se appartenenti a vari strati sociali diversi, quindi gli esclusi non sono un gruppo definito di emarginati. Il numero di utenti di Twitter in Egitto, Tunisia e Yemen, non supera complessivamente i 14mila iscritti, cifra che sembra alquanto trascurabile, specie considerando che la sola popolazione egiziana è di oltre 80 milioni. Altro fattore da considerare è che spesso l'uso di Internet, presuppone non solo un tenore di vita tale da poterselo permettere, ma soprattutto un minimo livello di alfabetizzazione. L'analfabetismo è purtroppo ancora fortemente presente in tutta la regione, e in particolare lo è in Egitto (28%), Tunisia (25.7%) e Siria (19%), mentre in Libia (16%) e in Bahrain (13%), seppur presente, si attesta su livelli inferiori

Uno degli eventi simbolo della "Primavera Araba" è stata sicuramente la morte, il 4 gennaio, del giovane tunisino Mohamed Bouazizi a seguito delle ferite riportate dopo essersi dato fuoco in protesta contro le autorità di Tunisi. Le manifestazioni avvenute a seguito di questo avvenimento sono state sempre più massicce, fino a causare la caduta del Presidente Ben Ali. In partenza, la copertura da parte dei media internazionali su questi eventi è stata minima. In pochi in Occidente credevano che la morte di Bouazizi potesse essere la miccia per una protesta che avesse delle conseguenze interne, men che meno che andasse oltre i confini tunisini per contaminare l'intera area. E infatti, della prima parte degli avvenimenti tunisini la stragrande maggioranza delle informazioni era reperibile principalmente tramite Twitter. Questo Social Media ha, infatti, avuto la funzione di incredibile diffusore di informazioni in un momento che si è poi dimostrato avere una portata storica.

Inoltre, indubbiamente, Twitter e l'altro principale Social Network, Facebook, sono stati un significativo mezzo per l'organizzazione delle manifestazioni. Questo è avvenuto non solamente in Tunisia, ma anche negli altri Paesi della zona contagiati dalla "Primavera Araba".

**Grafico n. 22: Utilizzo di Facebook nel periodo delle manifestazione nel Medio Oriente**

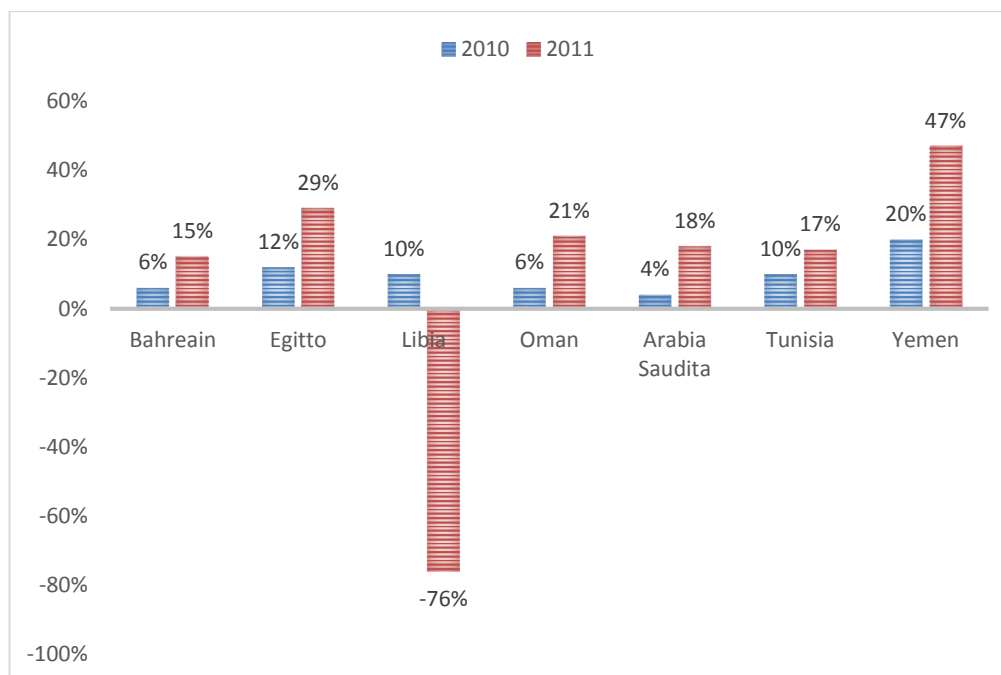


Fonte: *Osservatorio di Politica Internazionale 2011*

Come si evince dalla Grafico 22, fatta eccezione per la Siria, Facebook è stato utilizzato in tutti i Paesi come uno dei mezzi di comunicazione attraverso il quale organizzare le varie manifestazioni. Da sottolineare, però, è il vario grado di accesso a Facebook in questi Paesi che, comunque, rende abbastanza di nicchia l'utilizzo di questo media. Ad esempio, per quanto riguarda l'Egitto, si può considerare marginale l'importanza di Facebook nel coinvolgimento della popolazione nelle proteste poiché con una diffusione del 5,5% (percentuale calcolata mettendo in relazione i numeri di utenti di Facebook in Egitto rispetto al totale della popolazione) non si può ritenere preponderante questo Social Network rispetto alla massa di persone scesa in piazza non solo al Cairo, ma in tutto il Paese. Dunque, se si esclude il Bahrain, dove l'utilizzo è al 32%, Facebook ha sì avuto un ruolo, soprattutto tra i giovani, ma non così preponderante come inizialmente si è pensato. A tal proposito, si deve notare, comunque, che il numero di utenti è generalmente cresciuto dall'inizio delle proteste in Tunisia.



**Grafico n. 23: Percentuale di nuovi iscritti a Facebook nel periodo delle proteste**



Fonte: *Elaborazione personale da dati dell'Osservatorio di Politica Internazionale, 2011*

Rimane il fatto che la rete di internet è stata di fondamentale importanza per la condivisione di contenuti (testi, foto, video) che altrimenti non avrebbero passato la censura degli organi istituzionali di questi Paesi. Ma, proprio per il carattere poco controllabile della rete, i Governi non sono riusciti ad arginare questa “minaccia”, nonostante vari interventi per riportare la rete sotto controllo.

Un altro caso significativo è rappresentato dall'Egitto. Le autorità del Cairo hanno, infatti, spento la rete internet per circa cinque giorni. Tale decisione ha totalmente tagliato fuori il Paese dalle comunicazioni con il resto del mondo, determinando non solo l'isolamento di una delle città più importanti del Medioriente, uno dei centri politici, economici e intellettuali dell'intera regione, ma anche il blocco delle attività finanziarie ed economiche, ma anche causato perdite di una certa rilevanza. Tale tentativo ha dimostrato l'inutilità (anche perché le manifestazioni sono andate avanti), ma, soprattutto, una reale

impossibilità di impedire l'accesso alla rete internet in un Paese così globalmente interconnesso come l'Egitto.

Inoltre, questa operazione ha soltanto contribuito ad aggiungere un ulteriore motivo per scendere in piazza contro il Presidente Mubarak. Infine, grazie al grado di avanzamento ormai raggiunto dalle tecnologie di telecomunicazione digitale, un metodo per aggirare un tale blocco è stato comunque trovato. Come ad esempio la rete ad-hoc creata tramite connessioni dial-up e con telefoni satellitari. La profonda attenzione delle autorità governative nei confronti delle minacce provenienti dalla rete è dimostrata anche dal fatto che il reparto di polizia informatica egiziana mantiene uno stretto controllo sull'attività dei tanti blogger presenti nel Paese, che hanno intensamente animato le proteste di piazza.

La capacità di reazione da parte della popolazione al blocco dei sistemi di comunicazione è stata messa alla prova anche all'inizio del conflitto libico, quando il regime di Gheddafi ha deciso di impedire le comunicazioni telefoniche della Cirenaica, luogo delle prime rivolte, che è stato escluso dalla rete della telefonia mobile, centralizzata a Tripoli. L'ingegnere libico Ousama Abushagur, grazie al sostegno di vari uomini d'affari libici e degli Emirati Arabi, ha costruito una vera e propria centrale telefonica artigianale a Bengasi, che ha permesso di riattivare le comunicazioni tra cellulari, creando una rete telefonica alternativa denominata "Free Libyana". Questa operazione è stata possibile grazie al supporto offerto della compagnia degli Emirati Arabi Etisalat, che ha messo a disposizione i propri satelliti. La riattivazione dei telefoni mobili si è rivelata di fondamentale importanza, in quanto durante lo svolgimento delle operazioni militari nella Libia orientale, ha garantito ai ribelli la comunicazione diretta e gratuita.

Infine, l'ultimo caso principe nell'utilizzo delle nuove tecnologie digitali nell'ambito della documentazione di avvenimenti di rilevanza internazionale è la Siria. Le autorità siriane hanno ufficialmente bandito dal paese la stampa internazionale, proibendo di documentare le rivolte in corso, il cui bilancio di morti tra i civili è stato spaventoso, secondo i dati forniti dall'ONU.

Il canale web Bambuser è stato bloccato dalle autorità siriane, un giorno dopo che uno dei suoi utenti caricò un video in cui apparivano immagini di un bombardamento ad opera delle forze armate del presidente Assad. Il canale, con base in Svezia, è stato a stretto contatto con gli attivisti siriani per più di otto mesi: i dissidenti hanno usato il canale per trasmettere video in tempo reale. Dato il blocco della stampa ufficiale siriana internazionale, questi mezzi alternativi sono diventati di fondamentale importanza per la libera circolazione di notizie, anzi sono stati l'unico canale di espressione e trasmissione possibile. Hans Eriksson, amministratore delegato, ha dichiarato che tra il 90 e 95% dei video riguardanti il caso siriano sono stati trasmessi attraverso Bambuser. Per questo motivo, la Siria è diventato anche il primo paese arabo ad essere dotato di un esercito virtuale, ovvero il *Syrian Electronic Army*. Esercito, che lo stesso Assad ha riconosciuto pubblicamente in un discorso del 20 giugno 2011 come una "*positive force*". Nonostante ci siano stati dei miglioramenti per quanto riguarda la libertà di espressione, attivisti, giornalisti e blogger continuano a dover affrontare seri pericoli per la propria sicurezza personale a causa del proprio attivismo online, o a causa delle proprie pubblicazioni.

Un anno dopo lo scoppio delle principali rivolte, l'uso dei social media, come evidenziato da molte inchieste, è aumentato senza sosta. Ad esempio, i mass media tradizionali hanno attratto un numero sempre maggiore di follower nelle loro pagine sui social network. Come si può notare con i like sulla pagina Facebook del quotidiano Al Ahram, che sono passati rapidamente da 320.443 a gennaio 2012 a 443.037 alla fine del mese successivo, con un aumento di 123.000 like in meno di un mese. E un'ulteriore crescita di 36184 like in solo due settimane arrivando alla cifra totale di 479.221. Due anni dopo la deposizione di Mubarak, febbraio 2013, i like hanno raggiunto e superato il milione e cento. Le comunità espatriate contribuiscono significativamente all'incremento del bacino di utenza online nella regione araba. Secondo l'Arab Advisors Group Research 2009, dal sondaggio effettuato su un campione di più o meno 3000 persone in Egitto, il numero dei lettori di notizie online era del 50% contro il 34% di lettori da fonti offline. L'aspetto fondamentale che traspare dall'incremento dei like o dei follower sulle pagine facebook e twitter dei media tradizionali è la capacità di tali media di attrarre molti più lettori che le grandi

testate giornalistiche possono trarre dall'uso dei social media, è quello di attrarre lettori che in precedenza non sarebbero mai stati interessati a tali mezzi. Ashraf Khalil, giornalista egiziano-americano, ha dichiarato che in Egitto i media privati risultano essere molto più diffusi e competitivi tra i giovani, includendo Tahrir, un portale di news online che inaugurò la propria attività dopo la rivoluzione, che conta più di 400.000 like su Facebook e più di 550.000 followers su Twitter.

Il modo in cui i fatti della Primavera Araba sono stati narrati all'opinione pubblica globale sarà per sempre parte della storia di questi eventi. Twitter e Facebook sono stati e ancora oggi rappresentano un fattore fondamentale nell'identificazione e nella percezione delle rivolte in queste regioni. La copertura mediatica assicurata dai Social Media si è rivelata estremamente efficace sia per la mobilitazione della società sia per il supporto morale ai manifestanti, favorendo anche il consolidamento del sostegno internazionale alle proteste.

Al netto di tutti i blocchi internet attuati dai vari governi dei paesi di questa regione, il principale merito di Facebook e Twitter, con la loro capacità di connettere migliaia di cittadini, rimane quello di aver accelerato la diffusione di notizie che avrebbero altrimenti impiegato molto tempo per finire sui media tradizionali, come è spesso accaduto con la storia passata del Medio Oriente. Infatti, non bisogna dimenticare che si tratta di regimi, in cui il diritto di associazione e la libertà di pensiero sono in vario modo ristretti. Il ruolo dei social network, quindi, nelle rivolte arabe è così divenuto uno dei temi su cui si è confrontata la società civile e la comunità internazionale nel corso del 2011.

### **3.3 False notizie, asimmetria informativa e il fenomeno della segregazione ideologica**

La commistione tra giornalismo, racconti cittadini e attivismo mediatico ha dato vita ad un nuovo modo di fare giornalismo. Questo nuovo giornalismo sta cambiando il mondo dell'informazione, e, in primis, stanno cambiando completamente gli standard qualitativi delle notizie.

Infatti, se da un lato i social media consentono di aggirare i limiti che, come appena visto, vengono posti dalla censura soprattutto in Paesi con governi non democratici, fornendo un canale di informazione alternativo, allo stesso tempo forniscono a tutto il mondo un'informazione che non viene sottoposta ad alcun tipo di controllo. Non c'è nessuna filiera qualitativa che possa garantire la veridicità e l'autenticità delle informazioni reperibili sul web in generale, e sui social media in particolare. A tal proposito, sono stati creati dei software appositi dedicati alla verifica delle fonti di informazione di un determinato post: un esempio è Swiftriver. Il problema è chiaramente che da una parte, i software riportano sempre una possibilità di errore e, ancor peggio, dall'altra potrebbero essere manipolati.

In questo ambito, occorre distinguere la notizia dall'informazione, in modo tale da stabilire una distinzione tra il diverso punto di osservazione di ciò che è, o che dovrebbe essere, un dato di fatto di un avvenimento, il suo racconto e la definizione dei contorni e della situazione. Un giornalista 'puro' ha il compito di riportare correttamente il fatto, raccogliere i dati, controllare ed elaborare il contesto. Un approccio intellettuale che attiene al pensiero, alla professionalità e all'etica, e che non cambia neanche quando il giornalismo diventa digitale. Le principali agenzie di stampa e TV, Associated Press, CNN e altre testate, sono state le prime ad offrire "app" per telefoni cellulari che permettono a tutti di inventarsi giornalista, un citizen journalist (Mills et al.2012). Inoltre, grazie alle app, ai social network, ai blog, a YouTube tutti possono diventare reporter, documentando in diretta e con immediatezza la vita di tutti i giorni, i maggiori eventi come catastrofi naturali, crisi politiche e militari e accadimenti diversi.

Le notizie vengono quindi trasmesse senza sosta e in tempo reale. Ma si tratta di informazione più che di notizie. Se da una parte, questa apertura al contributo dei cittadini rappresenta un passo importante verso la partecipazione e uno stimolo alla democratizzazione. Dall'altra, tutto questo fluire di informazioni e notizie ne riduce la correttezza e l'affidabilità. Un ulteriore rischio di questo processo di democratizzazione è rappresentato dall'opportunità di manipolare le notizie, infatti gruppi di manipolatori possono influenzare pesantemente

opinioni e scelte, in modo meno evidente rispetto ad una situazione nella quale, come avveniva nel passato, i ruoli di erogatore e fruitore erano distinti.

Occorre fare attenzione, però, nel definire tutti “citizen journalist”, poiché postare una notizia su Facebook, o con un Tweet di 140 caratteri, un video su YouTube è cronaca tout court, con cui si racconta una storia, si assume quindi il ruolo di storyteller. Al contrario, il redattore, il reporter, l’inviato o il giornalista hanno il dovere aggiuntivo di portare avanti un lavoro di preparazione di indagine e di approfondimento che non è una semplice narrazione dei fatti accaduti. Il giornalismo partecipativo ha come obiettivo cardine la documentazione dell’evento accaduto o in corso: secondo la semplice formula “io c’ero e diffondo”. Il citizen journalist rappresenta un attore nuovo nel processo di produzione giornalistica, con il quale i giornali e i giornalisti si trovano ad interagire.

L’interazione impone, dunque, ai professionisti la verifica delle notizie, anche se non è un processo sempre possibile, si ricordi il caso della Siria<sup>19</sup>. Un processo di produzione, spesso avido di notizie incontrollate, che generano un alto potenziale di contatti, ma che talvolta si rivelano storie senza alcuna base veritiera, “bufale” inconsistenti che trovano la loro ragion d’essere unicamente nell’essere in circolazione. Si tratta della classica viralità, tipica della diffusione di informazioni in rete che entra completamente in contrasto con l’accuratezza dell’informazione. Come ha affermato Craig Silverman, giornalista e ricercatore presso il Tow Center For Digital News alla Columbia University, dove sta lavorando ad un progetto di studio sulla modalità con cui le notizie online entrano in contatto con “le voci” e poi si diffondono nel web: “I siti di news dedicano infatti molto tempo e risorse a diffondere informazioni discutibili e spesso false, di quanti ne impieghino a verificare e/o smontare contenuti virali e voci diffuse su internet. Invece di comportarsi come fonti informative affidabili, spesso i media online promuovono la disinformazione nel tentativo di guadagnare *traffico e social engagement*.”

---

<sup>19</sup> Vedi paragrafo 3.3.1. I fatti accaduti in Siria durante la primavera araba potevano essere documentati solo attraverso l’attività dei giornalisti partecipativi, ovvero dei giovani siriani che la stavano vivendo. La stampa internazionale era, infatti, bandita dal governo.

Silverman ha, quindi, elencato almeno quattro pratiche “scorrette”, che le organizzazioni giornalistiche mettono in atto, diffondendo notizie non veritiere:

1. Molti dei siti di news hanno un sistema di verifica delle fonti piuttosto debole ed elementare. Riprendono contenuti da altre testate, che spesso si basano a loro volta su link di terzi. Andando indietro nella catena di link alla ricerca dell'origine della storia, si scopre spesso che la prima fonte era un sito poco affidabile (o per niente affidabile), il cui giornalista ha diffuso una storia trovata su un social network (solitamente Facebook) o su una dichiarazione senza alcuna fonte confermabile, quindi senza alcuna possibilità diretta di verifica.
2. Il maggior problema legato alla mancata verifica dei fatti è principalmente quello di rendere complici i giornalisti e le testate ufficiali di falsificatori e fake-news-creators, che per ottenere seguito (che vuol dire spesso denaro) fanno di tutto per rendere credibile e appetibile alla stampa il loro contenuto parzialmente o totalmente falso.
3. I giornali non seguono quasi mai l'evoluzione della notizia che trasmettono. Le redazioni sono, nel migliore dei casi, discontinue nel monitorare gli sviluppi delle voci e delle ipotesi a cui hanno dato credito in un primo momento, anche se in forme dubitative nei loro articoli. Questo aspetto comprende il fatto che molto raramente gli articoli poi dimostratisi falsi vengono smentiti, anzi il più delle volte vengono semplicemente dimenticati, come se niente fosse. Tutto questo accade, anche perché il traffico, ovvero il numero di visualizzazioni raggiunge livelli alti, quando la notizia (anche se falsa) è una novità.
4. Le notizie non confermate vengono riportate dalle testate con modalità che inducono il lettore a pensare che le informazioni siano invece vere. La più falsificante e disonesta delle tecniche (e usata trasversalmente e abbondantemente in tutti i giornali) è quella di associare un titolo con una certa informazione ad un articolo che poi quella informazione non la contiene assolutamente. In questa pratica una delle peculiarità italiane è

l'uso smodato del virgolettato all'interno del titolo. Virgolettare una notizia falsa deresponsabilizza la testata (e il giornalista) e la fa apparire vera al lettore, che la interiorizza come tale, senza porsi ogni volta il problema del virgolettato. Il virgolettato, infatti, permette di dare notizie, attribuendole a qualcun altro, a prescindere da qualunque credibilità della fonte.

Infine, molto spesso a rendere credibili informazioni e notizie non verificate è la rapida diffusione e la presenza contemporanea sia su siti web sia sui media tradizionali. Si pensi al caso dell'attentato terroristico ad Oslo nel 2011, attuato da Anders Brevik. In quel momento non si aveva alcuna notizia certa su quanto stesse accadendo, così i media diedero da subito ampio seguito alla prima ipotesi diffusa, poi rivelatasi essere falsa, ovvero che la strage fosse di matrice islamica. Il Giornale andò in prima pagina il 23 luglio 2011 con la matrice islamica dell'attentato, nonostante l'identità di Brevik fosse circolata in serata, molto prima della chiusura dell'edizione cartacea. Nelle pagine interne mantenne editoriali e articoli che titolavano: «Sono sempre loro. Ci attaccano» o «Guerra dell'islamismo contro la nostra civiltà». Pertanto, il risultato di questo spasmodico bisogno di avere immediatamente notizie è che i media tradizionali diventano parte stessa del problema della disinformazione rispetto ad esserne una efficace soluzione.

Seguendo gli studi di Silverman, la causa principale delle false notizie sono i cosiddetti “rumors”, ovvero “l’affermazione di notizie non verificate e strumentali che nascono in contesti di incertezza, pericolo o potenziale minaccia e che hanno la funzione di aiutare le persone a dare un senso alle cose a gestire il rischio”. Quindi i rumors (“voci”) hanno delle caratteristiche ben precise: non sono verificate, servono a dare senso ad un qualunque vissuto, nascono in contesti specifici e si muovono all'interno di una comunità di persone. A livello di sociologia della comunicazione, la creazione, la diffusione e il seguito che hanno le voci sono processi di significazione della realtà umana, e come tali sono ineliminabili. Si pensi alla ricerca spasmodica di notizie durante un grande evento in tempo reale, come un terremoto o un attacco terroristico. Le notizie, per loro natura, non possono essere certe, essendo riferite a momenti di grande



concitazione e confusione; eppure le persone vogliono sapere. Non la verità, ma qualunque cosa provenga dal luogo in cui sta accadendo la situazione. Le voci rivelano l'indirizzo di una società, poichè mostrano le sue paure e i suoi pensieri. Sulla falsa riga di questa idea, molti studi di psicologia sociale spiegano che quando le notizie (vere, false, presunte) si conformano a convinzioni già esistenti, quando alimentano le paure di una società o quando combaciano con qualcosa che si crede già di sapere, il livello di guardia, di scetticismo verso la possibile falsità della notizia si abbassa. Gli individui sono, infatti, indotti a credere soprattutto alle nuove informazioni legate al proprio sistema di credenze.

Il nuovo è accolto con diffidenza, e subito messo in discussione. Dubitare di una notizia che è in totale disaccordo con il nostro sistema categoriale di analisi della realtà è molto più semplice e molto meno invasivo di mettere in discussione tutto il nostro impianto di analisi della realtà stessa. La sfera di significazione e produzione di senso è uno dei motivi per cui vengono diffuse notizie false. A tal proposito uno studio americano sulla segregazione ideologica e gli effetti dei social media sul consumo di news ha analizzato un campione di 50000 utenti americani che leggono regolarmente news online per valutare l'impatto sulla polarizzazione nei consumatori online. Lo studio ha rivelato che gli individui mostrano una maggiore segregazione ideologica quando condividono articoli dai social network o trovati tramite i motori di ricerca. Infatti, proprio attraverso le condivisioni sui social media e le ricerche sul web, i quali utilizzano speciali algoritmi per registrare le preferenze degli utenti, i consumatori ricevono sempre più facilmente risultati personalizzati, targettizzati sulla loro linea di preferenze. Gli utenti quindi vengono esposti esclusivamente a contenuti da essi stessi condivisibili.

Al contrario, il livello di segregazione si abbassa, anche se marginalmente, quando si fa riferimento invece agli articoli letti direttamente sulla home page di siti web dedicati alle news. Mentre, l'effetto è sostanziale quando si passa dalle semplici news a pezzi di opinione, in cui il livello di segregazione più elevato si trova quando si usano i motori di ricerca. Il risultato positivo dello studio riporta però che solo il 2% del consumo totale di news avviene tramite articoli consigliati dalla propria rete sul social network o attraverso ricerche sul web, il 75% dei consumi è comunque costituito da coloro che accedono direttamente ai

siti che riportano le notizie. Chiaramente, se nel futuro aumenterà la tendenza a consumare notizie e pezzi di opinione attraverso i social network, la segregazione ideologica tenderà ad aumentare. (Flaxman,R.S.,Goel, S. and Rao, J.M.,2013).

A questa produzione di significati che sono necessari alla società, proprio perché la società li richiede, si affianca una seconda motivazione economica che ha a che fare soprattutto con le bufale in senso proprio. Notizie che appartengono al genere della "curiosità", che muoiono nella testa di un lettore poco tempo dopo averle lette. Il motivo per cui queste notizie "bufala" vengono create è soprattutto economico ed è strettamente connesso con il numero di visualizzazione a cui è legato il valore pubblicitario della pagina. Dando spazio a notizie non verificate che girano molto online, i giornali si accaparrano visualizzazioni.

La conseguenza più grave della diffusione di notizie false, non riguarda tanto il fatto in sé, ma la ricaduta sociale. Una parte delle notizie false, infatti, vanno a fornire al pubblico che le recepisce una visione distorta e mistificata della realtà. Si pensi al modo in cui i media hanno raccontato il fenomeno degli sbarchi dei migranti, nella maggior parte dei casi c'era una sovrastima del problema. Oppure alle notizie riguardanti la presenza di jihadisti o aderenti all'ISIS tra i migranti stessi, notizie che non hanno mai ricevuto alcuna conferma ufficiale, anzi era puntualmente smentita dal Governo.

## CONCLUSIONI

Come abbiamo avuto modo di ripercorrere sinteticamente nel corso di questo lavoro, trasformazioni epocali quali l'affermazione di Internet come mezzo di comunicazione di massa e la conseguente nascita di strumenti quali i social network, hanno determinato cambiamenti sostanziali nelle modalità di accesso all'informazione delle persone. Questi cambiamenti hanno avviato una vera e propria rivoluzione nel mondo della comunicazione e dell'informazione che ha investito i media tradizionali, costringendoli a rivedere i propri modelli di business e a modificare i processi che ne avevano caratterizzato il successo nel recente passato.

In particolare, la rivoluzione del web e la nascita di numerosi nuovi player nel mercato dei media che ne è seguita, hanno determinato una frattura enorme nelle abitudini di consumo mediatico e di accesso all'informazione tra la generazione dei nativi digitali e le generazioni precedenti. In generale, la dieta mediatica a livello mondiale e in Italia negli ultimi dieci anni è cambiata molto rapidamente, in particolare a partire dal 2008 quando la crisi economica ha colpito l'intero mondo occidentale e gli strumenti digitali hanno rappresentato la soluzione economica all'informazione tradizionalmente raccolta dai quotidiani cartacei.

Ovviamente questa trasformazione ha avuto un impatto molto diverso da generazione a generazione; se infatti i nativi digitali attingono ormai le proprie informazioni quasi esclusivamente online, tanto da arrivare al paradosso secondo cui se non potessero accedere ai social, più della metà degli adolescenti avrebbe paura di non venire a sapere le cose o di perdersi le notizie sul mondo esterno. Dall'altra parte le generazioni con più di 60 anni faticano a tenere il passo con la digitalizzazione della società, rimanendo ancorate ai media tradizionali come fonte primaria di informazione; infatti in questa fascia la televisione resta il canale principale da cui attingere le news. Basti pensare come secondo lo studio Censis 2015 sui consumi mediatici, il 43.2% degli italiani over 65 dichiarano di avere una dieta mediatica composta esclusivamente da media tradizionali quali la tv e la radio.

Questi cambiamenti hanno determinato delle ripercussioni forti sulle modalità di consumo delle notizie, in particolare per quel che concerne le giovani generazioni, impattando in maniera sostanziale sulla loro capacità di giudizio e di analisi delle stesse. Infatti se da una parte l'ecosistema digitale permette la libera circolazione delle informazioni e fa sembrare quasi inutile il lavoro di intermediazione giornalistica, dall'altra senza una organizzazione razionale, i flussi di informazione sono di difficile fruizione da parte dell'utente, ed in particolare gli utenti più giovani e inesperti rischiano di essere travolti da un eccesso di informazioni incontrollate ed incontrollabili.

Inoltre, la crescente fruizione di news tramite i social media, i blog e gli altri player online ha modificato l'approccio stesso alle informazioni. Infatti se con i mezzi tradizionali come la televisione e i giornali era l'utente a scegliere le notizie a cui era interessato tra quelle selezionate per lui dalle redazioni giornalistiche, oggi le news vengono portate all'attenzione degli utenti dai propri amici e conoscenti seguendo un flusso per cui l'utente si trova spesso di fronte a delle news che non aveva cercato, ma che poi condivide e commenta, incontrando sia l'approvazione dei segmenti culturali affini che la critica di quelli avversi. Questo rende l'informazione un'esperienza sempre più emotiva e partecipata, polarizzando maggiormente i segmenti politici, ideologici e culturali già esistenti.

Infine, sul web, la già sottile linea di demarcazione tra informazione e intrattenimento viene ancor più ridotta dalla circolazione di notizie politiche e di cronaca miste a quelle di costume e gossip, che essendo più leggere circolano più velocemente imponendosi sulle notizie più serie ed articolate e contribuendo ad allargare il gap generazionale tra giovani e adulti. Questo fenomeno, determinato dalla modalità di circolazione delle informazioni sul web e soprattutto sui social network, è favorito anche dalla nuova tendenza alla sintesi introdotta nel mondo dell'informazione dal modello del tweet (massimo 140 caratteri per esprimere qual si voglia stato o notizia) che allontana sempre di più i giovani dai pezzi di approfondimento con l'effetto di banalizzarne e radicalizzarne sempre di più il dibattito culturale tra i nativi digitali.

Come detto l'affermazione del web ha determinato una trasformazione significativa nell'operatività e nei modelli di business dei media tradizionali,

cambiando profondamente anche i rapporti di forza tra questi player e i nuovi operatori nativi internet. Sul web, infatti, convivono ormai tutti gli attori dell'informazione, dalle piattaforme tradizionali di informazione che offrono i loro contenuti in rete (quotidiani, periodici, radio, tv, agenzie di stampa), ai nuovi soggetti attivi nella produzione di notizie (le testate native digitali), comprese le nuove forme di offerta online generate dai motori di ricerca e dai social network che ri-aggregano notizie presenti in rete, rendono possibile la condivisione delle stesse. Questi nuovi operatori offrono molteplici punti di vista e commenti sia di professionisti della comunicazione, sia di normali cittadini, che attraverso i blog e la condivisione sui social stanno creando una nuova forma di giornalismo il cosiddetto "citizen journalism".

Inoltre, a favorire il passaggio verso l'offerta di informazione online è proprio la gratuità della stessa, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di audience finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti sia nell'audience, sia soprattutto nel versante pubblicitario. Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori che ovviamente possono vantare un traffico web molto maggiore rispetto alle versioni online dei media tradizionali, evento normale in momenti di forte discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento delle attività giornalistiche.

Per farsi un'idea della portata del fenomeno basta osservare l'andamento dei ricavi del comparto dei quotidiani in Italia. Infatti, i quotidiani hanno perso circa un terzo del valore negli ultimi cinque anni, passando da più di 3 miliardi di euro nel 2010 a poco più di 2 miliardi nel 2014. La progressiva crescita dei ricavi derivanti dalla componente digitale è tuttora del tutto insufficiente a compensare la netta contrazione della componente cartacea tradizionale. La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi modelli di business, che dovrebbero essere fondati sull'introduzione di offerte definite "freemium", ovvero in parte gratuite, in parte a pagamento, per la fruizione dei contenuti informativi online e di sistemi di paywall, che devono però fare i conti con la

scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti, anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul web percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta.

Questo processo di redistribuzione del valore verso gli operatori nativi digitali, i motori di ricerca ed i social network sta determinando un effetto contraddittorio sulla qualità dell'informazione poiché se da una parte oggi le news, anche quelle che sarebbero state tralasciate dalle redazioni giornalistiche, sono facilmente accessibili per tutti, con un miglioramento in termini di pluralismo e libertà d'informazione, dall'altra la qualità media dei contenuti è destinata a scendere per effetto dell'impoverimento economico di chi li genera in favore dei soggetti che si limitano a veicolarli.

A tale proposito una delle maggiori trasformazioni apportate da questa rivoluzione concerne soprattutto l'impatto sugli equilibri industriali del settore dei media, visibile, in primis, nello spostamento di risorse pubblicitarie dai media classici come TV, quotidiani e riviste cartacee ai media digitali, quali Google, Facebook, Amazon. Infatti, Google rappresenta ad oggi il principale destinatario di investimenti pubblicitari nel mondo, grazie ai quali ottiene dei margini di guadagno talmente elevati da potersi espandere sempre in più attività online ed affermare la propria centralità nell'ecosistema digitale. In particolare, le risorse pubblicitarie si concentrano sugli aggregatori di informazioni, come appunto Google, in quanto i volumi di contatti forniti sono di gran lunga superiori a quelli provenienti dal singolo prodotto-news.

Di conseguenza, il mondo dell'editoria non riesce a raccogliere le risorse necessarie per implementare una riconversione vincente al digitale, gli editori si sono quindi trovati a richiedere al colosso dei motori di ricerca una remunerazione per l'utilizzo del loro prodotto da parte dell'aggregatore. A tale proposito, all'inizio del 2013, in Francia è stato raggiunto un accordo, promosso dal governo, tra Google e gli editori secondo il quale Google finanzia con 60 milioni di euro un fondo per sostenere progetti di transizione dei giornali all'online, cosa che non è riuscita invece ai loro colleghi tedeschi. Un altro esempio eclatante di questa trasformazione ci viene fornito dall'acquisto del The Washington Post, quotidiano statunitense che negli anni '70 era in grado di far

dimettere il presidente degli Stati Uniti, da parte di Amazon che ora lo fornisce in via gratuita sul suo kindle<sup>20</sup>.

L'altra grande rivoluzione che il web sta determinando, portando con se anche i media tradizionali come la tv, è il passaggio da una fruizione passiva dei contenuti ad una fruizione attiva, dove è l'utente a selezionare quali e quando visualizzare determinati contenuti. L'applicazione delle tecnologie informatiche alla gestione dei flussi di beni e di informazioni ha infatti permesso di applicare politiche pull dove tradizionalmente potevano essere utilizzate solo politiche di tipo push. Uno degli esempi più eclatanti è proprio quelle televisivo in cui si passa dal broadcasting (larga diffusione) della televisione generalista al narrowcasting (diffusione mirata) delle pay tv e all'on demand, sia su televisione che su web. L'atteggiamento passivo del telespettatore è quindi diventato oggi un atteggiamento quasi totalmente interattivo come quello del navigatore di internet.

A tale riguardo va sottolineato come prima delle avvento delle nuove tecnologie informatiche la televisione seguiva una struttura two-sided market, dove la gratuità del servizio per i telespettatori aveva lo scopo di massimizzare l'audience e dunque i prezzi sul mercato delle inserzioni pubblicitarie. Nell'ambito della tv commerciale non si voleva nessun corrispettivo monetario dal telespettatore, ma solo il suo tempo che veniva poi venduto agli inserzionisti e monetizzato. Con l'avvento della tv digitale, invece, si è venuta a creare un'alternativa alla televisione generalista, ampliando la scelta della tipologia di programmi disponibili fino ad arrivare ad interi canali dedicati ad un solo target di spettatori (es. canali per bambini). In questo modo è stato possibile passare a modelli di estrazione diretta del valore dal telespettatore introducendo canali a pagamento e contenuti on-demand.

Il ruolo maggiore in questa epocale trasformazione del mercato dell'informazione e dei media è stato, però, giocato dalla nascita dei social network. È infatti grazie ai principali social, ed in particolare Facebook, Twitter e YouTube, che si è instaurato il meccanismo di condivisione delle informazioni che sta impattando così radicalmente sulle abitudini di consumo mediatico della

---

<sup>20</sup> Il lettore elettronico di Amazon.

popolazione, con conseguenze macroscopiche sullo sviluppo del dibattito pubblico al livello culturale e politico. I social network, infatti, non sono solo il luogo in cui apprendere le notizie ma anche, e contemporaneamente, il luogo dove queste vengono create, a tal punto che i giornalisti stessi si trovano a far uso dei “tweet” come fonte di notizie. Sotto questo punto di vista, quindi, i giornali e i media tradizionali hanno totalmente perso una parte della loro esclusiva sull’informazione.

In questo nuovo contesto, favorito anche dall’esplosione degli smartphone e più in generale dei dispositivi mobile connessi ad internet, i social rappresentano il principale canale di sviluppo del dibattito pubblico contribuendo in modo sempre più incisivo alla formazione dell’opinione pubblica. Così un evento storico potrebbe essere raccontato con sfaccettature diverse, con una impronta non solamente ‘istituzionale’ ma attraverso gli occhi e le sensazioni dei singoli, determinando un’evoluzione nella modalità di narrazione delle notizie, che diventa una narrazione collaborativa, una sorta di co-creazione dei contenuti e delle informazioni.

I social network hanno quindi acquisito un ruolo fondamentale nella fornitura di notizie in tempo reale, tanto che fonti autorevoli nel campo delle news si riferiscono spesso a messaggi, foto, video fornite dagli individui presenti nel luogo dell’evento e postate attraverso i social. I social diventano così il mezzo di comunicazione ed organizzazione preferito da ogni sorta di attivista e persino dai cyber-terroristi, assumendo un ruolo cruciale nello svolgimento di fatti cronaca e nelle trasformazioni politiche in corso in molte zone del mondo. A tale proposito, basta pensare al ruolo svolto da Facebook nel recentissimo attacco terroristico a Parigi, dove persino le forze dell’ordine hanno preso decisioni relative alla gestione della crisi basandosi anche sulle informazioni “di primissima mano” veicolate dagli ostaggi attraverso il famoso social network. O ancora all’impatto che hanno avuto Twitter e Facebook nell’organizzazione delle rivolte, oggi note come primavera araba, che hanno stravolto politicamente molti stati dell’Africa mediterranea, portando al cambio di regimi che erano saldamente al potere da decenni.

Insomma la trasformazione che internet e i social network stanno determinando nelle dinamiche di creazione, distribuzione e fruizione delle informazioni sta



imponendo cambiamenti epocali non solo nel mercato dei media, ormai completamente rivoluzionato dall'ingresso dei nuovi operatori nativi digitali, ma anche nella società in generale, marcando il gap generazionale tra i nativi digitali e le generazioni precedenti e trasformando in maniera significativa le modalità attraverso cui le persone interagiscono e si scambiano informazioni, con un impatto, sino a poco tempo fa inimmaginabile, anche sull'evoluzione dei principali avvenimenti culturali e politici della nostra epoca.

## SITOGRAFIA

<http://www.agcom.it>

[http://www.treccani.it/webtv/videos/pdnm\\_della\\_valle\\_nativi\\_digitali.html](http://www.treccani.it/webtv/videos/pdnm_della_valle_nativi_digitali.html)

[http://www.agendadigitale.eu/competenze-digitali/550\\_per-favore-non-chiamateli-nativi-digitali.htm](http://www.agendadigitale.eu/competenze-digitali/550_per-favore-non-chiamateli-nativi-digitali.htm)

<http://www.osservatorionline.it/page/242919/presentata-la-nona-edizione-del-convegno-crescere-tra-le-righe-giovani-editori-e-istituzioni-a-confronto>

<https://www.globalwebindex.net/>

<http://www.zenithoptimedia.com/category/blog/>

<http://www.apogeeonline.com/webzine/2001/01/09/01/200101090101>

[http://www.huffingtonpost.it/2015/05/13/instant-articles-facebook-articoli-grandi-media-\\_n\\_7273720.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/05/13/instant-articles-facebook-articoli-grandi-media-_n_7273720.html)

<http://www.lastampa.it/2015/11/18/societa/la-stampa-su-facebook-con-instant-article/pagina.html>

<http://www.psyberneticandmore.wordpress.com/2015/11/15/attentato-parigi-facebook-twitter/>

<http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/>, *Osservatorio Facebook*.

<http://www.wired.it/internet/social-network/2014/02/04/facebook-informazione-giornalismo/>

<http://www.netflix.com/annuals.cfm>

## BIBLIOGRAFIA

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Relazione Annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, 2014.

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia, modelli di business, consumi, professioni*, Allegato A alla delibera n. 146/15/CONS, Aprile 2015.

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., and Adamic, L. *The role of social networks in information diffusion*. In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, 2012.

Balbi, G. *Una storia della storia dei media. Mappa di una disciplina in formazione*. Problemi dell'informazione, 2-3: 163-192, 2011.

Balbi, G. e Magaudda, P. *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*. Roma-Bari: Laterza, 2014.

Baskerville. Morozov, E. *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Codice edizioni (capitolo 10 "Fare la storia - e non solo il menu di un browser, pp. 263-286), 2011.

BBC *The provision and consumption of online news-current and future*. December 2014.

Benigni G., *YouTube, La Storia*. Salani Editore, 2008.

Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., Andreas, N., *New Business Models for the New Media World*", Strategy and Leadership, 2007.

Bolter, J. D. e Grusin, R. *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Guerini. Milano, 2000.

Boyd, D.M. and Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.

Briggs, A. e Burke, P. *Storia sociale dei media*. Bologna: il Mulino, 2002.

CENSIS. *Dodicesimo Rapporto sulla Comunicazione: L'Economia della Disintermediazione Digitale*. Franco Angeli. Milano, 2015.

Colletti, G. e Materia, A., *Social TV. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter*, Il Sole 24 Ore, 2012.

Conti L. *Twitter al 100%: Comunicare e informarsi in tempo reale*. HOEPLI Informatica, 2010.

- Corniani, M. *Push and Pull Policy in Market-Driven Management*. Symphonia: Emerging Issue in Management, 2008.
- Di Liddo M., Falconi A., Iacovino G. e La Bella L., *Il ruolo dei Social Network nelle rivolte arabe*. Osservatorio di Politica Internazionale, n.40, settembre 2011.
- Doglio, D. e Richeri, G. *La radio: origini, storia, modelli*. Mondadori Milano, 1980.
- Farè, M., *Blog e Giornalismo: l'era della complementarietà*. European Journalism Observatory, 2006.
- Fischer, C. *Storia sociale del telefono*. UTET Libreria. Torino, 1995.
- Flaxma, S., Goel, S. and Rao, M.J., *Ideological Segregation and the Effects of Social Media on News Consumption*. Working Paper, 2013.
- Fletcher, R. and Radcliffe, D. *Digital News Report 2015: Supplementary Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford University, 2015.
- Flichy, P. *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*. Baskerville, 1994.
- Gitelman, L. *Always Already New. Media, History and the Data of Culture*. Cambridge MA and London: MIT Press, 2006.
- Global Web Index. *Digital vs Traditional Media Consumption Summary*. London, 2014.
- Gorman, L. e McLean, D. *Media e società nel mondo contemporaneo: un'introduzione storica*. Il Mulino. Bologna, 2005.
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C., Djamel, A. Z., *Information Diffusion in online Social Networks: A Survey*. June 2013.
- Hafkesbrink, J. and Schroll, M., *Business Model Innovation in the Digital and New Media Economy*. 2010.
- Headrick, D.R. *The Invisible Weapon. Telecommunications and International Politics 1851-1945*. Oxford University Press. New York, 1991.
- Hugill, P.J. *La comunicazione mondiale dal 1844. Geopolitica e tecnologia*. Feltrinelli. Milano, 2005.
- Kittler, F. *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press. Stanford CA, 1999.

- Maistrello, S. *Giornalismo e nuovi media: l'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano, 2010.
- Marvin, C. *Quando le vecchie tecnologie erano nuove*. UTET Libreria. Torino, 1994.
- Mazzoli, L., *Il consume di informazione degli Italiani: nuovi media, nuovi divide*. FrancoAngeli, Milano, 2013.
- Natale, S., e Balbi, G. *Media, History, Imaginary: The Role of Fantasies in Different Stages of Media Change*. Media History, 2014.
- Netflix Annual Report, 2015
- Newman, N., *Reuters Digital News Media Report 2015: Tracking the future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2015.
- Ortoleva, P. *Mediastoria. Comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Net. Milano, 2002.
- Ortoleva, P. *Il secolo dei media: riti, abitudini, mitologie*. Il saggiatore. Milano, 2009.
- Pavan, E., *e-Government: modelli e strumenti*, in Internet Governance Forum Italia, Torino, 2012.
- Pew Research Center, *State of the News Media 2015*, 2015.
- Pew Research Center, *How social media is reshaping news*, September 2014.
- PewResearch Center, *The search for a New Business Model: An in-depth look at how newspapers are faring trying to build digital revenue*. Marzo, 2012.
- Piccirilli, G. e Grifoni, P., *Il giornalismo del futuro: tendenze, criticità e punti i forza. Tecnologie, ruoli e professione*. IRPS Working Paper 70/2015, 2015.
- Prensky M. *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1*. On the Horizon, Vol. 9 2001.
- Qualizza, G. *Giovani e Nuovi Media: Pratiche di Consumo Digitale e Dinamiche Relazionali*. Medico Bambino, Ottobre, 2012.
- Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M. H., Mustaffa, N. and Mahbob, M. H. *The impact of New Media on Traditional Mainstream Mass Media*, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 16 (3), 2011.
- Santucci, U., *Comunicazione Push/Pull*. Apogeoonline, 2001.

Silverman, C. *Lies, Damn Lies and Viral Content: How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims, and Misinformation*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, Febbio 2015.

Stöber, R. *What Media Evolution is: a Theoretical Approach to the History of New Media*. European Journal of Communication, 2004.

Thorburn, D., and Jenkins H. (eds.). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. MIT Press. Cambridge MA, 2003.

Veinberg, S., *Digitale native's attitude towards new sources*. Public Relations Review, November, 2014.

Vinella A., *Il fenomeno dei social network*, Italiaetica, Rivista quadrimestrale scientifica, economica e sociale, 2009.

Zenith Optimedia. *New Media Forecasts*. 2015.

## RIASSUNTO

Eventi come la nascita e l'esplosione dei social network e più in generale la definitiva affermazione di Internet come canale di comunicazione ed informazione hanno profondamente trasformato le abitudini e le modalità di consumo mediatico della nostra società. L'obiettivo di questo lavoro è quello di ripercorrere l'evoluzione dei consumi mediatici a seguito delle trasformazioni determinate dai nuovi mezzi d'informazione e dalle nuove tecnologie, come gli smartphone o le tecnologie della tv on-demand, in Italia e più in generale nel contesto internazionale. In particolare, si cercherà di analizzare le differenti abitudini mediatiche che caratterizzano il segmento demografico dei nativi digitali, cioè di quella generazione di chi è nato e cresciuto durante la diffusione delle nuove tecnologie informatiche, rispetto a quelle delle generazioni precedenti, i cosiddetti immigrati digitali.

L'espressione nativi digitali viene dall'espressione inglese digital native ed è stata creata per indicare la generazione di chi è nato e cresciuto durante la diffusione delle nuove tecnologie informatiche. Si tratta quindi di persone di giovane età che non hanno avuto difficoltà a imparare l'uso di queste tecnologie, poiché sin da bambini sono stati abituati ad utilizzarle nella vita di tutti i giorni. Esiste anche un'espressione che sta a indicare esattamente il contrario di nativi digitali che è quella di immigrati digitali, cioè le persone che, quando queste nuove tecnologie si sono diffuse, erano già adulte e quindi hanno avuto maggiore difficoltà, o addirittura non riescono, a impadronirsi della conoscenza e dell'uso di questi nuovi mezzi.

"Always on" è la parola d'ordine di queste nuove generazioni. Secondo un'indagine condotta nel 2014 dalla Doxa su più di 1500 ragazzi e ragazze italiani di età compresa tra gli 11 e i 18 anni, la quasi totalità del campione (89,7%) possiede uno smartphone con accesso ad internet. Questo studio mette in evidenza come i nativi digitali usino internet per ascoltare musica, guardare video, fare ricerche per la scuola o i compiti, ma, alla fine, la loro priorità è rimanere in contatto tramite i social media. Ma la cosa più interessante che emerge da questa indagine, per ciò che attiene a questo lavoro, è che, se non

potessero accedere ai social, più della metà degli adolescenti avrebbe paura di non venire a sapere le cose o di perdersi le news del mondo.

Guardando all'Italia, nel 2015 due lettori su tre usa il web quasi tutti i giorni e l'85% di essi è rappresentato dalla popolazione under 30. A costituire il nuovo problema del millennio di Internet è il peggioramento sempre più rapido del press divide, per cui i lettori stanno perdendo totalmente il contatto con i mezzi a stampa. E la conseguenza più grave di questo processo consiste nella progressiva riduzione di stimoli all'approfondimento e di sviluppo delle capacità analitiche. Infatti, la caratteristica dell'informazione sul web è la brevità dei testi e dei messaggi che vengono trasmessi, per cui l'apprendimento si limita ad immagazzinare rapidamente tante notizie in via "furtiva", per cui si finisce per non avere più un'informazione completa su nessuna notizia (Rapporto Censis, 2015).

Tra tutti, però, il fenomeno che desta maggiore interesse poiché maggiormente carico di implicazioni, non solo per gli obiettivi di questo lavoro, è la riduzione strutturale e costante del digital divide. Negli ultimi 10 anni la penetrazione del web in Italia ha progressivamente coinvolto anche le fasce meno giovani della società, che una volta superate le difficoltà d'accesso e di utilizzo iniziali diventano spesso degli utilizzatori intensivi della rete; cogliendone a volte più dei giovani le potenzialità e le implicazioni positive in termini di ricerca delle notizie e delle informazioni. Il digital divide è quindi in costante diminuzione. La dieta mediatica sta di conseguenza cambiando rapidamente ed è questo è il trend più significativo che investe lo spazio del discorso pubblico.

La rapida espansione dell'ecosistema digitale connesso sta causando una rapidissima evoluzione verso un modello di fruizione delle news nel quale il consumatore diventa protagonista attivo della propria informazione, trovandosi al centro di una serie di canali informativi e di fonti, dai quali estrae (pull) le informazioni utilizzando i criteri selettivi e organizzativi che ritiene più opportuni. Con questo modello di diffusione delle informazioni, la domanda assume caratteristiche di forte personalizzazione facendo nascere nuovi servizi mirati ad adattare le news alle esigenze di chi le riceve. La domanda di conseguenza si sposta progressivamente dai media tradizionali verso i media



online (compresi i social media), vista la loro evidente maggiore capacità di essere flessibili alle richieste del consumatore.

Ad accelerare ancora di più questa fuga verso le informazioni digitali, c'è stato l'avvento degli smartphone, che hanno avuto un effetto dirompente in tutti gli ambiti e quindi anche nella domanda di news. Con gli smartphone e i tablet, infatti, le news diventano fruibili ovunque e in qualunque momento, assumendo per il consumatore un valore sempre più grande, in quanto quasi simultanee all'evento. Naturalmente il modificarsi della domanda di news nata con questi nuovi strumenti ha incentivato un cambiamento radicale dei modelli di offerta. Ad esempio, si sono introdotti nuovi formati video e ci si è orientati verso una logica multi-screen che permettesse una fruizione senza soluzione di continuità tra smartphone, tablet, pc e tv. Inoltre la rapida diffusione degli smartphone e dei tablet ha contribuito ad assegnare un ruolo da protagonista ai social network come canali di diffusione, condivisione e commento delle news.

Un altro elemento importante da sottolineare è il numero di canali informativi a disposizione del consumatore e la quantità di news che è possibile reperire grazie ai nuovi mezzi tecnici. Una simile disponibilità era impensabile prima dell'arrivo dell'iper-connettività. Ciò ha portato alla nascita di nuovi soggetti che hanno affiancato quelli che sono da sempre gli operatori tradizionali del mondo delle news, come le redazioni e le agenzie di stampa. Questi nuovi soggetti ovviamente cercano di sfruttare al massimo le potenzialità del mondo digitale e quindi si assiste alla continua proliferazione di siti web, blog, web tv, oltre che alla nascita di un nuovo modo di produrre notizie. È infatti ormai una consuetudine degli utenti considerare le notizie provenienti da alcuni social network come Twitter allo stesso livello di attendibilità delle agenzie di stampa, eccezion fatta per le notizie di tipo finanziario.

Come già accennato, questo nuovo mondo digitale iper-connesso ha favorito la disintermediazione dell'offerta delle news, con tutti i pro e i contro che ne conseguono. È vero che in questo modo l'utente può scegliere il target di notizie più adatte per lui e che la rete aggira le censure, permettendo la circolazione e diffusione di ogni tipo di informazione, ma è altrettanto vero che la mancanza del filtro editoriale che seleziona e organizza le notizie con professionalità, crea confusione tra gli utenti, che a volte, non sanno come orientarsi. C'è poi il rischio

che informazioni non verificate possano diventare strumenti di manipolazione ideologica e politica o che un eccesso di news renda l'utente incapace di metabolizzare le nuove informazioni.

Tutti questi fenomeni hanno anche generato una sorta di resistenza da parte del consumatore a pagare per ottenere delle news, vista la grande facilità con la quale possono essere reperite sui molti mezzi mediatici. Oggi infatti nessuno scoop resta tale per più di qualche ora, spesso si tratta di pochi minuti, la notizia viene ripresa immediatamente dagli altri operatori e rilanciata con effetto domino sui social network. Questa estrema facilità di reperimento delle notizie sul web è il primo fattore per cui il valore economico ad esse sotteso viene ormai sempre meno percepito dal consumatore, con conseguenti riflessi sulla sua disponibilità a pagare per le news. Inoltre, la natura stessa delle notizie, bene ontologicamente non rivale nel consumo, facilita la diffusione e la fruizione in contemporanea dei contenuti da parte degli utenti di Internet. Se a questo sommiamo il fatto che le notizie di per se sono un bene facilmente appropriabile e quindi linkabile, trasferibile con semplicità e a costo zero da un canale di informazione all'altro, ecco che appare evidente come la trasformazione dei mezzi di comunicazione stia avendo l'effetto di stravolgere i modelli di business tipici dell'editoria tradizionale; determinando forti benefici per i consumatori, che dispongono adesso di decine di canali di accesso alle informazioni completamente gratuiti, ma sta al contempo mettendo in crisi il mercato dell'editoria e dei mass media in generale che sono ormai costretti a rivoluzionare i propri modelli per sfruttare i vantaggi della rete, non perdere i propri clienti e rimanere sul mercato.

Dunque, la non disponibilità degli utenti a pagare per ottenere delle news sta costringendo gli editori a cercare nuovi modelli di business basati sull'online, che consentano la monetizzazione del contenuto. Uno di questi modelli consiste nello spostare la monetizzazione dalla vendita diretta delle news alla vendita di spazi pubblicitari sui servizi di aggregazione e facilitazione di ricerca delle notizie. Naturalmente, in questo caso, il servizio pubblicitario è appetibile perché tali servizi intercettano un numero di contatti molto superiore rispetto al singolo prodotto informativo, al singolo articolo o alla singola notizia.

Un altro modello di business possibile è quello dell'abbonamento a servizi informativi, o anche una combinazione tra offerta gratuita e a pagamento. Anche

gli editori della carta stampata si stanno pian piano adattando ad offrire i loro servizi anche online, ma incontrano delle difficoltà nell'adattarsi. Infatti essi lavorano su un duplice fronte, quello di mantenere i propri lettori della carta stampata e quello di catturare i possibili utenti di internet. Per realizzare entrambi i progetti è necessario adattarsi al linguaggio del web conservando però la struttura del giornale e riuscendo a reperire nuove risorse pubblicitarie.

In un contesto come quello appena descritto, le risorse pubblicitarie vengono fagocitate da colossi come Google e Facebook, mentre gli editori tradizionali non riescono a reperire quelle risorse necessarie ad una riconversione vincente al digitale. In questo difficile contesto, gli editori vorrebbero essere remunerati da Google per l'utilizzo di aggregazione che viene fatto delle risorse-news che essi producono. A tale proposito, all'inizio del 2013, in Francia è stato raggiunto un accordo, promosso dal governo, tra Google e gli editori secondo il quale Google finanzia con 60 milioni di euro un fondo per sostenere progetti di transizione dei giornali all'online, cosa che non è riuscita invece ai loro colleghi tedeschi.

Nell'ambito dei media il passaggio da una politica di tipo push ad una politica di tipo pull è ormai evidente su tutti i fronti a partire dalla tv e dalla radio sino ormai all'editoria. La televisione è chiaramente l'esempio più eclatante di quel cambiamento tecnologico che sta spostando sempre di più il mondo dei media da un modello esclusivamente push ad un modello quasi totalmente pull.

Fino una quindicina di anni quando si sceglieva di utilizzare la tv come fonte di intrattenimento, le opzioni sul programma da guardare erano raccolte all'interno di una dozzina di emittenti, ognuno dei quali si distingueva dagli altri poiché manteneva il focus su una tipologia ben definita di programmi, che chiaramente cambiavano contenuto a seconda dell'orario di trasmissione. Questo tipo di televisione segue la struttura di un "mercato a due versanti" (two-sided market), dove nel primo mercato, quello dei consumatori televisivi, si preferirà definire un prezzo più basso, anche al di sotto del costo marginale, fino alla sovvenzione totale. Nel secondo mercato, invece, quello degli inserzionisti pubblicitari si applicherà un prezzo tale da monetizzare le esternalità prodotte dal primo. Il modello di business della tv commerciale prevede la gratuità del servizio per i telespettatori per massimizzare le esternalità indirette e dunque i prezzi del

secondo mercato, il servizio agli inserzionisti. Nell'ambito della tv commerciale non si vuole nessun corrispettivo monetario dal telespettatore, ma solo il suo tempo che viene poi venduto agli inserzionisti e monetizzato.

La tv commerciale costituita da palinsesti lineari produce utilità per gli spettatori offrendo informazione, intrattenimento e cultura e per gli inserzionisti a cui offre audience. Inoltre, la vendita dell'audience produce utilità indiretta anche agli spettatori perché determina le risorse, con le quali aumentare e migliorare i programmi per i palinsesti. Al contempo, l'offerta gratuita dei palinsesti ai telespettatori massimizza l'audience in favore degli inserzionisti. La televisione generalista è, quindi, nell'ambiente analogico la soluzione più efficiente per massimizzare l'utilità per gli investitori pubblicitari, infatti il palinsesto generalista aggrega il maggior volume possibile di ascolto, massimizzando l'audience, e incrementa i segmenti socio-demografici di interesse per gli investitori. L'obiettivo diventa, dunque, quello di programmare dei palinsesti in grado di catturare un pubblico che si avvicina in media al target commerciale.

L'avvento della tv digitale, terrestre e satellitare, ha creato un'alternativa alla televisione generalista, ampliando la scelta della tipologia di programmi disponibili fino ad interi canali dedicati ad un solo target di spettatori (es. canali per bambini). Il digitale terrestre ha moltiplicato enormemente il numero dei canali gratuiti che si possono visionare in ogni abitazione senza necessità di particolari tecnologie e con la medesima semplicità ha permesso anche l'allestimento di canali a pagamento (Rapporto Censis, 2015).

Dal punto di vista strettamente economico, la domanda di informazione, intrattenimento e cultura è soddisfatta in maniera più completa grazie all'offerta generalista e specializzata. Contemporaneamente, anche la domanda degli investitori pubblicitari sarà soddisfatta in modo più completo, la pay tv infatti grazie all'ampia gamma di canali dedicato consente la comunicazione pubblicitaria a target specifici, e l'investitore può ora comprare il pubblico più funzionale alle sue esigenze. Nonostante l'ampliamento dell'offerta, che va sicuramente a colmare dei vuoti di domanda, la politica in atto è ancora di tipo push per lo spettatore.

Recentemente con l'installazione delle antenne satellitari e terrestri si attivano anche sistemi on demand, che attraverso i decoder più sofisticati permettono anche ai consumatori di interrompere, riprendere e posticipare i programmi in qualunque momento si voglia. L'introduzione di queste nuove tecnologie creano un punto di discontinuità con il passato, e soprattutto avviano il passaggio da una semplice politica di tipo push, in cui il telespettatore poteva solo scegliere il canale tv con il palinsesto a lui più gradito, ad una politica opposta, in cui è il telespettatore a decidere qual è il palinsesto della sua tv.

Tutto questo è possibile sempre ricorrendo solo all'apparecchio televisivo, al massimo connesso alla rete internet dell'abitazione. Se a questa nuova tecnologia si aggiunge il mondo di opportunità offerte da internet e dalla comunicazione mobile, nasce un nuovo mondo "televisivo", ben lontano dalla produzione dei palinsesti, che spazia dalla visione in streaming, fino a YouTube o alla circolazione virale di video autoprodotti, per non parlare dei siti web che permettono di scaricare serie televisive straniere non ancora trasmesse in Italia in versione originale sottotitolata (Rapporto Censis, 2015). Netflix è l'esempio più eclatante di questo nuovo modo di consumare televisione, in quanto nasce dal web ma arriva sino all'apparecchio tv classico, offre un'ampia gamma di film, serie tv e documentari da poter visionare everywhere and anywhere, ad un prezzo accessibile a chiunque.

L'impatto della rivoluzione informatica è stato ancora più forte nel mercato dell'editoria, dove la transizione alla fruizione digitale dei contenuti sul web sta mettendo in crisi gli operatori tradizionali ponendoli davanti alla necessità di adattare i propri modelli di business alla nuova realtà del consumo mediatico. Da un esame dell'andamento dei ricavi editoriali del comparto dei quotidiani in Italia è possibile osservare come questi abbiano perso circa un terzo del loro valore negli ultimi cinque anni, passando da più di 3 miliardi di euro nel 2010 a poco più di 2 miliardi nel 2014. La progressiva crescita dei ricavi derivanti dalla componente digitale è tuttora del tutto insufficiente a compensare la netta contrazione della componente cartacea tradizionale.

Di fatto, ad oggi, i ricavi provenienti dal prodotto cartaceo costituiscono ancora il 90% del totale rispetto al prodotto digitale, anche se quest'ultimo ha visto raddoppiare il suo peso negli ultimi anni. Inoltre, la struttura dei ricavi dei

quotidiani presenta una composizione differente tra la componente cartacea e quella digitale. I ricavi della prima dipendono per il 49% dalla vendita delle copie, che dal 2012 ha superato la quota parte di ricavi generati dalla raccolta pubblicitaria pari al 42% nel 2014. Diversamente, la composizione dei ricavi che gli editori di quotidiani realizzano attraverso i siti web, le applicazioni e le versioni digitali delle proprie testate è ampiamente sbilanciata a favore della vendita di spazi pubblicitari online, anche se negli ultimi tre anni l'incidenza sul totale della vendita di copie è salita fino a toccare il 29%.

Seguendo questi dati, si nota facilmente che l'attività tradizionale, sul mezzo cartaceo, rimane, tuttora, il core business di gran parte delle società editrici italiane, le quali tentano di mettere in atto strategie di difesa dei ricavi derivanti dalla carta stampata. È in tale prospettiva che diversi editori hanno disposto l'aumento del prezzo di vendita delle versioni cartacee, che, se da un lato, ha determinato un aumento degli introiti derivanti dalla vendita di copie, dall'altro nel medio-lungo periodo potrebbe prevalere l'effetto negativo dell'aumento del prezzo, ossia la perdita di lettori, a cui consegue a sua volta una riduzione della raccolta pubblicitaria.

La difficoltà di reperire fonti di ricavo alternative e di valorizzare appieno il prodotto informativo digitale è alla base dello studio di nuovi modelli di business, che dovrebbero essere fondati sull'introduzione di offerte definite "freemium", ovvero in parte gratuite, in parte a pagamento, per la fruizione dei contenuti informativi online e di sistemi di paywall, che devono però fare i conti con la scarsa abitudine degli utenti a pagare per visualizzare tali contenuti, anche a causa del minor livello di qualità dell'informazione sul web percepito dal lettore, rispetto a quello dell'informazione veicolata su carta. Un altro modello di business sempre più adottato di recente dagli editori è quello del native advertising, ossia messaggi pubblicitari che assumono la forma di contenuti editoriali, risultando così meno invasivi per i lettori. Anche questo modello però nasconde diverse criticità, in particolare riguardo i rischi di immagine derivanti dalla presentazione di contenuti commerciali sotto forma di contenuti redazionali, che potrebbero minare la fiducia del lettore nella serietà e credibilità delle informazioni veicolate.

In questo processo di trasformazione epocale dei consumi mediatici, come già accennato, un ruolo da protagonista è stato giocato dalla nascita e dallo sviluppo dei social network, in particolare di Facebook e Twitter. Infatti, seppur nati con scopi ben lontani dalla diffusione di notizie, i due social sono ormai diventati ecosistemi che intrecciano molte funzioni, cambiando radicalmente il modo in cui ci informiamo, riceviamo o creiamo le notizie.

I social network non sono solo il luogo, in cui apprendere le notizie ma anche e contemporaneamente il luogo dove vengono create, a tal punto che i giornalisti stessi si trovano a far uso dei “tweet” come fonte di news. Sotto questo punto di vista, quindi, i giornali e i media *tradizionali* hanno totalmente perso una parte della loro esclusiva sull’informazione. Dall’altra parte, i lettori hanno lentamente cambiato il loro approccio alle news, molto spesso, infatti, si finisce per leggere articoli online senza che quest’ultimi siano frutto di una ricerca predefinita, infatti, l’utente è, in molto casi, catturato dalla notizia scorrendo la Home Page di Facebook.

La diretta conseguenza di questo nuovo atteggiamento nei confronti dell’informazione è la totale casualità con cui si entra in contatto con essa. In precedenza, già a partire dalla scelta del quotidiano o del periodico acquistato, si era a conoscenza della tipologia di notizie che sarebbero state lette, nel momento in cui la principale fonte di informazione diventa il social network, sarà la propria “social community” a scegliere quali sono le news valevoli di attenzione e di commenti. In questo modo, gli utenti si trovano sempre più spesso a leggere, commentare e condividere anche informazioni per cui non avrebbero mai pagato. Un tale atteggiamento va a favore soprattutto di quella tipologia di notizie, definite “soft news”, come fatti di cronaca rosa, moda e gossip, che all’interno dei social media si trovano, magari, nella stessa pagina (home page). I social network contribuiranno così ad erodere la distinzione tra l’informazione e l’intrattenimento.

Ma l’immensa potenzialità di questi mezzi di condivisione delle informazioni si esprime in maniera dirompente quando si guarda al ruolo che i social stanno giocando nei principali fatti di cronaca e nelle principali trasformazioni politiche che hanno caratterizzato l’ultimo decennio. Questo fenomeno ha raggiunto il suo culmine nelle recentissime vicende di Parigi. In quella lunga notte l’app

SafetyCheck, creata da Facebook all'incirca un anno prima per le catastrofi naturali, ha permesso a 4.1 milioni di persone di comunicare a tutti i loro parenti e amici di essere sopravvissuti all'attacco con un semplice click.

Un altro esempio eclatante di questo trend è rappresentato dal ruolo giocato da Facebook e Twitter nella “primavera araba”. Infatti, alterando il modo in cui i cittadini si relazionano, conversano e scambiano informazioni, idee e notizie fra di loro, i social network sono stati indicati come uno dei possibili fattori di novità che hanno favorito l'insorgere di proteste popolari a rovesciare dei regimi pluridecennali. Grazie a tali mezzi di comunicazione, i cittadini di Paesi dove la libertà di espressione è stata per troppo tempo repressa hanno trovato nuovi canali per poter mettersi in contatto e cercare di scardinare il sistema di potere. Infatti, il web e i social network hanno lavorato lentamente, ma inesorabilmente sul cambiamento sociale, aiutando le popolazioni di questi Paesi a rompere la barriera della paura. Anche se gli utenti arabi online costituivano una minoranza, sono riusciti a costruire un effettivo contropotere soprattutto grazie all'opera di molti blogger che hanno informato, sensibilizzato e mobilitato le popolazioni, pagando talvolta un caro prezzo per il proprio attivismo. A tal proposito le Primavere Arabe rappresentano il movimento civile che ha riscontrato la maggiore cronaca online nella storia del web. Internet ha permesso ad una consistente parte della popolazione, da scrittori, attivisti, intellettuali, ma così come a semplici cittadini, di mobilitarsi ed incanalare le proprie istanze, convogliando le rispettive richieste di cambiamento e le proprie voci di protesta nei nuovi canali telematici.

La commistione tra giornalismo, racconti dei cittadini e attivismo mediatico ha dato vita ad un nuovo modo di fare giornalismo, ma non è tutto oro ciò che luccica. Infatti, se da un lato i social media consentono di aggirare i limiti che, come appena visto, vengono posti dalla censura soprattutto in Paesi con governi non democratici, fornendo un canale di informazione alternativo, allo stesso tempo forniscono a tutto il mondo un'informazione che non viene sottoposta ad alcun tipo di controllo. In questo ambito, occorre distinguere la notizia dall'informazione, in modo tale da stabilire una distinzione tra il diverso punto di osservazione di ciò che è, o che dovrebbe essere, un dato di fatto di un avvenimento, il suo racconto e la definizione dei contorni e della situazione. Un



giornalista ‘puro’ ha il compito di riportare correttamente il fatto, raccogliere i dati, controllare ed elaborare il contesto. Un approccio intellettuale che attiene al pensiero, alla professionalità e all’etica, e che non cambia neanche quando il giornalismo diventa digitale. Le principali agenzie di stampa e TV, Associated Press, CNN e altre testate, sono state le prime ad offrire “app” per telefoni cellulari che permettono a tutti di inventarsi giornalista, un citizen journalist (Mills et al.2012). Inoltre, grazie alle app, ai social network, ai blog, a YouTube tutti possono diventare reporter, documentando in diretta e con immediatezza la vita di tutti i giorni, i maggiori eventi come catastrofi naturali, crisi politiche e militari e accadimenti diversi.

Le notizie vengono quindi trasmesse senza sosta e in tempo reale. Ma si tratta di informazione più che di notizie. Se da una parte, questa apertura al contributo dei cittadini rappresenta un passo importante verso la partecipazione e uno stimolo alla democratizzazione. Dall’altra, tutto questo fluttuare di informazioni e notizie ne riduce la correttezza e l’affidabilità. Un ulteriore rischio di questo processo di democratizzazione è rappresentato dall’opportunità di manipolare le notizie, infatti gruppi di manipolatori possono influenzare pesantemente opinioni e scelte, in modo meno evidente rispetto ad una situazione nella quale, come avveniva nel passato, i ruoli di erogatore e fruitore erano distinti.

In conclusione, trasformazioni epocali quali l’affermazione di Internet come mezzo di comunicazione di massa e la conseguente nascita di strumenti quali i social network, hanno determinato cambiamenti sostanziali nelle modalità di accesso all’informazione delle persone. Questi cambiamenti hanno avviato una vera e propria rivoluzione nel mondo della comunicazione e dell’informazione che ha investito i media tradizionali, costringendoli a rivedere i propri modelli di business e a modificare i processi che ne avevano caratterizzato il successo nel recente passato. In particolare, la rivoluzione del web e la nascita di numerosi nuovi player nel mercato dei media che ne è seguita, hanno determinato una frattura enorme nelle abitudini di consumo mediatico e di accesso all’informazione tra la generazione dei nativi digitali e le generazioni precedenti.

Ovviamente questa trasformazione ha avuto un impatto molto diverso da generazione a generazione, se infatti i nativi digitali attingono ormai le proprie informazioni quasi esclusivamente online; dall'altra parte le generazioni con più di 60 anni faticano a tenere il passo con la digitalizzazione della società, rimanendo ancorate ai media tradizionali come fonte primaria di informazione.

Questi cambiamenti hanno determinato delle ripercussioni forti sulle modalità di consumo delle notizie, in particolare per quel che concerne le giovani generazioni, impattando in maniera sostanziale sulla loro capacità di giudizio e di analisi delle stesse. Infatti se da una parte l'ecosistema digitale permette la libera circolazione delle informazioni e fa sembrare quasi inutile il lavoro di intermediazione giornalistica, dall'altra senza una organizzazione razionale, i flussi di informazione sono di difficile fruizione da parte dell'utente, ed in particolare gli utenti più giovani e inesperti rischiano di essere travolti da un eccesso di informazioni incontrollate ed incontrollabili.

Inoltre, sul web, la già sottile linea di demarcazione tra informazione e intrattenimento viene ancor più ridotta dalla circolazione di notizie politiche e di cronaca miste a quelle di costume e gossip, che essendo più leggere circolano più velocemente imponendosi sulle notizie più serie ed articolate e contribuendo ad allargare i gap generazionale tra giovani e adulti. Questo fenomeno, determinato dalla modalità di circolazione delle informazioni sul web e soprattutto sui social network, è favorito anche dalla nuova tendenza alla sintesi introdotta nel mondo dell'informazione dal modello del tweet (massimo 140 caratteri per esprimere qual si voglia stato o notizia) che allontana sempre di più i giovani dai pezzi di approfondimento con l'effetto di banalizzare e radicalizzare sempre di più il dibattito culturale tra i nativi digitali.

Infine, a favorire il passaggio verso l'offerta di informazione online è proprio la gratuità della stessa, per cui la valorizzazione dei contenuti informativi digitali si basa principalmente sulla generazione di audience finalizzata alla vendita di contatti agli inserzionisti di pubblicità. Di conseguenza, le piattaforme informative competono con i fornitori di servizi generalisti sia nell'audience, sia soprattutto nel versante pubblicitario. Tale fenomeno, non solo sta determinando una redistribuzione di reddito a favore dei nuovi operatori che ovviamente possono vantare un traffico web molto maggiore rispetto alle versioni online dei

media tradizionali, evento normale in momenti di forte discontinuità tecnologica, ma rischia anche di prosciugare le fonti di finanziamento delle attività giornalistiche.

Questo processo di redistribuzione del valore verso gli operatori nativi digitali, i motori di ricerca ed i social network sta determinando un effetto contraddittorio sulla qualità dell'informazione poiché se da una parte oggi le news, anche quelle che sarebbero state tralasciate dalle redazioni giornalistiche, sono facilmente accessibili per tutti, con un miglioramento in termini di pluralismo e libertà d'informazione, dall'altra la qualità media dei contenuti è destinata a scendere per effetto dell'impoverimento economico di chi li genera in favore dei soggetti che si limitano a veicolarli.

Il ruolo maggiore in questa epocale trasformazione del mercato dell'informazione e dei media è stato, però, giocato dalla nascita dei social network. È infatti grazie ai principali social, ed in particolare Facebook, Twitter e YouTube, che si è instaurato il meccanismo di condivisione delle informazioni che sta impattando così radicalmente sulle abitudini di consumo mediatico della popolazione, con conseguenze macroscopiche sullo sviluppo del dibattito pubblico al livello culturale e politico. Insomma la trasformazione che internet e i social network stanno determinando nelle dinamiche di creazione, distribuzione e fruizione delle informazioni sta imponendo cambiamenti epocali non solo nel mercato dei media, ormai completamente rivoluzionato dall'ingresso dei nuovi operatori nativi digitali, ma anche nella società in generale, marcando il gap generazionale tra i nativi digitali e le generazioni precedenti e trasformando in maniera significativa le modalità attraverso cui le persone interagiscono e si scambiano informazioni, con un impatto, sino a poco tempo fa inimmaginabile, anche sull'evoluzione dei principali avvenimenti culturali e politici della nostra epoca.

