

**GOOGLE E I RAPPORTI CON GLI
EDITORI EUROPEI VERSO UN
MONDO DIGITALE**

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	
LA COMPETIZIONE DELLE NEWS ONLINE E LA CRISI DEL GIORNALISMO	7
1. Il giornalismo: le fasi della sua evoluzione	8
2. L’editoria giornalistica e il giornalismo online: profili e criticità.....	12
2.1 <i>Il consumo del giornalismo online in Italia: numeri a confronto</i>	16
2.2 <i>Il giornalismo partecipativo, social network e smartphone</i>	21
3. La pubblicità e la tirannia del tempo	24
4. Giornali online e multimedialità	30
5. Google, il web e il ruolo dei motori di ricerca	34
6. Il caso dell’Italia e in Inghilterra cresce l’online	39
6.1 <i>Uno sguardo sull’Europa: Danimarca, Svezia e Germania</i>	42
CAPITOLO 2	
IL CONFLITTO TRA GOOGLE E GLI EDITORI EUROPEI	45
1. Tutti contro Google.....	46
2. La situazione in Italia	49
3. La situazione in Francia	54
4. La situazione in Germania	58
5. La situazione in Spagna	63
CAPITOLO 3	
LA VITTORIA DI GOOGLE E I GIORNALI DEL FUTURO	66
1. Nuovi prodotti e nuovi contenuti.....	67
2. Il nuovo ruolo dei giornali nel mondo digitale.....	72
3. Perché Google domina il mondo digitale.....	83
4. I vantaggi offerti da Google ai consumatori. L’esempio di Google Plus.....	87
5. Digital News Initiative: Collaborare per una crescita collettiva.....	90
6. Conclusione	94
Bibliografia	96
Sitografia	99
Riassunto	101

Introduzione

Il presente elaborato andrà ad analizzare in maniera critica le relazioni che sono intercorse tra il colosso di Mountainview (Google) e gli editori europei della carta stampata nell'ultimo decennio.

Negli ultimi anni gli editori hanno intrapreso una vera e propria guerra nei confronti di Google, più precisamente contro Google News, sito di notizie automatizzato che raccoglie più di 50.000 fonti di notizie e le indicizza per similarità e gusto dei lettori. Questo sito inserisce i titoli degli articoli giornalistici, un breve estratto (due righe) ed il link al giornale online.

Secondo gli editori, Google si approprierebbe dei contenuti informativi dei giornali, generando enormi profitti, senza il pagamento di royalties per l'utilizzo.

In realtà, come vedremo nell'elaborato, il motivo della crisi degli editori non è Google News, ma la difficoltà di staccarsi da un modello di business non più adatto ai tempi attuali e un ritardo digitale che non consente di sfruttare le infinite opportunità che offre la rete.

L'obiettivo principale è proprio questo, svelare l'inutilità di questo conflitto ed affermare la necessità di collaborare con Google per innovare il proprio business.

In prima analisi, si esaminerà la crisi del giornalismo degli ultimi anni, in base a dati e statistiche che mostreranno la perdita di quota relativa di questo settore nonostante una crescita generale dell'industria dei media. Si noterà che, con internet sono nati nuovi supporti e nuovi canali di distribuzione delle informazioni, i quali sfruttando la rete, hanno una circolazione più veloce e diretta.

I maggiori elementi di Distruption del mondo digitale sono sicuramente il mobile e i social media che hanno modificato il nostro modo di relazionarci alle fonti delle notizie e hanno alimentato la nostra sete di sapere "*a portata di click*".

In una seconda fase si affronterà il tema principale della tesi, ossia il conflitto tra Google e gli editori europei, descrivendo i diversi scenari che si sono profilati nei principali Stati e anche i diversi accordi raggiunti in base ai provvedimenti governativi messi in atto.

In alcuni Stati si è cercata la rottura tanto da costringere, per esempio in Spagna, alla chiusura di Google News (mossa che si dimostrerà disastrosa), mentre in Italia e Francia, dopo pressioni iniziali, si è trovata la via del dialogo e della collaborazione seppure in forme e condizioni diverse.

In ogni Stato Google sembra aver avuto la meglio sul nemico perché ha dettato le leggi e le condizioni degli accordi e implicitamente ha reso le testate giornalistiche sempre più dipendenti dalla sua funzione nel complesso ecosistema digitale.

Nel terzo capitolo si analizzeranno i razionali che hanno portato Google ad essere considerato uno dei Tech-Giants e l'importanza degli aggregatori di notizie per gli utenti. Google oggi appare al mondo contemporaneo come una specie di nuovo sovrano onnipotente che riesce a dominare, non solo tutti i campi del sapere, ma anche della vita stessa.

Non esiste più il mercato delle imprese che imponevano i loro prodotti, la propria essenza, oggi i prodotti e i servizi che hanno utilità per i clienti derivano dalle loro richieste e dai loro bisogni inespressi ed il lavoro delle aziende sta proprio nel comprendere questi bisogni e renderli reali. Google ci riesce alla perfezione.

L'editoria invece mostra delle difficoltà di adattamento a questi nuovi schemi imposti dalla digitalizzazione dei mercati e sembra non accettare il nuovo ruolo che il mercato le ha imposto.

Il giornalismo di qualità non ha assolutamente perso di rilevanza, ma bisogna riconfigurare i modelli di business per ottenere dei ricavi accettabili.

Inoltre i giornali hanno un evidente ritardo digitale e questo lo si evince dalla scarsa attrattività dei siti, da difficoltà nello sfruttare le economie di rete e le piattaforme di advertising digitale. Questo gap potrebbe essere ridotto

grazie a partnerships con Google e altri giganti del settore che potrebbero “*traghettare*” l’editoria durante il processo di digitalizzazione.

Nasce a tal proposito la DNI (Digital News Initiative), collaborazione tra Google e alcuni dei principali giornali europei, un’iniziativa pensata in forma di partnership per supportare il giornalismo di qualità in Europa attraverso tecnologia e innovazione.

CAPITOLO 1

LA COMPETIZIONE DELLE NEWS ONLINE

E LA CRISI DEL GIORNALISMO

1.1. Il giornalismo: le fasi della sua evoluzione

Il mondo del giornalismo sta mutando. In Italia questo cambiamento sta avvenendo più lentamente rispetto ad altri paesi, ma l'esigenza che hanno le testate più importanti è quella di guardare alle nuove tecnologie e soprattutto a Internet, che ha cambiato il modo di vedere l'informazione. Le difficoltà dell'editoria sono cominciate prima del forte sviluppo di Internet e dei motori di ricerca e, tuttavia, si è insinuato il sospetto che esse diventeranno più marcate con la progressiva presa di coscienza, da parte dei nuovi concorrenti e del pubblico, delle potenzialità dell'editoria digitale. La situazione precaria dei quotidiani – mostrata da un lieve calo della loro diffusione – si è avviata sia per certe caratteristiche assunte dall'offerta sia per l'impatto di taluni aspetti nuovi delle società avanzate.

Ciononostante, nella mappa mondiale, si possono individuare quei giornali che sono rimasti un punto di riferimento fin dall'inizio del nuovo millennio e che tutt'ora resistono. Negli Stati Uniti il primato è rappresentato dal *New York Times*, in Francia vi è *Le figaro*, *Le Temps* e dal 1944 *Le Monde*, in Inghilterra il ruolo di prestigio è ricoperto dal *Times*; nel nostro Paese, ci sono alcuni quotidiani di grande rilevanza come *La Stampa*, *La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*. La diffusione di questi quotidiani, il loro radicamento nel territorio, il prestigio che hanno acquisito e consolidato, sono stati però investiti da una crisi che appare irreversibile¹; da alcuni anni l'impegno dei quotidiani è quello di sopravvivere, mantenendo il proprio marchio inconfondibile e salvaguardando l'edizione cartacea². La crisi della carta stampata è una minaccia che viene fronteggiata con specifici mezzi e risorse, prima di tutto integrando il quotidiano cartaceo con i nuovi media, ovvero quei canali e quell'applicazione delle nuove tecnologie che sono, purtroppo, la causa diretta della crisi stessa.

¹ MEYER P., 2004, *The vanishing newspaper, Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press, p. 45.

² CHERUBINI D., 2010, *Il giornalismo italiano di fronte alla crisi della carta stampata*, in *Tradizione e modernità nella cultura contemporanea*, Eotovos, Budapest, p. 103.

Investimenti pubblicitari indirizzati verso altri media, i costi sempre più alti per la stampa dei giornali, l'accesso sempre più rapido alle notizie, ha portato l'opinione pubblica a porsi una domanda: sopravvivrà il giornalismo della carta stampata? Il più ricco e prestigioso editore del mondo, Rupert Murdoch, ha detto che o i giornali cambiano, si trasformano e si adattano ai cambiamenti della società o, altrimenti, sono destinati a morire: *«Le società o le compagnie che sperano che un glorioso passato le protegga dalle forze del cambiamento guidate dall'avanzante tecnologia falliranno e cadranno. [...] Una nuova generazione di lettori è davanti a noi e chiede di ricevere informazioni quando le vuole, dove le vuole e come le vuole. C'è un solo modo, utilizzare le nostre competenze per creare e distribuire un contenuto dinamico e brillante. Ma, ed è un "ma" molto importante, i giornali dovranno adattarsi, perché i loro lettori ora chiedono di ricevere notizie su una gran varietà di piattaforme, siti web, iPod, telefonia mobile [...]»*³.

Come per l'avvento di ogni nuova tecnologia, il debutto dei giornali online ha prodotto una serie di preoccupazioni e timori: dopo quasi vent'anni di storia del giornalismo online, sia i giornali in carta stampata che quelli in formato online, coesistono e sopravvivono seppur con qualche difficoltà.

Pratellesi distingue quattro fasi, nelle quali si sono alternate trasformazioni e capovolgimenti di questa evoluzione giornalistica⁴:

1. (1992 - 1995) ovvero la prima fase è una storia tutta americana, che va dal lancio delle prime testate online sino all'affermazione dei grandi network. Nel 1992 negli Stati Uniti i primi ad avventurarsi sul web furono soprattutto i giornali medio - piccoli che avevano intravisto l'opportunità di ampliare il numero di lettori e la loro area di diffusione cercando di mantenere bassi i costi. E dopo un anno, nel 1993, fu anche il momento dei grandi gruppi

³ Intervento di Rupert Murdoch alla Worship Company of stationers and Newspaper Makers, 12 marzo 2006, in Wired Magazine <http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html>

⁴ PRATELLESI M., 2008, *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano, p. 21.

editoriali che non ebbero l'effetto sperato e molti furono costretti a fare marcia indietro⁵.

2. (1995 - 1998) ovvero la seconda fase vede il debutto dell'Italia con i tentativi degli editori di sperimentare internet ed il nuovo giornalismo online. La diffusione di internet nelle case degli italiani era, a quei tempi, ancora molto scarsa e ciò aveva frenato gli editori nell'effettuare investimenti molto estesi in termini di risorse umane e tecnologie. Nel panorama italiano il debutto dei giornali sul web risale al 1994-95: i primi a varcare la soglia furono l'"Unità", "Il Corriere della sera", la "Gazzetta dello Sport" e poco più tardi "Il Sole 24 Ore"; nell'aprile del 1996 fu anche la volta di "La Repubblica"⁶.

3. (1998 - 2000) ovvero la terza fase è quella del fervore per la New Economy e la speculazione in borsa dei titoli tecnologici e delle aziende legate a internet, sono gli anni del boom dei giornali online che si chiuderanno con lo scoppio della bolla speculativa (primo semestre 2000) e l'attentato alle Twin Towers dell'11 settembre 2001. In particolare, negli anni 1999-2000, grazie al buon andamento in borsa dei titoli tecnologici e delle aziende *dot com*⁷ si iniziano a creare i presupposti per una concorrenza fra i siti delle maggiori testate italiane. L'introduzione e la diffusione di tecnologie innovative determinò cambiamenti profondi a livello economico e sociale, con una conseguente accelerazione della crescita della ricchezza, della produttività, degli investimenti (in capitale fisico e umano, in ricerca e innovazione), associata a una trasformazione degli stili di vita e ad un impatto sul profilo sociale degli individui-consumatori. L'esplosione di internet portò grande

⁵ Gli unici modelli ad avere successo nel proporre la vendita dei contenuti sono stati il "Wall Street Journal", il più autorevole giornale finanziario che per la sua peculiarità propone informazioni indispensabili per gli operatori del settore finanziario, e il "New York Times" sbarcato sul web abbastanza tardi, nel gennaio 1996. Sul NYT l'accesso alla prima pagina è libera ma la registrazione gratuita è obbligatoria per leggere gli articoli, grazie alla registrazione la testata ha creato un database di informazioni demografiche sui lettori utili per la vendita di spazi pubblicitari.

⁶ Questa fase si conclude con lo scandalo denominato in seguito, proprio dai giornali, *sexgate*. Il caso è rilevante per quanto riguarda la storia del giornalismo online perché per la prima volta una notizia venne diffusa prima sul web e poi sulla carta stampata.

⁷ Sono aziende il cui business è principalmente legato a internet, vengono chiamate così per il loro suffisso *.com*.

entusiasmo presso gli investitori e restituì il coraggio per intraprendere il cammino sul web a molti editori. Questo entusiasmo, però, terminò con la crisi della New Economy che scoppio nella primavera del 2000: molte aziende fallirono e a mettere in ginocchio le restanti, ci pensa l'attentato alle Torri Gemelle del'11 settembre del 2001 e la conseguente crisi economica.

4. La quarta ed ultima fase è quella attuale che coincide con il tentativo di uscire dalla crisi a partire dal 2002 e con la fase della diffusione della banda larga, alfabetizzazione digitale, affermazione del web 2.0 e dei ricavi pubblicitari. Infatti, è in questa fase che le maggiori testate online americane ed europee raggiungono il pareggio di bilancio e iniziano a produrre utili. L'insieme dei fattori grazie ai quali si assiste ad una ripresa della *net economy* hanno fatto sì che anche gli investimenti pubblicitari iniziassero a trasferirsi sul web.

1.2. L'editoria giornalistica e il giornalismo online: profili e criticità

«Nel giornalismo come l'abbiamo conosciuto fino alla fine del XX secolo la chiusura, la scadenza convenzionale del processo di produzione, è sempre stata un elemento costitutivo del metodo di lavoro, la chiave di volta che dettava a cascata i ritmi di produzione e, almeno indirettamente, anche il formato delle notizie»⁸.

L'elemento chiave che differenzia la redazione di un giornale online da quella di un cartaceo è il tempo. Un quotidiano cartaceo impone cicli di lavorazione di 24 ore affinché la notizia arrivi dalla redazione al lettore: prima la raccolta di notizie, poi la veridicità delle stesse, successivamente la scrittura e la composizione dell'articolo e, in ultimo, la stampa delle copie e la consegna ai diversi punti vendita. Cosa fa il quotidiano? Si ferma e fotografa la realtà in un determinato momento, in un preciso istante e, quindi, qualsiasi aggiornamento deve necessariamente essere rimandato al giorno seguente.

Con l'ingresso del giornalismo all'interno del mondo interattivo del web però questa scansione rigida del tempo non è più necessaria, tempo e spazio si dilatano liberati dal bisogno di assecondare i ritmi della produzione e i limiti della distribuzione. La cosiddetta *deadline* ovvero la scadenza perde il suo potere coercitivo grazie all'immediatezza del giornale online dove è possibile aggiornare, approfondire, correggere, ampliare e sostituire in qualsiasi momento le notizie pubblicate. Quella che era la prima pagina di un quotidiano viene sostituita dalla *home page* del giornale digitale che è dinamica, in continua evoluzione, dove le notizie si possono alternare anche nell'arco di poche ore, entrano, guadagnano visibilità ed escono. Solitamente la notizia viene affinata col tempo. Le prime informazioni che arrivano sul sito sono perlopiù flash di agenzia che vengono approfonditi poi dopo attraverso la verifica delle informazioni e delle fonti.

⁸ MAISTRELLO S., 2010, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*, Apogeo, Milano, p. 89.

Sei sono gli aspetti peculiari del giornalismo digitale⁹:

1. Multimedialità: i giornali che si avvalgono di supporti come i computer o i dispositivi mobili offrono un'esperienza multimediale, in cui suoni, video, immagini e testi coesistono. La multimedialità è appunto l'interazione di diversi linguaggi e, pertanto, si usano più codici di linguaggio;
2. Interattività: il fruitore dei contenuti è un fruitore attivo;
3. Link: la Rete è interconnessa e lo spazio limitato dell'articolo è potenzialmente espandibile all'infinito tramite dei legami ipertestuali;
4. Aggiornamento costante: l'articolo non è più statico ma dinamico ovvero l'aggiornamento è pressoché costante a seconda degli eventi;
5. Socialità: questa tendenza nasce negli ultimissimi anni sotto la possente spinta dei social network: i contenuti sono condivisibili con tutti attraverso piattaforme come, ad esempio, Facebook e Twitter.
6. Rapidità di trasmissione delle notizie. Internet ha liberato l'informazione dal tempo e dallo spazio, la possibilità di divulgare le notizie è sicuramente uno dei vantaggi più grandi, che permette al giornalismo online di svilupparsi in una direzione nuova.

Ma in cosa si differenzia il giornalismo online dal giornalismo su carta, nel modo di scrivere? Come detto, oltre ai cinque punti sopracitati, il linguaggio dev'essere più informale, e la scrittura sintetica. Sul computer si legge a fatica, quindi si ha bisogno di una lettura più visiva rispetto alla carta: il modo di leggere è quindi diverso da quello di un giornale cartaceo. Purtroppo, il declino della *readership* dei quotidiani si deve collegare ad una molteplicità di variabili che sono connesse all'evoluzione socio- culturale

⁹ TAVOSANIS M., GASPARETTI M., 2004, *Comunicare*, Apogeo, Milano, p. 80.

della popolazione. Morcellini¹⁰ riconduce questa crisi a quattro diversi nuclei tematici:

1. Desacralizzazione della società: la crisi del giornalismo sconta sia la perdita di peso della società nella vita degli individui nel periodo della post-modernità sia le conseguenze di un processo di svuotamento delle relazioni significative con istituzioni, politica e vita pubblica;
2. Le crisi delle rappresentazioni sociali: con la perdita di valore della società sono arrivate anche le mutazioni degli immaginari sociali e linguistici caratteristici della cultura italiana sino alla metà degli anni Novanta, sostituiti con contenuti e linguaggi più ridotti e scarni;
3. Rivoluzione degli stili narrativi: Il giornalismo ha rinunciato ad essere costruzione analitica della realtà, rinunciando al compito, in comune con le scienze sociali, di raccontare il cambiamento, preferendo un racconto stereotipato della realtà;
4. Polarizzazione del conflitto e dell'identità: con la tendenza in atto verso un decadimento dello stile dell'argomentazione razionale dei fatti, della ricerca della verità e del riconoscimento di valori universalmente condivisi, il giornalismo perde il suo ruolo di luogo di confronto per divenire invece luogo di scontro, di semplice contrapposizione e schieramento.

Per lungo tempo gli editori della carta hanno spiegato che la lettura su un PC non è agevole o che addirittura produce danni e anche questa considerazione mostra che il mondo della carta stampata non ha ancora capito: i giovani – e non solo loro – utilizzano sempre più il PC e, nella maggior parte dei casi, non provano alcun fastidio.

¹⁰ MORCELLINI, M., (a cura di), *Neogiornalismi*, 2011, *Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione*, Mondadori, Milano, p. 9.

Una parte crescente della società vuole informazioni brevi, ama la sintesi, gradisce il nuovo modo di comunicare dei blog e dei podcast, comunica maggiormente all'interno di *community*. Comunque, sia lo sviluppo tecnologico, sia l'evoluzione delle abitudini potranno mutare le preferenze dei lettori e quindi il tema non sembra essere il più rilevante per la competizione tra le piattaforme.

Internet, il Web e le tecnologie digitali connesse – prima tra tutte il continuo sviluppo dei motori di ricerca – sono per la carta stampata *disruptive technologies*. Già con i motori attuali è possibile ordinare, classificare e mostrare nei formati che si desiderano le informazioni più diverse, facilitando la ricerca e comprimendone i tempi. Non solo Google, Yahoo e altri hanno già fatto passi avanti importanti nelle tecnologie dei motori di ricerca; il segmento è estremamente competitivo e dinamico e compaiono nuovi concorrenti con offerte innovative. Si può aggiungere, inoltre, che la comunicazione cartacea – informazione, intrattenimento e altro – è prevalentemente testuale, al massimo corredata di immagini fotografiche normalmente spente per ragioni tecniche, mentre quella digitale è per definizione ipertestuale e multimediale e sta già avvantaggiandosi della crescente disponibilità di banda che le telecomunicazioni innovative provvedono. Testi corredata di brevi filmati potrebbero presentare più alti livelli di attrattività e maggiori contenuti informativi. Attualmente tra la carta stampata e la comunicazione digitale vi è una forte asimmetria: tutto ciò che si può offrire con la carta può essere prodotto in digitale, mentre non è vero il contrario. Forse l'unica eccezione è rappresentata da lunghi testi di commento per i quali l'abitudine, ma solo l'abitudine, per ora fa prediligere la carta stampata. Vi è persino la visione estrema di Vilèm Flusser¹¹, secondo il quale «*se si scrive su un supporto cartaceo allora si è costretti a porre limiti alla propria creatività*» mentre «*nello scrivere senza supporto non si tratta più di produrre informazioni chiuse in se stesse perfette, bensì di condurre a briglia sciolta la propria*

creatività a dialogare con altri. Lo scopo non è più produrre qualcosa bensì far spazio al gesto stesso del produrre»¹².

Un grave dubbio, comunque, è relativo all'affidabilità e alla qualità delle informazione che corrono su Internet. E' un volume talmente enorme di dati, di notizie, di commenti da rendere estremamente difficile la verifica della affidabilità delle fonti. Per contro si può osservare che la facilità di produrre informazione su Internet consente confronti più facili e veloci e quindi una più semplice correzione degli errori, spesso in tempo reale. Anche se un problema di affidabilità di ordine diverso si presenta con la carta stampata in questo caso non riguarda tanto i possibili errori dei giornalisti, professionisti che tengono molto alla loro immagine, quanto l'orientamento politico delle notizie e dei commenti. Anche se la scala è diversa – la quantità di informazioni e di contributi che si pubblicano on line è di molti ordini di grandezza più alta di quella che compare sulla carta stampata – lo sviluppo di queste nuove offerte produrrà selezione e concentrazione, basate su un insieme di fattori tra i quali spiccheranno la affidabilità e l'aggiornamento in tempo reale dell'informazione, la varietà e la qualità dei contenuti, l'originalità dei modelli di business.

Dunque Internet è un concorrente sempre più importante della carta stampata, anche se il suo utilizzo richiede una certa esperienza e molte cautele.

1.2.1. Il consumo del giornalismo online in Italia: numeri a confronto

Per rendere il quadro di riferimento più particolareggiato e per avere un'idea, anche a livello quantitativo, della situazione del giornalismo italiano è indispensabile consultare i dati disponibili sui consumi mediatici con un focus particolare sulla stampa. Per motivi pratici si fa qui riferimento a dati

¹² FLUSSER V., 2004, "Vecchia carta, addio" in *La cultura dei media*, Paravia Bruno Mondadori, p. 65.

precedentemente raccolti da agenzie specializzate a livello nazionale come Istat, Censis, Rapporto Nielsen, Audipress e Audiweb.

I primi dati che consulteremo sono quelli derivanti al “decimo rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione” facente parte del “46° rapporto sulla situazione sociale del paese”¹³. I dati disponibili sui consumi mediatici del 2012 confermano che gli unici mezzi che in questi anni riscuotono un successo crescente e incrementano la loro utenza sono quelli che integrano le funzioni dei vecchi media nell’ambiente di Internet, come gli smartphone (telefono e web) e i tablet (schermo della tv, lettura di libri e giornali, pc, web).

Indipendentemente dal supporto usato, la televisione continua ad avere un pubblico di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 98,3%: +0,9% di utenza complessiva rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%) e dalla maggiore diffusione della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%). Oggi un quarto degli italiani collegati a Internet (24,2%) ha l’abitudine di guardare i programmi dai siti web delle emittenti televisive. Queste percentuali, già considerevoli, aumentano quando si prende in esame la popolazione più giovane, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6% tra gli internauti 14-29enni, che sono i soggetti che più degli altri incarnano le nuove tendenze. Anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa (la ascolta l’83,9% della popolazione: +3,7% in un anno). Ma anche in questo caso si accresce l’importanza delle forme di radio che si determinano all’intersezione con l’ambiente di Internet: la radio ascoltata via web tramite il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%), che stanno soppiantando un mezzo digitale di prima generazione come il lettore portatile di file mp3 (-1,7%). Per quel che riguarda i giornali, come testimoniano i dati, la carta stampata continua a perdere lettori: i lettori di quotidiani (-2,3% tra il

¹³ ANGELI F., 2012, *Comunicazione e media*, pp.411-465, in Censis. “*Quarantaseiesimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese 2012*” pp. 411-465, su <http://www.censis.it/Censis/>

2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa, nel 2007, sono diventati oggi solo il 45,5% – al contrario, i quotidiani on line contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno, arrivando a un'utenza del 20,3%. E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%. Il calo dei giornali gratuiti è stato verticale (in un anno si è passati dal 37,5% al 25,7% di utenza, registrando una differenza di 11,8 punti percentuali), determinato dalla chiusura di alcune testate, dall'eliminazione delle edizioni in alcune città e dal crollo degli investimenti pubblicitari nel settore, che hanno prodotto una riduzione delle copie complessive distribuite. Nel 2012 i settimanali si sono attestati al 27,5% e i mensili al 19,4%.

Un altro aspetto importante messo in evidenza dal rapporto Censis è il ruolo della pubblicità, in quanto in una fase di prolungata contrazione degli investimenti pubblicitari che ha colpito tutti i media, ancorché con intensità diversa, Internet è l'unico mezzo ad aver incrementato il volume della raccolta pubblicitaria. Si registra, infatti, una variazione a due cifre percentuali: +12,3% nel 2011 rispetto all'anno precedente, arrivando a 636 milioni di euro. Sebbene la fetta di mercato del web sia ancora ridotta (il 7,4% del totale), e la gran parte della torta rimanga al mezzo da sempre dominante (la tv assorbe il 53,6% dell'intero budget), dalla ricerca emerge però una grande efficacia della pubblicità veicolata da Internet misurabile in termini di capacità di influenzare le scelte dei consumatori. Per il 62,6% degli utenti che hanno accesso a Internet reperire informazioni sui prodotti dalla rete è una pratica comune. Al primo posto tra i canali sfruttati nella ricerca diretta di informazioni commerciali figurano, con il 37,1% delle risposte, i siti Internet delle aziende produttrici o venditrici del prodotto o servizio desiderato. Il secondo canale è quello delle piazze virtuali e dei social network. Discutere, chiedere consigli agli iscritti di community e forum online, ottenerne il parere prima di effettuare un acquisto, è un'abitudine per il 19% degli italiani che navigano in

rete. Chi vuole rivolgersi agli amici sceglie di scambiarsi informazioni attraverso i social network (10,5%), e c'è anche chi cerca recensioni video su YouTube (11,2%). La terza modalità di fruizione della pubblicità ondemand è l'e-commerce, rifiorito negli ultimi tempi con la tendenza dei gruppi di acquisto collettivo. Cercare le offerte promozionali sui siti di vendita online come eBay è un comportamento praticato dal 13,4% degli internauti, un'abitudine più diffusa rispetto alla ricerca sui portali di acquisto collettivo come Groupon (10,9%). Negli ultimi dodici mesi 24 italiani su 100 hanno acquistato un prodotto o un servizio grazie alla segnalazione pubblicitaria vista in televisione. Ma al secondo posto per capacità di influenza viene proprio Internet: il 13,6% degli italiani ha acquistato grazie alla pubblicità vista sul web.

La tendenza in aumento del consumo di internet da parte degli italiani è confermata anche dalla ricerca "Watch & buy report" del maggio 2013 dell'agenzia Nielsen¹⁴ dalla quale si evince che l'italiano medio trascorre sempre più tempo di fronte a Tv, Pc e supporti mobili. Per quanto riguarda la televisione, rispetto al 2012, si registra un aumento dell'audience del 1,8% nel giorno medio e un aumento del 1,3% del numero di minuti visti da ogni singolo individuo (4 ore e 44 minuti al giorno). Se si passa ad esaminare i consumi di internet, si registra anche qui un aumento rispetto al 2012 del 6% e un aumento del tempo passato online (+16%). È però nel mondo dei supporti mobile che si registra l'aumento più consistente dei consumi e del tempo speso, rispettivamente +34% e +16% del tempo medio di navigazione tramite dispositivi mobile rispetto al 2012-2011. Nonostante il calo del 19,1% degli investimenti pubblicitari su Tv, essi ricoprono ancora più del 50% degli investimenti totali. E la stampa perde il 24,8% degli investimenti pubblicitari, in accordo con la perdita di lettori, dato non sorprendente vista la grande migrazione di lettori dall'analogico al digitale. Inoltre, secondo un rapporto della FIEG³⁴, Federazione Italiana Editori Giornali, con dati riferiti al 2010-

¹⁴ Consultabile su www.nielsen.com/it

2012, l'editoria quotidiana e periodica è in forte crisi. Gli effetti dell'evoluzione tecnologica sono amplificati dagli effetti della crisi economica. Nel 2011, su 52 imprese considerate, quelle in perdita sono state 37, mentre quelle in utile sono state 15. La situazione è notevolmente peggiorata rispetto all'anno precedente, quando a registrare perdite, su un universo di 54 imprese editrici di quotidiani, furono 29 imprese, contro le 25 in utile. A partire del 2012 diminuiscono per la prima volta i lettori. Fino al 2011, a fronte di vendite in calo si è registrata una crescita o una sostanziale tenuta della lettura: la crisi induceva a risparmiare sull'acquisto del giornale, ma le persone non rinunciavano a leggerlo. L'ultima rilevazione (Audipress 2013/I) indica in 21,005 milioni le persone che ogni giorno leggono un quotidiano, con una diminuzione rispetto allo stesso periodo del 2012 del 14,8% corrispondente a 3,663 milioni di lettori. È dal 2001 - con l'unica eccezione del 2006 allorquando si verificò una seppur minima e temporanea inversione di tendenza (+0,9%) - che il numero delle copie vendute di quotidiani è in costante flessione. La flessione peraltro si è accentuata a partire dal 2008, parallelamente all'insorgere della crisi economica e alla contrazione dei livelli di reddito e della capacità di spesa delle famiglie. Nel 2012 la flessione delle vendite è stata del 6,6% (da 4,272 a 3,990 milioni di copie), con una percentuale analoga a quella registrata nel corso del 2011 (-6,8%). In cinque anni, a partire dal 2007, i quotidiani hanno perso oltre 1,150 milioni di copie, con una riduzione percentuale di oltre 22 punti.

Per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari, tutti i mezzi, come si è già visto, ad eccezione di Internet (+5,3%, da 631 a 664 milioni di euro), hanno registrato un calo, ma la contrazione è particolarmente accentuata nel settore della stampa. Gli investimenti pubblicitari diminuiscono del 17,6% (da 1,356 a 1,117 miliardi di euro) sui quotidiani, del 18,4% (da 852 a 695 milioni di euro) sui periodici, del 15,3% (da 4,624 a 3,917 miliardi di euro) sulla tv, del 10,2% (da 433 a 388 milioni di euro) sulla radio. Allargando l'arco temporale di osservazione a partire dall'anno prima dell'esplosione della crisi

economica (2007) si rileva come gli investimenti pubblicitari sulla stampa (quotidiani e periodici) siano diminuiti del -33,6%. Nello stesso periodo (2007/2012) anche gli investimenti pubblicitari sulla tv sono diminuiti, ma in maniera meno pesante (del 20%) con la conseguenza di una accentuazione dello storico squilibrio del mercato pubblicitario italiano in favore del mezzo televisivo. Nel 2007, la stampa raccoglieva il 32,1% delle risorse pubblicitarie e la tv il 42,1%. La crisi economica accompagnata dall'esplosione della pubblicità su Internet (cresciuta del 147% anche in virtù dei bassi livelli di partenza) ha ridotto la quota pubblicitaria della tv di un punto (dal 42,1 al 41,1% nel 2012) e quella della stampa di oltre sei punti (dal 32,1 al 26,0%). I dati sugli investimenti pubblicitari relativi al primo trimestre del 2013 segnalano l'ulteriore aggravarsi della crisi del mercato pubblicitario in generale e degli investimenti sulla stampa in particolare. Il totale degli investimenti pubblicitari segna, infatti, un calo del 18,9% rispetto al primo trimestre del 2012, calo più accentuato sui periodici (-22,3%) e, ancor di più, sui quotidiani (-26,1%). In contro tendenza rispetto all'andamento della carta stampata, per i giornali online il numero di utenti attivi nel giorno medio è passato da 12,7 del 2011 a 14 milioni nel 2012 con un incremento del 10,8%.

1.2.2 Il giornalismo partecipativo, social network e smartphone

Con il termine giornalismo partecipativo o, in inglese, *citizen journalism* si suole indicare una nuova tendenza di giornalismo ovvero quella che coinvolge, *in primis*, la partecipazione dei lettori. Questa nuova forma di giornalismo è merito della tecnologia nel senso che consente a persone che, pur non essendo legate al mondo giornalistico, hanno la possibilità, proprio grazie ai media e alla tecnologia, di poter creare informazione o da soli o collaborando con altre persone. Ovviamente, non mancano, purtroppo, i contro di questa nuova realtà giornalistica dato che è possibile incappare in persone

che tentano di fare i giornalisti, danneggiando la professione stessa e illudendo i propri collaboratori con false promesse. In Italia, un esempio di *citizen journalism* è rappresentato da YouReporter.it, una piattaforma di video-giornalismo partecipativo creata nel 2007 da due giovani milanesi che raccoglie testimonianze spontanee degli utenti di eventi di cronaca in forma di video e foto.

Tuttavia, non esiste solo il giornalismo collaborativo ma a svolgere un ruolo importante nell'interazione tra media tradizionali vi sono anche diverse fattispecie di comunicazione sociale come ad esempio Facebook e Twitter. Quest'ultimo è una rete e un servizio di microblogging (pubblicazione costante di piccoli testi) che permette agli utenti di comunicare – il nome deriva dall'inglese *to twit* ovvero cinguettare – con messaggi di testo come sms, messaggi istantanei mail, lunghi non più di 140 caratteri. Creato nel marzo 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco, oltre agli scambi tra gruppi di amici o colleghi, permette di seguire le comunicazioni degli altri. Non bisogna, però, identificare Twitter come un modo alternativo di fare giornalismo: è un canale attraverso il quale si possono distribuire notizie e non sempre le informazioni trasmesse sono prima esattamente verificate.

Facebook è nato, invece, nel 2004 grazie all'idea di un informatico ed imprenditore statunitense, Mark Zuckerberg. Ogni iscritto ha una propria pagina web con foto e può condividere idee, passioni, filmati ecc.. con i propri amici. Il successo di questo strumento consiste sia nella facilità di poter allacciare rapporti interpersonali sia dalla sua stessa immediatezza. Le statistiche di Hitwise¹⁵ dimostrano che si è addirittura superato Google News come fonte di informazione. L'approccio a quest'ultima in Facebook è decisamente diverso. Si diventa fan di testate online, e si accede alle notizie direttamente da lì, oppure si segue il flusso della condivisione. Per questo diventa importante,

¹⁵ <http://www.experian.com>

anche per fidelizzare il pubblico, avere un profilo su Facebook per una testata, e favorire la condivisione su questo social network. Giornalisti e agenzie di informazione si stanno costruendo una forte presenza in Facebook o Twitter, in modo che gli utenti li aiutino attraverso il sistema del passaparola di affidabilità, in modo che le notizie si diffondano come un virus.

In letteratura, gli smartphone sono stati definiti come dispositivi mobili in grado di integrare le funzioni tipiche di un telefono cellulare alle più comuni possibilità offerte da un computer portatile¹⁶. In particolare, tali dispositivi sono stati caratterizzati come telefoni cellulari dotati di un sistema operativo interno che permettono l'utilizzo di applicazioni, cioè di software delicati finalizzati alle più diverse funzioni, che possono essere inclusi nel dispositivo al momento dell'acquisto oppure scaricabili successivamente da parte dell'utente. Questi, aspetto fondamentale, offrono l'opportunità di collegarsi ad internet integrando, ad esempio, servizi di e-mail e messaggistica istantanea, creazione, riproduzione e scambio di contenuti di immagine, audio e video, servizi di localizzazione, giochi, il tutto reso più agevole dalla presenza di schermi più ampi e dotati di una maggiore risoluzione rispetto a quelli dei classici telefoni cellulari. Tali caratteristiche permettono, dunque, all'utente di porre in essere un'ampia varietà di azioni, rendendo, in generale, la comunicazione maggiormente ricca ed interattiva, e arricchendosi delle funzionalità più varie, personalizzabili a seconda delle esigenze dell'utente stesso. Sebbene alcune di queste funzioni abbiano visto una graduale introduzione all'interno del panorama dei dispositivi mobili già tra la fine degli anni 90' e l'inizio degli anni 2000, si ritiene che il vero punto di svolta abbia avuto luogo nel giugno 2007 con la presentazione del primo *Iphone* lanciato dall'*Apple*.

¹⁶ HANLEY M., BOOSTROM R., 2011, *Kaplan*, p. 129

Queste innovazioni della comunicazione hanno, poi, avuto delle conseguenze ancora difficilmente valutabili all'interno della sfera economica. Le due principali sono le seguenti:

1. il contributo allo sviluppo dell'economia della tarda modernità o post modernità come economia dei servizi, della comunicazione e dell'informazione. Internet si inserisce in un generale cambiamento dell'organizzazione economica che si può definire una rivoluzione: nella storia dell'economia occidentale si sono succeduti tre grandi cambiamenti del sistema produttivo, che hanno visto in successione un settore economico diventare il centro dell'organizzazione complessiva. La prima fase è stata quella agricola e dello sfruttamento delle materie prime; poi si è sviluppata l'industria e si sono avviati i processi di mondializzazione dell'economia; infine, all'interno dell'economia industrializzata si è passati alla centralità del settore dei servizi, della comunicazione e dell'informazione;

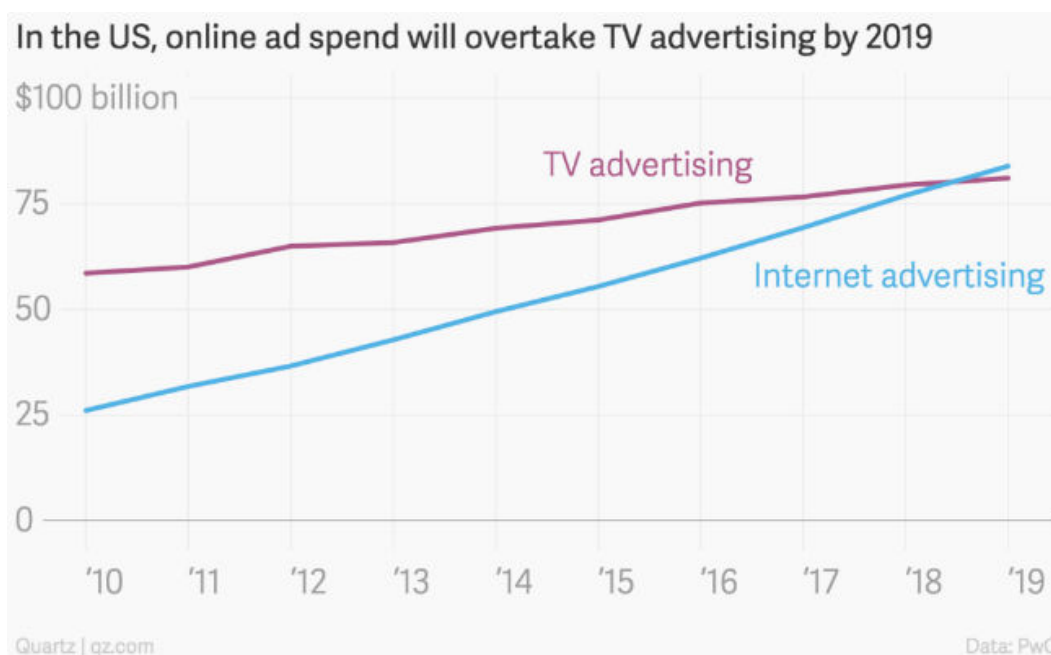
2. la mutazione dell'organizzazione economica non significa solo un aumento degli occupati nelle nuove aree (servizi, comunicazione ed informazione) ma una trasformazione del sistema produttivo, del lavoro e della sua organizzazione anche negli altri settori, in particolare nell'industria e nella finanza. Anche l'industria e la finanza si sono informatizzate modificando sia la gestione delle fabbriche sia l'organizzazione del commercio, del mercato finanziario e delle banche, cambiando il modo di lavorare di chi svolge mestieri e professioni già esistenti, ma creando anche nuove figure professionali e tecniche di produzione prima impensabili. Anche in tutti questi cambiamenti, la rete ha avuto un ruolo determinante e lo avrà ancora.

1.3. La pubblicità e la tirannia del tempo

La principale leva di penetrazione del digitale è la pubblicità. Negli Stati Uniti questa forma pubblicitaria è cresciuta a ritmi elevati e continua a crescere a doppia cifra, anche con modalità nuove come quelle video. Nel 2005 essa rappresentava il 3,1% della spesa totale raddoppiando nel 2010 e con una

crescita esponenziale negli ultimi anni stimando che nel 2019 ci sarà il sorpasso dell'advertising online su quello televisivo che tuttora rappresenta il canale più utilizzato . Considerando il quadro generale, la raccolta pubblicitaria in USA è cresciuta attorno al 2,5% annuo sin dal 2000 e ancora oggi cresce in misura ancora più rapida .

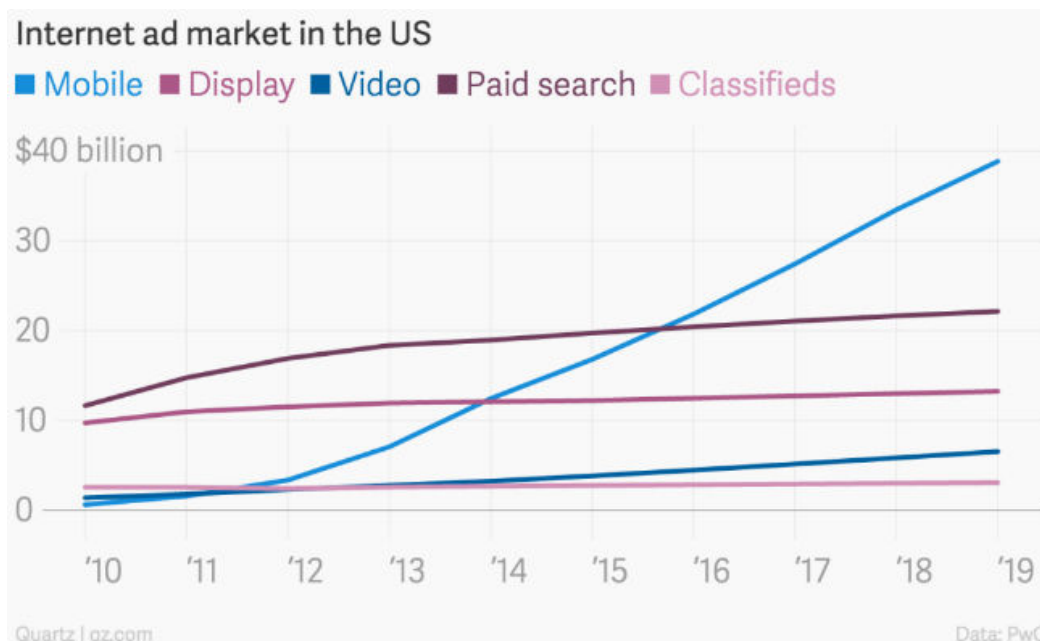
Il grafico sottostante mostra che la pubblicità on line è l'unica che sin dal 2000 ha incrementato il proprio peso in modo rilevante, al contrario, ad esempio, dei quotidiani che hanno ridotto la propria importanza .



Note: nelle bolle è indicata la variazione % dal 2010 al 2019(stima)

Fonte: Global entertainment and media outlook 2015-2019(PWC)

Questo spostamento ,sottolinea PwC “riflette l'aumentare del tempo che gli utenti passano su internet grazie ai loro dispositivi mobili. Ed è proprio lì che gli advertiser vogliono spostarsi. Il mobile rappresenta infatti il driver di questa crescita passando da 640 milioni di dollari del 2010 a 38,85 miliardi nel 2019”.



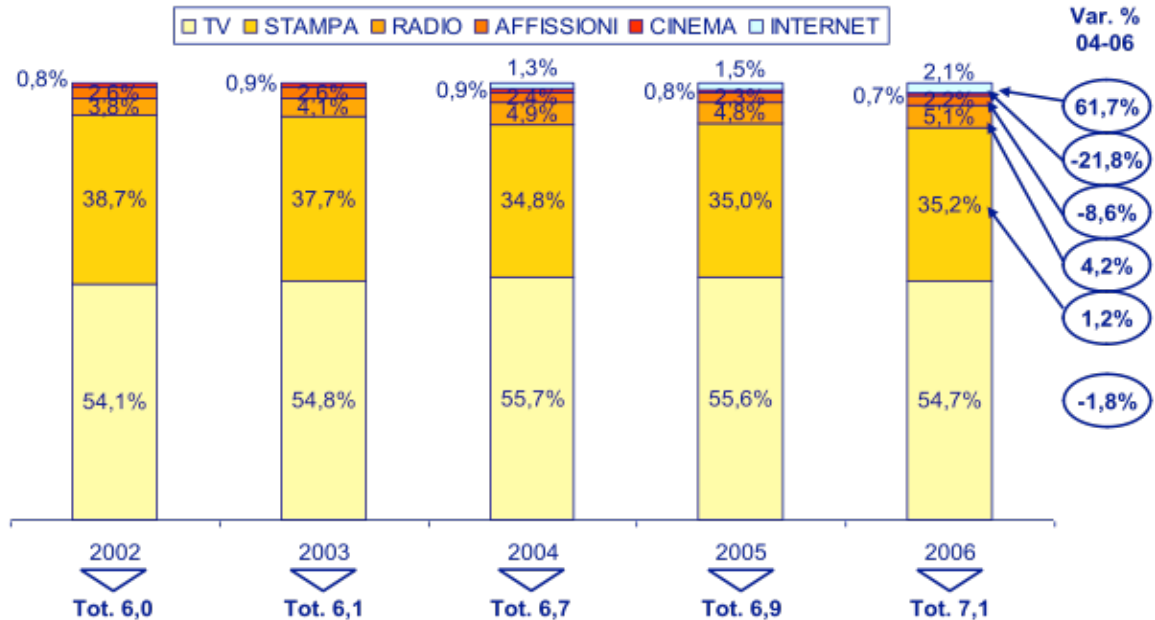
Note: nelle bolle è indicata la variazione % dal 2010 al 2019(stima)

Fonte: Global entertainment and media outlook 2015-2019(PWC)

Nonostante l'aria di cambiamento la pubblicità tramite tv avrà sempre annate di ingenti investimenti come ad esempio il 2016, che rappresenta un anno molto redditizio grazie a eventi importanti come i giochi olimpici estivi e le elezioni presidenziali negli Stati Uniti.

I corrispondenti dati per l'Italia mostrano risultati simili a quelli appena rilevati per gli USA: dal 2002 al 2006 (periodo gennaio-ottobre) il peso della carta stampata sul totale della raccolta pubblicitaria si è ridotto dal 38,7% al 35,2%. I dati sulla pubblicità online, al contrario, mostrano incrementi di gran lunga più interessanti: dal 2004 al 2006 (periodo gennaio-ottobre) il peso degli investimenti su Internet in Italia è cresciuto di oltre il 60%. Nel 2005 la quota della raccolta pubblicitaria online – con poco meno di 103 milioni di € –

rappresentava circa il 4% della pubblicità sulla stampa, percentuale che è si è attestata a poco più del 6% se si considera lo stesso periodo del 2006.



Nota: nelle bolle è indicata la variazione % dal 2004 al 2006.

Fonte: elaborazione Evidenze su dati Nielsen Media Research FCP e AssoInternet

Dati più recenti mostrano che gli investimenti sulla pubblicità online nel 2015 continuano a essere in doppia cifra con un mercato di 2,15 miliardi di euro .La crescita rispetto al 2014 è stata del 10% e si prospetta una crescita del 20% nel 2016. Anche in Italia i driver principali sono stati il mobile ,social network e video che rappresentano i strumenti più efficaci e più utilizzati per l'adv digitale.

I motivi che spingono lo sviluppo della pubblicità on line sono sostanzialmente due: uno che agisce dal lato dell'offerta, e l'altro dal lato della domanda. Il primo è costituito dalla necessità da parte del marketing di conoscere i benefici, cioè la redditività dei messaggi a fronte dei costi sostenuti; il secondo è rappresentato dall'affermarsi nei consumatori di una

esigenza di maggiore autonomia e controllo della fruizione nella pubblicità. È fin troppo noto che la pubblicità, soprattutto televisiva, ha raggiunto livelli spesso intollerabili di invasività, mentre il marketing ha difficoltà a misurare l'impatto di messaggi che, pur riguardando specifici contenuti, si rivolgono a moltitudini di persone con i più variabili gradi di interesse. In altri termini una notevole quantità di messaggi pubblicitari non raggiunge gli obiettivi prefissati ed è puro spreco. Il reale costo-contatto può essere altissimo e una gran parte della pubblicità è meramente inerziale: i vantaggi competitivi si annullano e la domanda totale non cresce affatto in risposta alla spesa. Tuttavia, non è automatico pensare, a mio avviso, che la crisi dei giornali sia causata interamente da questi aspetti; è più probabile ritenere che invece che essa sia dovuta proprio all'operare di variabili che sono connesse all'evoluzione sociale e culturale della popolazione, che si deve confrontare con questa tirannia del tempo. Una volta il giornale svolgeva un ruolo di fondamentale riferimento proprio in quanto fonte informativa essenziale per il collegamento con il contesto istituzionale, politico, sociale e culturale. Attorno ad ogni testata si costituiva una vera e propria *community* di lettori che erano anche cittadini, elettori, lavoratori. E sul quotidiano si trovava di tutto, dalla notizia spicciola al commento importante, che individuava la correttezza o non di una linea politica, alle pagine dedicate all'esaltazione di qualche vittoria sportiva nazionale. Il giornale soddisfaceva le più diverse esigenze di tutti ma oggi, purtroppo, i tempi sono molto cambiati.

L'elevato sviluppo, recentissimo, dell'e-commerce, almeno negli Stati Uniti, si associa strettamente alla crescita della pubblicità on line. Nel terzo trimestre 2013 l'e-commerce USA è cresciuto del 21% rispetto al corrispondente periodo precedente; e rappresenta il 2,8% del commercio totale al dettaglio¹⁷. I consumatori prima di acquistare compiono ricerche, effettuano confronti di prodotti e di prezzi, approfondiscono caratteristiche e ciò anche in modo indipendente dai messaggi pubblicitari. In questo senso Internet e il

¹⁷ Fonte: U.S. Census Bureau, ultimi dati disponibili

Web rappresentano una specie di GPS dell'informazione, che aiuta sempre più il consumatore a orientarsi. La pubblicità veicolata sui motori di ricerca costituiva già al 2005 in USA, il 41% del totale degli investimenti on-line (pari a 3,62 miliardi di dollari¹⁸): questo mercato, dalle prospettive di crescita certamente interessanti, è da tempo soggetto a una elevata concentrazione e dominato da tre player: Google (con il 35,10% di quota del settore dei motori di ricerca in USA nel 2005), Yahoo! (con il 31,8%) e Microsoft con MSN/Live (13,70%)¹⁹. Da rilevare che l'interesse di Microsoft per questa attività è assai più recente. Da considerare, inoltre, che i tre player presentano le stesse posizioni (con qualche alternanza) in tutti i principali mercati mondiali, da cui la quasi assenza di attori "locali" ed europei²⁰.

Analogamente, è interessante considerare il fenomeno della pubblicità su terminali mobili, che permetterà un contatto sempre più diretto tra l'impresa e i consumatori: la pubblicità su mobile in USA ed Europa ha generato introiti nel 2005 per 250 milioni di dollari, con un aumento al 2009 di un miliardo²¹ a fronte di una crescita del 300% in soli quattro anni.

¹⁸ Fonte: Universal McCann, PwC e Internet Advertising Bureau

¹⁹ Fonte: ComScore, 2006

²⁰ A tal proposito, la UE ha in corso un progetto di implementazione, ancora tutto da valutare, di un motore di ricerca "pubblico" concorrente ai già citati Google, Yahoo! e MSN/Live

²¹ Fonte: VisionGain, 2006.

1.4. Giornali online e multimedialità

Nel precedente paragrafo ho trattato della differenza tra le tempistiche dell'editoria dei quotidiani della carta stampata e quelle dei giornali online e, pertanto, ho fatto riferimento anche al mutamento avvenuto all'interno del processo di negoziazione giornalistica. Ora, si intende dar conto delle peculiarità che fanno di un giornale online uno strumento differente rispetto al quotidiano cartaceo. Si prenderanno in considerazione, dunque, quelle caratteristiche dell'informazione digitale che contraddistinguono la produzione e la fruizione delle notizie sul web.

Ecco alcune caratteristiche principali dei giornali online²²:

1. Tempestività, intesa come aggiornamento continuo e senza orario o palinsesto. Le notizie vengono pubblicate il prima possibile anche solo in forma di flash di poche righe in modo da lanciare la notizia per poi approfondirle con articoli più dettagliati che seguono al lancio. Il successo di un sito è dettato anche dalla frequenza con cui i suoi contenuti vengono aggiornati e dalla velocità di trasmissione delle notizie, la possibilità cioè di dar conto dei fatti in tempo reale. Questo è un elemento determinante per i quotidiani online che eleva la competitività rispetto alle notizie già invecchiate disponibili sul cartaceo la mattina seguente. Sul web le notizie hanno vita breve, il ciclo di vita delle notizie si esaurisce nell'arco di poche ore.

2. Spazio, determinante per superare i limiti imposti dalla carta, le possibilità di approfondimento sono quasi illimitate. Un tipo di approfondimento è costituito dai link che possono aiutare il lettore ad informarsi sull'argomento tramite collegamenti ipertestuali, informazioni già pubblicate o esterne. Inoltre, il recupero di documenti, articoli, commenti, e ricostruzioni è di gran lunga facilitata dal libero accesso ai database dei giornali e al reperimento di informazioni sul web. I vecchi articoli sono disponibili immediatamente con una semplice ricerca nel sito del giornale.

²² MAZZOCCO, D., 2012, *Giornalismo digitale, architettura, programmazione, ottimizzazione*, Edizioni della Sera, Roma, pp.45-51.

Questa semplicità di reperimento di informazioni è tanto vera da aver creato delle discussioni su diritto alla privacy ed in particolare su quello che viene chiamato “diritto all’oblio”, cioè la tutela del passato delle persone coinvolte in fatti di cronaca o in articoli ormai datati. Alle redazioni dei giornali online capita spesso di ricevere richieste di cancellazione di vecchi articoli, ma la questione non è affatto semplice. Provando ad azzardare, una possibile soluzione potrebbe essere negare l’accesso a determinate notizie via web ma conservarle nelle banche dati dei giornali.

3. Interattività, nei giornali online come nel web 2.0 il lettore o fruitore non ricopre più un ruolo esclusivamente passivo, ma diventa produttore e consumatore al tempo stesso. Può decidere che cosa leggere, vedere e consultare, è coinvolto nel processo di ricerca e scrittura, come dimostra il giornalismo partecipativo, e può esprimere la propria opinione nei forum o sotto agli articoli stessi grazie alla funzione “commenta” dei siti. Inoltre grazie ad applicazioni come Google news può crearsi il proprio giornale fatto su misura, creato dall’utente stesso in base ai propri interessi e consente di costituire all’interno dell’offerta informativa un proprio percorso. Inoltre la rete consente l’interazione tra utenti, tra lettori, attraverso le community che stimolano e facilitano la comunicazione diretta tra persone con gli stessi interessi.

4. Multimedialità e crossmedialità: ormai, a conti fatti, gli articoli costituiscono solo una parte della notizia e dell’informazione online. Oggi il giornale è scritto con più linguaggi (testo, grafica, foto, audio, video, animazione) che attraverso i link, formano l’ipertesto multimediale. Il web ha offerto questa grande possibilità ai giornalisti digitali che oggi hanno la possibilità di integrare i loro articoli con gallerie di foto e video in tempo reale. Il giornalismo, dunque, ha maturato la capacità di raccontare i fatti attraverso mezzi e linguaggi differenti. Il merito è attribuibile alla tecnologia che ha affinato la qualità delle immagini scattate anche con modeste macchine fotografiche e videocamere. L’introduzione di contributi audio e video ha

permesso ai giornali online di diventare concorrenziali nei confronti di televisioni e radio. Per sopravvivere alla crisi e alla giungla di offerta informativa occorre un approccio *multitasking* ed un prodotto multimediale. L'esistenza futura delle grandi e piccole testate sarà determinata dalla capacità di articolare un'informazione crossmediale sul web, le immagini, i video e le fotogallery attirano un numero elevato di click. Il ruolo del giornalista si evolve, dall'essere solo una buona penna, oggi, gli viene richiesto di saper costruire le notizie in modo da adattarle a tutti i formati: testo, video, foto e audio.

Viste le caratteristiche richieste dal giornalismo digitale per sviluppare un prodotto competitivo, Russo e Zambardino²³, mettono a fuoco sei condizioni "necessarie, ma non sufficienti" per sopravvivere nell'epoca digitale: integrazione delle redazioni, digitale e cartaceo; apertura ai lettori nel processo di raccolta, editing e pubblicazione delle notizie, inserendo anche una fase di post editing a cura della redazione su segnalazione dei lettori; capacità di rendere il prodotto multiplatforma; presenza nei luoghi di aggregazione degli utenti digitali, nei social network, sia per la raccolta delle informazioni che per la promozione di contenuti. Infine, al mutamento delle caratteristiche del modo di fare giornalismo digitale corrisponde anche un aggiornamento nell'organizzazione della redazione online che verrà riassunto in alcune funzioni principali: ricerca e selezione delle informazioni; - ricerca di foto e video; elaborazione ed impaginazione; pubblicazione; prelievo di articoli da giornali di carta; aggiornamento delle news; gestione dei forum e dei blog; - gestione dei sondaggi e dell'interattività con i lettori²⁴. Alcune redazioni prevedono un lavoro no stop di 24 ore, con un turno notturno, ed altre aggiornano il sito tra le 6-7 della mattina e le 0-2 della mattina successiva, questo avviene perché le notizie hanno un ciclo di vita brevissimo e

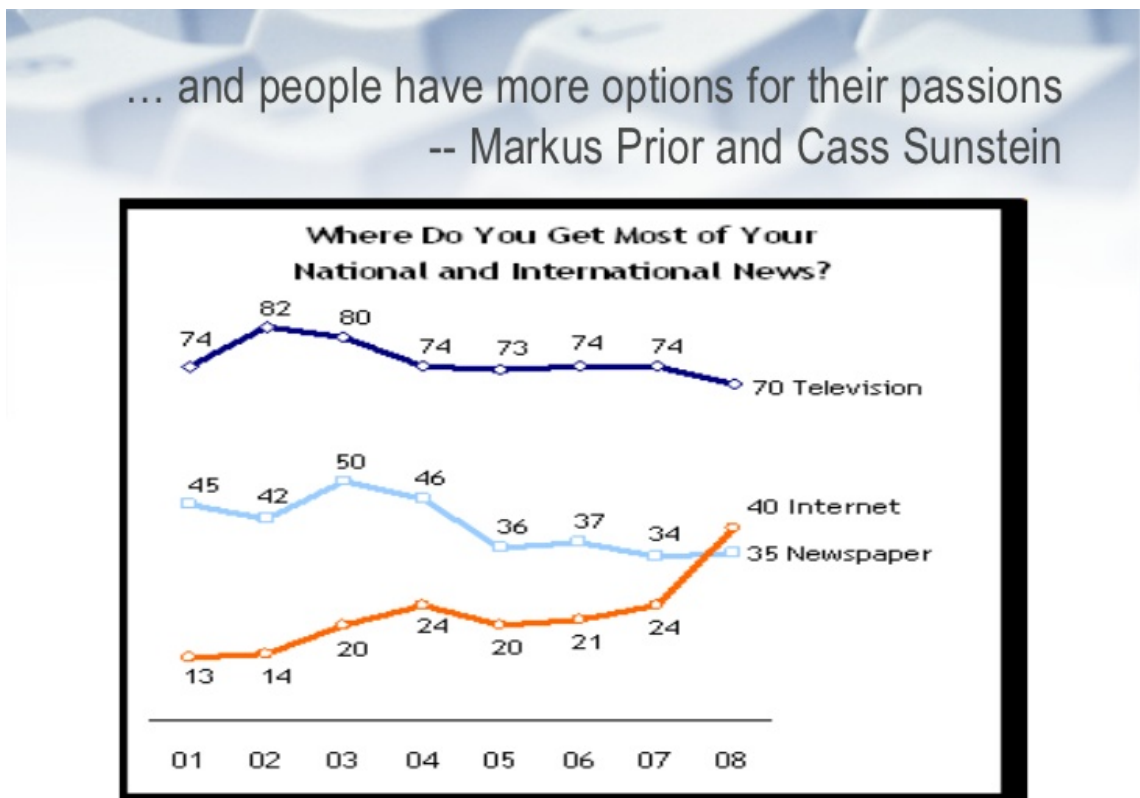
²³ RUSSO M., ZAMBARDINO V., 2009, *Eretici digitali*, Apogeo, pp. 32-33.

²⁴ PRATELLESI M., 2008, *op. cit.*, p. 138.

rimbalzano velocemente da un media all'altro, invecchiando in fretta, per questo è importante l'aggiornamento continuo.

1.5. Google, il web e il ruolo dei motori di ricerca

Il grafico seguente²⁵ mostra la dinamica dell'accesso all'informazione nel mercato americano. In base a questi dati internet è ormai diventata più popolare dei giornali ed è l'unico canale, al contrario di televisione e stampa, a presentare una crescita sostenuta. Il sorpasso di internet sui giornali è avvenuto nel 2008. Dal 2007 al 2008 internet è passata dal 24% al 40% mentre le persone che leggono i giornali sono rimaste stabili intorno a una percentuale del 35%. Il dato su cui riflettere è il drastico cambiamento avvenuto in questi ultimi 8 anni. Nel 2001 era il 13% a utilizzare internet come fonte di informazione, mentre i giornali erano al 45%. I rapporti di forza sono quindi definitivamente mutati.



Nota: accesso all'informazione nel mercato americano

²⁵ RAINIE L., 2009, *The New News Media – Scapes*, <http://www.pewinternet.org/>

L'industria dei media ha in generale riservato scarsa attenzione ai sistemi digitali in quanto il fatturato pubblicitario di questi ultimi non ha mai rappresentato un'alternativa alla carta stampata. La domanda cui gli editori hanno cercato e cercano di dare risposta è semplice: quando il web potrà generare un livello di investimento paragonabile a quello dei giornali? La risposta incerta o, molto probabilmente, questo non accadrà mai. Ma questo non vuol dire che l'online non sia di per sé una forma di giornalismo da perseguire. La ricerca di un modello digitale è una sfida a una esigenza espressa dai lettori, i quali evidenziano una progressiva tendenza ad accedere alle notizie via web. La domanda da porsi è quindi la seguente: come possono i giornali salvaguardare la relazione con una fetta di pubblico sempre più consistente che vuole accedere all'informazione in modo diverso dal passato? Il risultato è che i siti web dei giornali appaiono, nel loro complesso, sempre meno attraenti nei confronti di potenziali lettori.

Negli Stati Uniti l'età media dei lettori dei quotidiani si sta avvicinando ai 60 anni ed è prossima allo zero mano a mano che ci si sposta nella fascia di età dei ventenni. Il numero dei lettori è in costante decrescita, anno dopo anno, trasversalmente a tutti i gruppi demografici. Di questo passo il lettore tipo dei giornali diventerà il pensionato. In altre parole, dice Bolter²⁶, i giornali sono diventati dei dinosauri e molto presto non verranno presi in considerazione come migliore mezzo per traghettare la pubblicità ai clienti. La maggior parte dei giornali continua a essere focalizzata sulla stampa e l'organizzazione stessa del lavoro di redazione è ancora prevalentemente impostata attorno al processo di produzione cartaceo. I siti sono il riflesso del prodotto cartaceo e non sono pensati con un schema di comunicazione improntato all'online. Il modello di business dei giornali online, quanto meno fino a questo momento, è in qualche modo fallito, è stato ucciso da Google e ad altre fonti gratuite per l'aggregazione delle notizie. Naturalmente, quando le cose sembrano mettersi

²⁶ BOLTER, J. D., GRUSI, R., 2002, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, a cura di Alberto Marinelli. Trad. it. di Benedetta Gennato, Milano, Guerini e Associati, p. 26.

male, riemergono i fantasmi del passato, si richiede un salvataggio finanziario nella forma di micropagamenti, abbonamenti, la possibilità di eludere regole anti-trust e imporre cartelli editoriali per costruire un gigantesco muro di protezione ai propri contenuti e si vuole convincere Google a condividere i proventi pubblicitari.

Google, di fatto, è l'edicola per i giornali al tempo di internet e criticarne il modello di business è solo una perdita di tempo, si dovrebbe invece pensare ed esplorare nuove modalità per innovare e trasformare il giornalismo. I giornali non possono criticare Google, e in generale il meccanismo dei motori di ricerca, così come coloro che operano a livello di aggregazione delle notizie, e nello stesso tempo mantenere l'accesso libero ad articoli e notizie. Google è giustificato da tale logica ovvero se i diversi accessi alla piattaforma sono liberi quali sono i presupposti per sostenere una battaglia contro i motori di ricerca? Gli editori, d'altro canto, sostengono che nessuna industria avrebbe la minima possibilità di sopravvivere vendendo i suoi prodotti se avesse come concorrente qualcuno che ha la possibilità di non farli pagare. La critica nei confronti di Google appare quindi strumentale e mira più che altro a ricercare un compromesso economico vantaggioso. Appare sempre più evidente che la stampa deve iniziare a ragionare nello stesso modo in cui ragionano le *internet companies* e mirare a rafforzare il numero di lettori attraverso le regole del nuovo mercato digitale.

Il web non rappresenta soltanto un esercizio a sottrazione, in termini di costi, nei confronti della carta stampata. Essere su internet significa acquisire una cultura di produzione digitale e investire in risorse e tecnologia. Internet ha cambiato il modo in cui la gente accede alle notizie e legge i giornali, in particolare perché gli utenti utilizzano servizi di aggregazione di notizie e difficilmente vanno direttamente alla fonte informativa del giornale²⁷. Andrew

²⁷ FINDLER, R., 2000, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano, p. 89.

Currah del Reuters Institute for the Study of Journalism, afferma²⁸ che circa il 70% del traffico delle fonti informative su web è generato da risultati di ricerca e solo una quota minoritaria degli accessi avviene attraverso un ingresso diretto al portale. Questo meccanismo se da una parte può generare un elevato numero di accessi dall'altra non si traduce in un livello di lettura qualitativo. Il tempo medio di lettura su web è limitato a pochi minuti. L'abbondanza di notizie generata dal modello internet ha creato di fatto una atomizzazione e polverizzazione nel modo di accedere alle notizie e, al di là di poche eccezioni, una più superficiale lettura degli articoli e delle notizie.

Gli operatori del mondo pubblicitario vogliono raggiungere il più ampio pubblico possibile attraverso target selettivi. Una volta i giornali erano lo strumento principe per assecondare gli investitori, ora non è più così. Si pensi a Google, un'alternativa che si dimostra sempre più allettante per molti investitori e che è in diretta concorrenza con la proposizione di giornali online. Internet è un terreno di sfida per tutti e i soldi finiscono dove si creano maggiori opportunità e valore. Agli occhi degli investitori pubblicitari queste ultime non sempre risiedono nelle attività online dei giornali. A questo proposito è interessante notare come nel 2012, negli Stati Uniti, a fronte di un calo di investimento pubblicitario del 22% nell'ambito della ricerca di lavoro, sui giornali la riduzione sia stata del 34% mentre sul web del solo 5%. La sostenibilità dei giornali è perciò a rischio, perché altri mezzi di trasporto dell'informazione tendono a drenare sempre più valore e polverizzare fatturati. L'investimento tradizionale veicolato sui giornali a partire dal 2005 ha preso altre strade, basti pensare che Google, nel 2008, ha beneficiato di un fatturato pubblicitario di 21 miliardi di dollari con una crescita rispetto al 2007 del 29%²⁹. Non solo, occorre tenere presente che il 42% della pubblicità online è generata dai motori di ricerca e che l'83% dei lettori di notizie su internet

²⁸ Fonte <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/clickstream-journalism.html>

²⁹ Fonte <http://investor.google.com/>

utilizza un motore di ricerca per trovare la storia di proprio interesse sebbene poi, il più delle volte (51%) approdi su siti informativi di loro conoscenza³⁰.

³⁰ Fonte <http://www.mondaynote.com/>

1.6. Il caso dell'Italia e in Inghilterra cresce l'online

È uscito a metà 2012 un documento molto importante per valutare gli effetti di Internet sul mercato editoriale, lo studio Fieg sulla stampa italiana. Il rapporto è stato realizzato dal Centro studi della Federazione Italiana Editori Giornali. Il Presidente Giulio Anselmi e i vicepresidenti hanno illustrato lo stato e le prospettive dell'informazione giornalistica quotidiana e periodica nel nostro paese. In un articolo di Repubblica, vengono analizzati tutti i dati:

«I lettori dei quotidiani nel 2011 sono cresciuti dell'1,8%, per una popolazione di lettori di 24,2 milioni di persone, pari al 46,2% degli adulti (14 anni e più). Anche i periodici, in misura più esigua (+0,2%), hanno visto aumentare la loro audience, salita a 32,5 milioni di persone, pari al 62,0% della popolazione adulta. Ma il dato che risalta è il boom dei lettori di quotidiani su internet: dal 2009 al 2011, il numero degli utenti di siti delle testate, in un giorno medio, è cresciuto del 50%, passando da 4 a 6 milioni di individui. Secondo il rapporto Fieg, "tra il 2009 e il 2011 il numero complessivo di utenti attivi sul web in un giorno medio è passato da 10,4 a 13,1 milioni, con un aumento del 26%. La percentuale dei lettori dei quotidiani online sul totale degli utenti web, nel giorno medio, nel 2011 è del 46,8%, mentre nel 2009 era del 38,3%. Verosimilmente - aggiunge il rapporto - nei prossimi anni supererà la soglia del 50%»³¹.

Cresce il numero degli italiani che leggono i giornali, ma sono sempre di più quanti scelgono la versione internet dei quotidiani, risparmiando sull'acquisto. Internet, quindi, si è rivelato una risorsa che ha contribuito ad allargare il pubblico dei lettori. La crisi dell'editoria non si ferma. Nel 2011, nonostante l'azione di contenimento dei costi, la crisi dell'editoria non ha mollato la presa. Per quanto riguarda i ricavi, nel 2011 sono diminuiti del 2,2%, principalmente a causa della flessione degli introiti pubblicitari (-5,7%).

³¹ La Repubblica del 18 aprile 2012. Fonte http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/04/18/news/fieg_boom_di_lettori_sul_web_negli_ultimi_tre_anni_50_-33511327/

I ricavi da vendita delle copie hanno tenuto per gli aumenti dei prezzi intervenuti, ma le prospettive per gli anni futuri non appaiono migliori, in rapporto a una situazione complessiva del mercato pubblicitario che non sembra riprendersi e che, probabilmente, si manterrà questa tendenza. Le tendenze in atto nel settore pubblicitario sono tutte di segno negativo. Nel 2011 i quotidiani a pagamento hanno subito una flessione del 6,2% - spiega il rapporto -, i quotidiani free addirittura del 22,4%, i periodici del 3,6%. Sul fronte dei periodici, dopo il consistente calo del 2009, soprattutto nella raccolta pubblicitaria (-29,1%), nel biennio successivo la stampa periodica ha dimostrato una maggiore capacità di tenuta riuscendo a circoscrivere il calo del fatturato editoriale ma senza manifestare segnali di ripresa. Nel 2011, il fatturato dei periodici viene stimato in calo del 2,9%, con le due componenti, ricavi pubblicitari e da vendita, che retrocedono, rispettivamente, del 2,7% e del 3,0%. Per quanto riguarda la pubblicità, il decremento nel settore dei periodici è stato meno ampio di quello accusato dai quotidiani.

Sul piano di una informazione completa e attendibile, resta l'importanza della credibilità, riconoscibilità, accuratezza che ha accompagnato negli ultimi secoli i quotidiani tradizionali. A tal proposito si aggiunge la valutazione di Zygmunt Baumann³², che parla di effetto torcia: il diffondersi dei media e delle fonti di notizie fanno sì che i lettori siano letteralmente bombardati di notizie. Le troppe notizie rendono impotenti nel distinguerne la priorità, oltre che spaventare poiché, come torce, illuminano gli eventi spostandosi repentinamente, mostrando i rischi della crisi economica, dell'immigrazione, e tutte le immagini delle guerre, catastrofi naturali, ecc. In realtà l'eccesso di notizie rende oscuro il mondo: «i media sono come torce nella notte, che accendono e puntano il riflettore in una direzione per poi spegnerlo all'improvviso e riaccenderlo altrove. Il risultato è che si cercano sempre nuove notizie, perché ciascuna perde rapidamente di interesse. Mancano gli

³² SORRENTINO C., 2006, *Il campo giornalistico*, I nuovi orizzonti dell'informazione, Carocci, p. 20.

elementi essenziali dell'informazione su carta stampata: priorità delle notizie, analisi critica degli avvenimenti, l'inserimento nel contesto adeguato, il commento e l'approfondimento. E di questo avrà bisogno il giornalismo in futuro, la sfida è quindi aperta»³³.

Anche in Inghilterra il numero di copie vendute è in diminuzione, una tendenza che colpisce tutti i giornali nazionali³⁴. La somma complessiva spesa in pubblicità sui giornali online è aumentata del 25% per un valore complessivo di 50 milioni di sterline, valore che è comunque una frazione rispetto al giro d'affari sulla carta stampata, attualmente di 1,2 miliardi di sterline. Lo share dell'online è quindi circa il 4% sul fatturato complessivo, inferiore a quello dei giornali americani che oscilla intorno al 10%. Naturalmente sia il Guardian sia il Telegraph stanno investendo su internet. C'è ancora un alto valore prodotto dalla pubblicità su carta, ma è possibile che il futuro riserva grandi cambiamenti e che non tutti i giornali riusciranno a sopravvivere. Per molti il passaggio dalla stampa all'online sarà inevitabile. Occorre però fare attenzione che, sebbene i dati medi relativi al numero di copie vendute dei giornali, indichino un declino globale trasversale a gran parte delle aree geografiche del mondo occidentale, una lettura più ravvicinata, evidenzia un fenomeno più complesso. Ovvero che nel periodo compreso tra il 1965 e 2015, pur in presenza di un calo generalizzato nelle vendite dei giornali, vi sono realtà editoriali che hanno conseguito risultati del tutto positivi. Il Sun è cresciuto del 147%, il Times del 165%, il Financial Times del 187% e il Guardian del 41%.

³³ CRUCIANI A, GIRARDI M., MAZZOLA P., POGGI R., 2011, *Vivere in rete*, Passaparola, Roma, P. 78.

³⁴ Fonte <http://www.mediaweek.co.uk/>

1.6.1 Uno sguardo sull'Europa: Danimarca, Svezia e Germania

L'industria editoriale danese deve reinventare il proprio futuro e il tempo sta scadendo, quale sia l'esito che possa avere, dimostra l'urgenza del cambiamento. Dello stesso avviso il primo ministro danese Anders Fogh il quale ha espresso le sue preoccupazioni per la crisi dei giornali sostenendo l'importanza della stampa nella società civile; il governo danese ha assicurato, infatti, un aiuto finanziario per garantirne la sopravvivenza³⁵. È noto che i giornali assicurano le notizie che vengono in massima parte utilizzate dai media elettronici e, pertanto, sarebbe una perdita gravissima per l'intera l'industria dei media se i giornali non fossero nelle condizioni di produrre informazioni. L'iniziativa danese esclude il sussidio alle attività online sulla base del principio che esse sono un servizio basato principalmente sulla rete e non deve sostenere i costi di stampa e distribuzione dei giornali. La volontà di estendere aiuti finanziari ai giornali ha suscitato reazioni negative nel mondo del web. Il fondatore di Jubil, un motore di ricerca e portale web, Martin Thorborg, ha criticato il primo ministro affermando³⁶ che i giornali stanno morendo e il provvedimento è soltanto un modo per allungarne la vita. Thorborg si sorprende che una uguale sensibilità non venga prestata anche all'online. Il primo ministro dichiara che solo i giornali sono in grado di erogare informazione e che l'online vive sulla pelle della carta stampata? Un'affermazione del tutto priva di fondamento, afferma Thornborg.

Il rapporto finanziario di Schibsted³⁷, il principale gruppo editoriale svedese, relativo all'ultimo trimestre 2013, presenta una situazione che rispecchia quanto sta avvenendo a livello globale. Una perdita complessiva, rispetto allo stesso periodo del precedente anno, del 2%. Sulla carta stampata la riduzione dell'investimento pubblicitario è stata del 19%, flessione

³⁵ Fonte <http://www.journalisten.dk/>

³⁶ KOTLER, P. e ARMSTRONG, G., 2006, *Principi di Marketing*, Pearson Education, 11. ed., p. 123.

³⁷ RIFKIN, J., 2000, *L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori, p. 56.

principalmente causata dalla contrazione nei segmenti del mercato immobiliare (-35%) e della ricerca personale (-32%). Negativi anche i dati del venduto (8%). L'online è invece in controtendenza rispetto alla carta: guadagna il 15% di audience, portando il numero complessivo di visitatori online delle riviste possedute dal gruppo svedese a 3,3 milioni di visitatori unici per mese.

Il berlinese Bild, che vanta 12 milioni di lettori, nel 2013 è riuscito a raggiungere il suo migliore risultato dal punto di vista economico²⁴. Non è che i giornali tedeschi non siano stati toccati dagli stessi problemi del mercato statunitense, non ultimo una perdita di fatturato sull'online, dice Lai Diekmann, editore di Bild. La ricetta che ha creato il successo del quotidiano è stato uno stile giornalistico improntato al sensazionalismo tipico dei tabloid europei. Ma anche giornali più prestigiosi, come per esempio Die Welt, un giornale perseguitato da una cronica instabilità finanziaria, nel 2013 è riuscito a essere in profitto per la prima volta in 60 anni. La crisi dei giornali tedeschi culminò nel 2001 in occasione della passata crisi economica. Ristrutturazioni e tagli di personale furono l'inevitabile conseguenza. Fu un'esperienza che, seppur negativa, mise la stampa tedesca nella condizione di riflettere su una profonda riorganizzazione del settore, prima che il web e internet iniziassero a destabilizzare i fondamentali del mercato. In Germania, come in gran parte del resto d'Europa, i giornali hanno iniziato a integrare l'online in una fase successiva a quanto invece successo negli Stati Uniti. Un ritardo che ha permesso di impostare una strategia più attenta facendo esperienza dagli errori commessi dalla stampa americana. Dal punto di vista macroeconomico anche in Germania, tuttavia, si riflettono le stesse tendenze che si esprimono globalmente. La federazione degli editori dei giornali tedeschi³⁸ (FGNP, Federation of German Newspaper Publisher) afferma che, così come nel resto

³⁸ Fonte <http://www.bdzv.de>

d'Europa e negli Stati Uniti, i giornali stanno accusando una riduzione del numero di copie vendute³⁹.

Negli stessi paesi scandinavi, dove storicamente la penetrazione dei giornali è stata sempre tra le più alte, si legge nel rapporto della FGNP, si sta manifestando una nuova tendenza che vede una regressione nel numero di lettori. La federazione mette in evidenza che nonostante più ricerche abbiano dimostrato una sovrapposizione pressoché totale tra lettori di carta stampata e lettori online, ci sia sempre più una percentuale di persone, soprattutto tra il pubblico più giovane, che utilizza il web come unica fonte di informazione. L'attuale livello di penetrazione di lettura dei giornali in Germania è del 72,4%. Ciò significa, in base a quanto affermato, che ci sono 47 milioni di tedeschi con un'età superiore ai 14 anni, che leggono un giornale. Il dato sorprendente, rispetto alla situazione americana, è che al di là delle percentuali di readership superiori al 70% nei gruppi anagrafici più anziani, nella fascia di età compresa tra i 14 e i 19 anni la percentuale di lettori risulta del 47% e di circa il 58% nel gruppo compreso tra i 20 e i 29 anni. Nel 2013 il fatturato complessivo dei quotidiani, pubblicità + copie vendute, ha raggiunto 9,63 miliardi di euro, equivalente a una crescita dello 0,3% rispetto al 2012. La tendenza è di una sempre minore incidenza della pubblicità nella composizione dei fatturati. Se nel 2001 i due terzi dei profitti erano generati dalla pubblicità, nel 2007 la percentuale si è ridotta al 53% (4,5 miliardi di euro). Di conseguenza si è modificato negli anni anche la quota di pubblicità dei giornali rispetto al valore complessivo del mercato pubblicitario. Nel 2013 è stata del 16% mentre nel 2007 era del 29%. Il numero di copie vendute giornalmente è di 23,9 milioni (dati riferiti al secondo trimestre 2015), in declino rispetto al 2013 dell'1,9%.

³⁹ Ibidem.

CAPITOLO 2

**IL CONFLITTO TRA GOOGLE E GLI EDITORI
EUROPEI**

2.1. Tutti contro Google

L'allarme arriva da diversi paesi, dalla Cina agli Usa, passando per l'Italia e la Germania. Negli Stati Uniti succede ad opera del magnate Murdoch, in Italia e in Germania accade per opera delle associazioni degli editori.

L'oggetto del contendere è il servizio Google News, sito di notizie online gestito da Google che con lo stesso sistema degli aggregatori di notizie, raccoglie titoli e spezzoni di notizie da oltre 50 fonti a livello mondiale, raggruppa gli articoli in base alla similarità e li visualizza in base agli interessi di ogni lettore. Questo modo di operare, secondo gli editori, è un comportamento sleale di Google, in quanto rappresenterebbe un "furto" di informazioni dalle quali trae enormi profitti senza pagare nessuna royalty agli editori. Così è da anni che gli editori cercano di convincere i rispettivi governi ad introdurre una norma che obblighi Google a pagare una "tassa" per ogni aggregazione.

La questione in verità è un po' forzata da parte degli editori, i quali sempre più indeboliti dal calo degli introiti della pubblicità e dalla mancanza di un modello di *business* capace di far pagare l'informazione *on line* come quella su carta⁴⁰, non sanno bene come muoversi e fare profitto all'interno del nuovo ecosistema digitale. L'informazione digitale infatti è un non rival good a causa del suo contenuto immateriale e quindi non è semplice specularci attraverso i tradizionali modelli di business. Passando poi alle principali accuse mosse dagli editori nei confronti di Google dobbiamo chiarire che Google News, innanzitutto, non presenta alcuna pubblicità, ossia non riceve nessun introito diretto dall'attività di aggregazione, anzi consente agli editori di monetizzare gli estratti tramite Google News.

Inoltre Google riportando solo uno spezzone dell'articolo del giornale online non viola nessuna delle attuali norme sui diritti d'autore. È dalla

⁴⁰ Scrive De Benedetti: "Via via un numero crescente di utenti s'è abituato a trovare gratis sui siti tutti gli aggiornamenti e, talvolta, gli approfondimenti e i commenti di cui ha bisogno [...]".

necessità di creare una norma ad hoc per sanzionare Google che nasce infatti il nomignolo “Google tax”.

L’unico appunto sollevabile contro Mountain View potrebbe essere sotto il profilo della concorrenza sleale e dell’abuso di posizione dominante.

Secondo il provvedimento dell’AGCOM⁴¹, è vero che Google ha una posizione dominante nel campo delle ricerche online (che non è lo stesso settore dell’editoria), ma tale posizione è stata ottenuta lecitamente in quanto nonostante i ripetuti procedimenti aperti, non è stato provato alcun abuso. In realtà invece di ridurre il numero di visite verso i siti degli editori, l’attività di aggregazione consente, come vedremo anche in seguito, di alimentare l’afflusso di lettori portando vantaggi di oltre il 20% verso gli editori.

Per il futuro, ovviamente i giornali non potranno rimanere in attesa di una sperabile inversione di tendenza e affidarsi al potere salvifico della pubblicità. Le strutture tradizionali dovranno procedere nel risolvere o attenuare le criticità di indebitamento ereditate dagli investimenti compiuti in passato. Da una parte procedere alla vendita di ingenti patrimoni immobiliari, così come procedere alla ricollocazione del personale in sedi meno prestigiose, ma più funzionali; dall’altra risolvere questioni antiche quale quella legata all’ammortamento dei costi generati dall’introduzione di rotative full color.

I giornali dovranno quindi agire su più fronti per recuperare redditività e profittabilità, mettere in atto tutte quelle azioni che possano consentire di allineare le vecchie organizzazioni al nuovo modello informativo come, per esempio, una maggiore integrazione ed equilibrio tra redazioni della carta stampata e del web.

La sfida consiste nel sostenere un processo di adattamento che dovrà necessariamente garantire una più efficiente produttività. In questo senso sarà inevitabile procedere a un rinnovamento delle competenze giornalistiche

⁴¹ AGCOM, Delibera n. 523/09/CONS, Avvio dell’istruttoria sulle caratteristiche dei decodificatori per la ricezione dei programmi televisivi in tecnica digitale e sulle iniziative utili all’adozione di un decoder unico, in *Gazzetta Ufficiale* del 9 novembre 2009, n. 261.

tramite l'acquisizione di nuove professionalità multimediali così come definire un sistema di generazione dell'informazione più flessibile grazie all'introduzione di una logica di condivisione dei contenuti in rete. In definitiva, il futuro dei giornali si annuncia ricco di nuove opportunità per tutti coloro che vorranno e sapranno imporre una radicale trasformazione delle strutture e delle organizzazioni editoriali che sono state ereditate dal passato.

2.2. La situazione in Italia

Un tempo si diceva che il giornalismo era il “mestiere più bello del mondo”⁴². Oggi invece tutto è cambiato: a fronte di una platea di giornalisti professionisti che da anni temono per il proprio posto di lavoro, purtroppo il giornalismo è in crisi⁴³.

Rispetto a qualche anno fa, le copie diffuse in Italia ogni giorno sono scese da 5,2 a 4 milioni. Circa cinque anni fa c'erano 11 testate gratuite con 65 edizioni locali per 4 milioni di copie e oggi ne rimangono solo due con mezzo milione di copie, sono state sottratte molte risorse al settore cartaceo.

Quando si parla dell'informazione, soprattutto in Italia la carta perde pubblicità, difatti nel nostro Paese i lettori della carta stampata sono pochi; il numero di copie di quotidiani vendute nelle edicole è fermo intorno ai cinque milioni da più di mezzo secolo. I fedelissimi sono coloro che oramai acquistano il cosiddetto giornale di carta. Probabilmente troppo pochi per assicurare la redditività delle edizioni telematiche.

I dati attuali mostrano come nelle edicole vi sono circa 2,8 milioni di lettori in meno al giorno, sul totale degli investimenti degli inserzionisti, il 60% va alle televisioni (il grosso a Rai e Mediaset), il 20% a giornali e riviste, il resto a radio, internet, affissioni murali, volantini ecc.

I quotidiani in 10 anni hanno perso circa il 50% delle risorse pubblicitarie.

ovviamente questo ha comportato una riduzione degli organici impiegati nel settore da parte delle società editrici (-30%), di poligrafici (erano 15mila negli anni '80, oggi sono 4.300) e di giornalisti. Rispetto all'anno “d'oro” del 1990 quando si vendevano 6,8 milioni di quotidiani al giorno, oggi come ridotti attorno ai 4 milioni.

⁴² I pochi che facevano questo lavoro, soprattutto nei grandi quotidiani, viaggiavano, visitavano regioni e paesi lontani, incontravano e intervistavano personalità di primo piano.

⁴³ <http://www.difesapopolo.it/Rubriche/Speciali/Le-nostre-vite-2.0/Lettori-europei-in-fuga-dalla-carta-stampata.-Ora-l-informazione-e-digitale#sthash.0h6LVJND.dpuf>

“Corriere della Sera” e “Repubblica”, per fare due esempi (dati Ads luglio 2015), sono scesi dalle 600mila copie di una decina di anni fa rispettivamente a 377 e 346mila. “Il Sole 24 Ore” arriva a 366mila. Seguono “Gazzetta dello Sport” (228mila), “Stampa” (218), “Messaggero” (143), “Corriere dello Sport” (130), “Qn-Resto del Carlino” (116), “Avvenire” (93) e “Qn-La Nazione” (90).

Precisiamo anche che in Italia, il tasso di lettura è più basso in assoluto della media mondiale: eravamo al 50% negli anni '90, oggi siamo scesi al 39,7%, anche se i lettori regolari di quotidiani online gratuiti sono saliti da 2,3 a 3,7 milioni al giorno. In pratica, dal 2010 a oggi i quotidiani cartacei hanno perso 2 milioni di lettori e quelli online ne hanno guadagnati quasi altrettanti, “cannibalizzandosi” al proprio interno.

Avviene ad esempio che il “Corriere” gratuito su internet sale e danneggia il “Corriere” a pagamento in edicola che invece scende. Altro aspetto è che la cosiddetta “dieta mediatica” vede sempre in testa la tv (79%), seguita da quotidiani (44%), internet (40%), radio (18%), periodici (10%). Ormai, solo il 50% dei giornalisti contrattualizzati lavora nel “cartaceo”, il 6% nelle agenzie, il 20% circa in tv e radio e il resto in internet.

Il futuro indubbiamente se lo giocheranno la rete e la televisione, basti pensare che già oggi il 38% della pubblicità mondiale va su Google. Ma i quotidiani e con loro la carta stampata, non scompariranno. Secondo gli studiosi del settore resteranno come una fonte di riflessione e approfondimento.

Tabella 1 - *Piramide mediale (utenza abituale – val.%) (Frequenza*

Italia	%
Cellulare	96,5
Televisione in generale	88,7
Tv tradizionale	80,1
Internet	73,8
Libri	62,1
Radio in auto	61,3
Radio tradizionale	47,5
Quotidiani a pagamento	45,4
Quotidiani <i>free press</i>	30,1
Quotidiani <i>on line</i>	25,9
Tv satellitare	25,2
Radio da lettore mp3	24,5
Mensili	12,1
Tv digitale terrestre	9,9
Settimanali	9,6
Tv via cavo	6,4

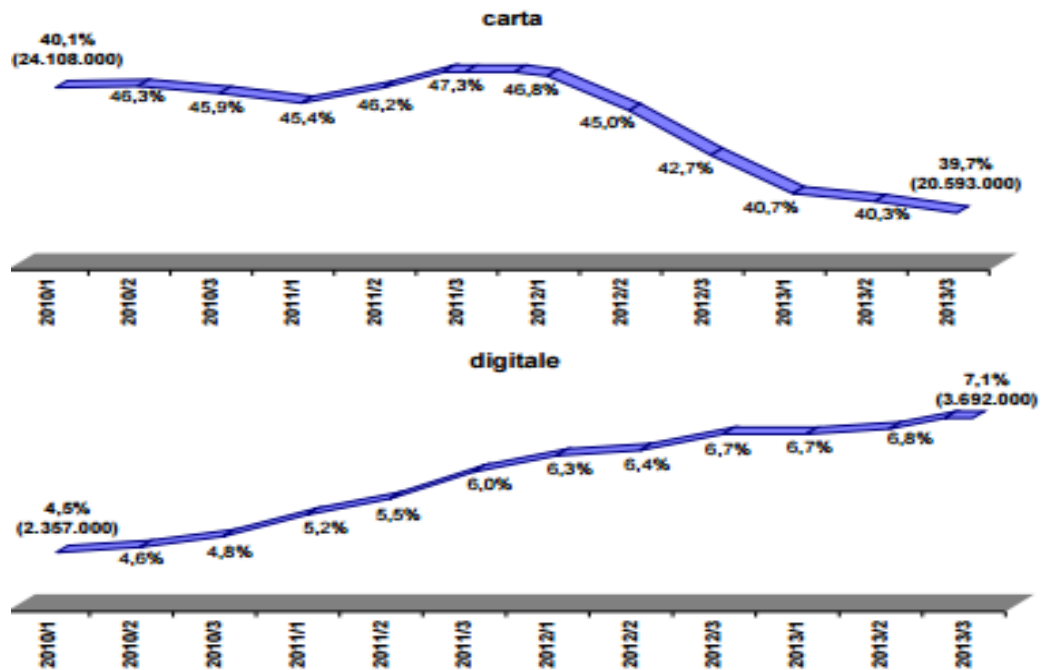
settimanale di almeno tre volte)

Fonte: CENSIS, 2015

In relazione alla readership, si deve osservare che il nostro Paese si colloca al di sotto della media mondiale. Infatti, i dati Audipress collocano al di sotto del 40% la percentuale di italiani adulti che nel giorno medio leggono un quotidiano.

Il grafico 1 consente di osservare come, dopo un'iniziale fase di tenuta della readership su livelli di poco inferiori al 50% della popolazione adulta, a partire dalla seconda rilevazione 2012 il valore è iniziato a scendere sino a raggiungere, nella terza rilevazione del 2013, il 39,7%.

Grafico 1 – *Andamento della readership in Italia*



Fonte: Audipress

Proprio a causa di questa situazione gli editori hanno dovuto piegarsi e trovare un accordo con Google sulle dinamiche della diffusione delle notizie online.

In Italia, dopo due anni di punzecchiamenti (soprattutto dal lato degli editori) e un anno di trattative si è finalmente arrivati a un accordo triennale tra Fieg e Google.

I punti principali dell'accordo prevedono:

1. Un meccanismo di revenue sharing, basato sulla valorizzazione dei contenuti attraverso l'applicazione mobile di Google play Edicola e attraverso la piattaforma di videostreaming Youtube.
2. Un accordo per facilitare l'utilizzo dei dati comprensivo di formazione ad hoc.
3. Creazione di un Digital Lab
4. Un azione congiunta per la protezione dei contenuti online.

5. L'investimento economico per Google è stato di 12 milioni di euro ma secondo le previsioni i vantaggi sarebbero nell'ordine di 40 milioni al terzo anno.

Si tratta di un accordo business oriented in cui le parti hanno l'unico obiettivo di generare valore dall'innovazione attraverso la cooperazione. Questo accordo è indipendente dalle situazioni giuridiche e legislative che interessano Google nel resto d'Europa e arriva dopo l'accordo di 60000 milioni siglato con la Francia e dopo la chiusura di Google News in Spagna.

La scommessa congiunta a base dell'accordo è quella di portare il maggior numero di lettori a usufruire dell'app mobile Google play edicola (versione italiana di Google play newsstand e preinstallata su tutti i dispositivi Android) e questo obiettivo verrà conseguito attraverso un investimento da parte di Google in co-marketing di 1,5 milioni di euro l'anno. Per quanto riguarda youtube invece, le parti hanno trovato un accordo sulla definizione di una soluzione gratuita che consentirebbe agli editori di ospitare e distribuire i propri contenuti video sui propri siti e su Youtube, il video sui propri siti viene monetizzato completamente dagli editori mentre per gli altri video c'è un meccanismo di revenue sharing, gli stessi video potranno essere deindicizzati su Youtube.

L'Italia e i suoi esponenti, come Carlo D'Asaro Biondo (Presidente Strategic relations Emea di Google) e Maurizio Costa (Presidente Fieg), sembrano aver reagito con entusiasmo e con ottimismo a questo accordo su base triennale in quanto , a loro parere , la collaborazione appena istaurata porterà vantaggi sia in termini economici ma anche di innovazione e sostenibilità.⁴⁴

⁴⁴ <http://mobile.ilsole24ore.com/.solemobile/main/art/notizie/.2016-06-07/accordo-triennale-google-editori-l-informazione-nell-era-digitale-134151.shtml?uuiid=ADNJJUX>

3.3. La situazione in Francia

La situazione francese risulta essere meno esasperata di quella degli altri paesi, ma non per questo meno allarmante.

Lo Stato, in questa situazione, assume un ruolo fondamentale, normalmente i giornali francesi sono spesso stati sostenuti da finanziamenti statali, questo fenomeno, sotto alcuni aspetti, ha frenato l'evolversi di una cultura digitale, soprattutto da parte di quei giornali che dipendono unicamente dal meccanismo delle quote assistenziali.

Già nel 2009, l'ex presidente francese Nicolas Sarkozy, avviò un'iniziativa tesa ad alleviare la crisi dei giornali⁴⁵.

Il piano di rilancio prevedeva circa 200 milioni di euro l'anno di aiuti a quotidiani, settimanali e distribuzione, per i tre anni successivi.

Le principali misure del piano allora annunciato, prevedevano il rinvio di un anno dell'aumento delle tariffe postali, le quali rappresentavano un costo di circa 24 mln di euro; un aumento dal 20 al 40% delle spese di comunicazione dello Stato e delle istituzioni pubbliche a favore della stampa; un sostegno agli edicolanti (60 mln di euro) e alla distribuzione a domicilio (80 mln). Inoltre, era previsto anche un aiuto equo riferito anche alla stampa *on line* e quello della *free press*.

Al fine poi, di sensibilizzare i giovani alla lettura della stampa, venne proposto ad ogni giovane un abbonamento gratuito ad un quotidiano di sua scelta, fino ai diciotto anni. Comunque, i giornali francesi hanno goduto di sovvenzioni durante tutti gli ultimi quindici anni, ma la situazione è soltanto peggiorata⁴⁶. Il declino e la progressiva impopolarità della stampa è comune a tutta l'Europa, sottoforma più di una conseguenza che di una causa⁴⁷.

⁴⁵ <http://www.nytimes.com/2009/01/24/business/media/24ads.html>

⁴⁶ Bertrand Pecquerie, direttore del World Editors Forum, presso la World Association of Newspaper, in un articolo pubblicato su Le Monde, non considera efficaci le misure di tipo assistenzialista.

⁴⁷ Fonte <http://www.editorsweblog.org>

Tabella 2 - Piramide mediale (utenza abituale – val.%) (Frequenza

Francia	%
Televisione in generale	89,7
Tv tradizionale	87,1
Cellulare	73,8
Internet	65,7
Radio in auto	58,4
Radio tradizionale	56,7
Libri	48,1
Quotidiani a pagamento	33,0
Tv satellitare	25,8
Tv digitale terrestre	21,0
Radio da lettore mp3	16,7
Quotidiani <i>free press</i>	16,7
Tv via cavo	15,5
Quotidiani <i>on line</i>	12,9
Settimanali	9,4
Mensili	8,2

settimanale di almeno tre volte)

Fonte: CENSIS, 2015

Per fare un esempio del ritardo tecnologico francese, basti pensare che, citando un esempio valido, per fare i 23 milioni di visitatori dell'inglese *Guardian* occorre mettere insieme i visitatori di almeno 10 siti di giornali francesi. E allora non sarebbe meglio che lo stato francese investisse direttamente in risorse per appoggiare nuove iniziative su internet piuttosto che garantire la sopravvivenza dell'esistente.

I dati relativi al 2013, come mostra la tabella sotto riportata, indicano un calo importante tra le testate giornalistiche più importanti, in alcuni casi si può osservare anche una perdita superiore al 10%.

Tabella 3 – *Diffusione dei quotidiani nazionali francesi*

testata	media 2013	media 2012	± % 2012/13
Le Figaro	317.225	323.303	-1,88%
Le Monde	275.310	288.113	-4,44%
L'Equipe Edition Générale	243.580	274.628	-11,31%
Aujourd'hui en France	160.908	179.353	-10,28%
Les Echos	123.636	122.744	0,73%
Quotidiens Hippiques-Turf Editions	114.122	123.943	-7,92%
Libération	101.616	119.418	-14,91%
La Croix	94.673	94.122	0,59%
Le Petit Quotidien	53.807	n.d.	
Mon Quotidien	47.358	n.d.	
Paris Turf	41.393	45.647	-9,32%
L'Humanité	40.562	43.517	-6,79%
Paris Courses	20.653	23.471	-12,01%
International New York Times	17.167	18.295	-6,17%
Tiercé Magazine	13.952	16.115	-13,42%
Week-End	13.859	15.670	-11,56%
La Gazette des Courses	13.847	11.793	17,42%
Bilto	10.405	11.237	-7,40%
Totale	1.704.073	1.711.369	-0,43%

Fonte: OJD

Per colmare questo ritardo digitale, la Francia è stata la prima nazione al mondo a trovare un accordo con Google.

Inizialmente la situazione stava prendendo il verso della rottura, infatti Hollande prospettava l'imposizione di una tassa al motore di ricerca per l'indicizzazione dei siti informativi, e quest'ultimo era pronto a chiudere Google News proprio come è accaduto in Spagna, ma fortunatamente per il bene collettivo Google ha ceduto e si è arrivati ad un accordo, il primo tra il colosso di Mountainview e un editore. L'accordo che è stato raggiunto nei primi mesi del 2013 prevede:

1. In cambio dell'utilizzo da parte del motore di ricerca degli articoli dei mezzi d'informazione, Google finanzia con 60 milioni un fondo volto a sostenere lo sviluppo dell'informazione online e quindi a coadiuvare la transizione dal cartaceo al digitale.
2. Un consiglio di amministrazione di sette persone (scelte da Google) gestirà il fondo e avrà il compito di scegliere quali progetti finanziare,

con l'obiettivo di investire questi soldi in periodo compreso tra 3 a 5 anni. Possono beneficiare di questo fondo tutte le testate generaliste mentre sarebbero escluse quelle dell'informazione "people". I criteri di scelta sono quelli dell'innovazione e della solidità del "business plan".

3. Gli editori potranno utilizzare tutte le piattaforme di Google per 5 anni a condizioni vantaggiose.

Questo accordo rappresenta un precedente epocale e anche se possa sembrare vantaggioso per la Francia in realtà è proprio un esempio dello strapotere di Google (BigG) che ancora una volta ha la meglio.

Inizialmente si poteva pensare che Google si fosse piegato alle pressioni degli editori francesi ma in realtà se si pensa a quanti introiti genererà l'indicizzazione dei siti informativi francesi 60 milioni diventano una piccola ricompensa che non serviranno a risollevare il giornalismo dalla crisi in cui si trova.

Inoltre, sarà Google a traghettare il giornalismo nel suo mondo ossia internet e il digitale e quindi nel tempo il giornalismo sarà sempre più dipendente da Google e non è difficile immaginare quanti banner e altre tipologie di inserzioni pubblicitarie di Google troveremo sui siti degli editori, all'interno degli articoli online.

Questo accordo può aiutare il giornalismo per un breve periodo ma, esclusa l'ipotesi della link-tax non si intravede un progetto sostenibile che consenta di tamponare la situazione a lungo termine.⁴⁸

⁴⁸ <http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/notizie/2013-02-02/editoria-accordo-googlefrancia-081337.shtml?uuiid=AbhTIXQH>

4. La situazione in Germania

Per quanto riguarda la situazione tedesca, uno dei migliori risultati ottenuti riguarda il quotidiano *Bild*, che vanta 12 milioni di lettori⁴⁹.

Anche il mondo dell'editoria cartacea tedesca ha avuto grossi problemi nel settore, nonché una perdita di fatturato sull'online, tuttavia *Bild*, che è uno dei maggiori quotidiani nazionali, ha ottenuto successo in quanto gode di uno stile giornalistico improntato al sensazionalismo tipico dei tabloid europei. Anche altri giornali prestigiosi, come *Die Welt*, un giornale perseguitato da una cronica instabilità finanziaria, nel 2007 è riuscito a essere in profitto per la prima volta in 60 anni.

La crisi che ha coinvolto i quotidiani tedeschi culminò nel 2001, in occasione della passata crisi economica. Tra le principali conseguenze di tale situazione vi furono profonde ristrutturazioni e tagli di personale.

Un'esperienza che, anche se negativa, ha fatto sì che la stampa tedesca riflettesse sulla possibilità di una profonda riorganizzazione del settore, prima che il web e internet iniziassero a destabilizzare i fondamentali del mercato.

In Germania, come del resto nella maggior parte dei Paesi europei, i giornali hanno iniziato a integrare l'online in una fase successiva, a differenza di quanto è accaduto negli Stati Uniti. Tale ritardo ha permesso di impostare una strategia più attenta facendo esperienza dagli errori commessi dalla stampa americana.

Da una prospettiva macroeconomica, si può sostenere che anche in Germania si riflettono le stesse tendenze che si esprimono globalmente. Difatti, la federazione degli editori dei giornali tedeschi⁵⁰ (FGNP, *Federation of German Newspaper Publisher*) ha avuto modo di osservare che, al pari di

⁴⁹ http://www.businessweek.com/magazine/content/08_34/b4097094901129.htm

⁵⁰ <http://www.bdzv.de/bdzv.html>

quanto è accaduto e accade nel resto d'Europa e negli Stati Uniti, i giornali stanno accusando una riduzione del numero di copie vendute⁵¹.

Si pensi che nei Paesi scandinavi, in cui dal punto di vista storico la penetrazione dei giornali è stata sempre tra le più alte, si sta manifestando una nuova tendenza che vede una regressione nel numero di lettori.

Oltre a ciò la FGNP sottolinea che, sebbene diverse ricerche abbiano dimostrato una sovrapposizione totale tra lettori di carta stampata e lettori online, vi è sempre più una percentuale di persone, specialmente tra i più giovani, che preferisce utilizzare il web come unica fonte di informazione.

L'attuale livello di penetrazione di lettura dei giornali in Germania è del 72,4%⁵². Ciò significa che ben 47 milioni di tedeschi con un'età superiore ai 14 anni leggono un giornale. Ciò che però stupisce, riguarda il fatto che al di là delle percentuali di readership superiori al 70% nei gruppi anagrafici più anziani, nella fascia di età compresa tra i 14 e i 19 anni la percentuale di lettori risulta del 47% e di circa il 58% nel gruppo compreso tra i 20 e i 29 anni⁵³.

Alla fine del 2007, il fatturato complessivo dei quotidiani, pubblicità + copie vendute, in Germania, si è attestato sugli 8,63 miliardi di euro, equivalente a una crescita dello 0,4% rispetto all'anno precedente. La tendenza, quindi, sembra essere una sempre minore incidenza della pubblicità nella composizione dei fatturati. Difatti, se nel 2001 i due terzi dei profitti derivavano proprio dalla pubblicità, nel 2007 la percentuale si è ridotta al 53% (4,5 miliardi di euro). Per cui, negli anni, si è modificata anche la quota di pubblicità dei giornali rispetto al valore complessivo del mercato pubblicitario.

Nel 2008 è stata del 23% mentre nel 2007 era del 29%. Il numero di copie vendute giornalmente è di 25,9 milioni, in declino rispetto al 2007 dell'1,9%⁵⁴.

⁵¹ http://www.bdzv.de/facts_and_figures+M5e1d0460d36.html

⁵² MACRÌ P., *Giornali e Internet: come uscire dalla crisi?*, Ricerca dell'Osservatorio europeo di giornalismo, www.ejo.ch, 2009.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

Tabella 4 - *Piramide mediale (utenza abituale – val.%) (Frequenza settimanale di almeno tre volte)*

Germania	%
Televisione in generale	84,6
Cellulare	89,3
Internet	76,5
Libri	60,7
Radio tradizionale	59,8
Tv tradizionale	49,6
Radio in auto	44,9
Quotidiani a pagamento	38,0
Tv satellitare	35,0
Tv via cavo	17,5
Radio da lettore mp3	14,1
Quotidiani <i>on line</i>	15,0
Settimanali	14,1
Mensili	9,0
Quotidiani <i>Free press</i>	8,1
Tv digitale terrestre	5,6

Fonte: CENSIS, 2015.

In merito al conflitto tra Google e la carta stampata, allo stato attuale, in Germania il confronto/scontro è stato stravinto da Google, anche se le premesse sembravano diverse.

Di Recente il più grande editore tedesco, Axel Springer, ha deciso di porre fine all'esperimento attuato in collaborazione con alcune decine di editori locali e durato appena un paio di settimane. Tale esperimento era volto ad impedire la visualizzazione delle pagine contenenti i propri articoli mediante l'aggregatore di Google, dal momento che il traffico sui suoi siti, da Welt.de a Autobild.de, è crollato dell'80%.

Tuttavia, tale battaglia contro Google sembra essersi solo sopita: infatti, Springer, che nel corso della precedente legislatura europea ha spinto molto circa la causa per concorrenza sleale di Google, sembrerebbe pretendere un costo di licenza per mostrare la *preview* dei propri contenuti.

Dal 2013 ad oggi, gli editori tedeschi hanno ottenuto la possibilità di proibire ai motori di ricerca l'utilizzo dei propri pezzi, titolo escluso, se non ricevono un compenso grazie alla "Leistungsschutzrecht", ossia la Google Tax.

Anche in Germania, al pari di quanto è accaduto in Spagna, come vedremo di seguito, è stata approvata una legge volta a vietare Google News: a differenza dell'ordinamento spagnolo, però, in Germania è stata riconosciuta ai titolari la possibilità di rinunciare al pagamento dei diritti di autore ai fini dell'aggregazione delle notizie.

A partire dal 2013, come anticipato, gli editori tedeschi possono decidere, facoltativamente e non obbligatoriamente, di vietare l'utilizzo dei propri articoli. Sono oltre 170 le case editrici coinvolte dalla misura, tra cui la Alex Springer che edita il quotidiano più venduto in Europa, Bild e sono tagliate anche le notizie provenienti da circa 20 siti di emittenti televisive e 60 radio.

Google ha deciso di rispettare tale intervento legislativo, tuttavia ha richiesto che, per tutelarsi, gli editori rilascino un permesso specifico per la visualizzazione del titolo degli articoli, così da evitare eventuali azioni legali.

In Germania quindi, a differenza dell'Italia e della Francia non si sono ancora arresi a Google e non ci è stato ancora un vero accordo, anzi a metà del 2016 gli editori tedeschi hanno deciso di unire le forze e creare Emetriq una consociata che gestirà tutti i Big Data dei maggiori publisher per segmentarli in audience altamente targetizzate da riconsegnare agli editori pronte per l'uso. L'obiettivo non è più quello di farsi concorrenza ma quello di unire le forze per combattere contro i tech giants più irraggiungibili (Google e Facebook).

Ha commentato Daniel Neuhaus, ceo di Emetriq:

“Il concetto di Emetriq è quello di aiutare le persone a essere innovative laddove è necessario l'utilizzo di dati. Il fatto che Google, Facebook, Amazon

e Apple aggregano tutti i dati e non li condividano finirà per uccidere l'innovazione."⁵⁵

⁵⁵ <http://www.360com.it/company/gli-editori-tedeschi-uniranno-i-loro-big-data-per-competere-con-google-e-facebook>.

2.5. La situazione in Spagna

Così come è accaduto in diversi Paesi, tra cui quelli analizzati sinora, la crisi della carta stampata ha riguardato anche la Spagna. Crisi seguita ovviamente dall'avanzata dell'informazione digitale, specialmente sul web.

Tutti i quotidiani più importanti del mondo hanno le loro pagine online e molti di questi hanno deciso di passare direttamente al formato elettronico abbandonando quello cartaceo.

Un mondo cambiato repentinamente anche in seguito all'avvento dei nuovi strumenti elettronici portatili e mobili che ci consentono di consultare in tempo reale le notizie provenienti da tutte le parti del mondo, come smartphone, tablet, eReader, **iPad**⁵⁶.

In Spagna il quotidiano più popolare è **El País**. L'AEDE (*Asociacion de Editores de Diarios Espanoles*), l'associazione degli editori spagnoli nel 2009 ha reso noto che i quotidiani iberici hanno perso 34,2 milioni di euro di utili sul 2008 e le entrate pubblicitarie sono crollate del 22,5%.

Un altro dato negativo è quello relativo alle vendite, che hanno generato 1,176 miliardi contro gli 1,245 del 2008, ben 70 milioni di euro in meno.

È da tempo ormai che il mercato editoriale cartaceo in Spagna non gode più di ottima salute; tra l'altro, sia per numero di vendite di giornali che per numero di lettori si colloca agli ultimi posti nella classifica europea, con una media di 85 giornali per 1000 abitanti (in Europa è di 166 per 1000).

⁵⁶ FABBRI D., *STAMPA: la crisi vista dalla Spagna. El País, 'Investimenti pubblicitari in calo del 22,5% e mancati incassi per 70 milioni'*, 2 dicembre 2010.

Tabella 5 - Piramide mediale (utenza abituale – val.%) (Frequenza settimanale di almeno tre volte)

Spagna	%
Televisione in generale	88,4
Cellulare	83,7
Tv tradizionale	76,0
Internet	69,5
Radio tradizionale	60,5
Radio in auto	54,1
Libri	43,3
Quotidiani a pagamento	40,8
Quotidiani <i>free press</i>	39,5
Tv digitale terrestre	31,0
Radio da lettore mp3	21,0
Quotidiani <i>on line</i>	21,0
Tv satellitare	18,5
Settimanali	9,5
Mensili	7,7
Tv via cavo	6,0

Fonte: CENSIS, 2015

Per far fronte a questo forte contrasto tra il mondo di internet e quello della carta stampata, il governo spagnolo ha introdotto una tassa meglio conosciuta come “Google Tax”, una tassa dovuta da tutti gli aggregatori di notizie online per l’utilizzo e l’indicizzazione dei contenuti informativi online. A partire dal 1° gennaio 2015, in Spagna è entrata in vigore la legge sulla proprietà intellettuale, in cui è stato previsto che il servizio di chi aggrega notizie e spinge verso siti che producono contenuti deve necessariamente pagare i diritti di autore, anche nel caso in cui questi non fossero richiesti dai titolari.

Questa norma ha spinto il colosso di Mountainview a chiudere Google News España e ciò ha causato diverse reazioni. È infatti emerso, da più parti,

la necessità che l'Unione Europea si adoperi per introdurre nuove norme sul copyright.

Quest'intervento legislativo riguarda tutti gli aggregatori di notizie.

In seguito all'approvazione di tale legge, inoltre, la Spagna è divenuta l'unico Paese ad aver introdotto “una tassa per la condivisione dei contenuti su Internet”.

Questo comportamento non collaborativo ha portato però come era prevedibile ad effetti disastrosi. Dopo solo nove mesi in Spagna questa link-tax ha portato solo danni e nessun beneficio, in quanto insieme a Google hanno chiuso i battenti altri aggregatori di notizie come Planeta Ludico, NiagaRank, InfoAliment e Multifriki.

Una commissione di editori spagnoli, Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas(AEPP)ha realizzato un articolato studio per evidenziare un'abbondanza di conseguenze negative provocata da questa legge:

“L'impatto negativo nel settore della stampa è molto online chiaro, dal momento che un canale molto importante per attirare i lettori è scomparso, con conseguente riduzione dei ricavi pubblicitari. Inoltre, la nuova tassa è anche una barriera per l'espansione di piccoli editori con brand poco noti, e una barriera all'ingresso di nuovi concorrenti, dal momento che potrebbero contare su queste piattaforme per aumentare la loro base lettori.”

CAPITOLO 3

LA VITTORIA DI GOOGLE E I GIORNALI DEL FUTURO

3.1. Nuovi prodotti e nuovi contenuti

Ogni giorno, attraverso i giornali, la televisione, la radio, il male viene raccontato, ripetuto, amplificato, abituandoci alle cose più orribili, facendoci diventare più insensibili e, in qualche maniera, intossicandoci: il recente richiamo di papa Benedetto XVI, così diverso dagli atteggiamenti positivi che la Chiesa ha avuto in passato verso la comunicazione sociale, sembra riassumere e rilanciare i giudizi negativi che consistenti settori dell'opinione pubblica formulano contro la volgarità e l'abbassamento qualitativo dei messaggi diffusi dal sistema della comunicazione.

Non c'è dubbio che questi giudizi siano basati su fatti e realtà che sollevano preoccupazione e chiamano in causa responsabilità. Ma non appare corretto trarre valutazioni definitive e ipotizzare futuri possibili se non si tiene conto della globalità e della transitorietà dei processi in corso.

L'elemento centrale della crisi che oggi viene denunciata sta nelle vecchie strutture dei media (giornali, *network* TV, servizi pubblici).

Abbandonati dalle fasce sociali più dotate intellettualmente ed economicamente, impoveriti dal calo degli introiti pubblicitari, i vecchi media sono sospinti a difendere i loro margini di profitto riducendo l'attività di innovazione, ricerca e approfondimento (Mediaset e gruppo Murdoch stanno unificando e concentrando le redazioni) e saturando un numero sempre più grande di canali di diffusione con programmi di immediato successo e basso costo, con la riproposizione di materiali di archivio (la nostalgia), con l'offerta di contenuti standardizzati e ripetitivi.

La ricerca di prodotti nuovi è delegata a centrali sovranazionali che detengono la proprietà e impongono la diffusione di format sperimentati e di larga popolarità, prescindendo però dalle caratteristiche e dai bisogni dei singoli pubblici e rendendo i palinsesti globali molto simili uno all'altro (un recente successo hollywoodiano, "The millionaire", testimonia bene, anche nella sua struttura produttiva, questo problema).

Al settore dei media sembra estendersi un processo che in Europa era stato anticipato dalla stampa popolare britannica e tedesca: mantenere il proprio mercato e, con esso, il ruolo di influenza e di orientamento dell'opinione pubblica attraverso il ricorso a toni scandalistici o populistici.

Un'analisi degli effetti sociali del processo di ristrutturazione che sta investendo il sistema della comunicazione non può essere tuttavia limitato alle pratiche in corso nel circoscritto settore dei media generalisti per allontanare il rischio di un loro declino.

I cambiamenti in corso hanno, infatti, già spostato il baricentro del sistema dalle reti generaliste alle strutture specializzate (canali digitali e satellitari, pay TV, siti specialistici) e alle multiformi attività che si svolgono nella rete mentre, attraverso il rafforzamento delle strutture di telecomunicazione, è stato aperto lo spazio di iniziativa a una crescente quantità di soggetti (imprese, comunità, individui) in grado di comporre e organizzare, secondo convinzioni, interessi e bisogni soggettivi, i nuovi flussi di comunicazione.

È attraverso questa funzione sociale, non più pedagogica, che le nuove tecnologie svilupperanno le proprie potenzialità rivoluzionarie. Attraverso la diffusione capillare di computer e telefoni cellulari e la possibilità generalizzata di integrarsi soggettivamente con la rete globale, grandi masse che fino ad oggi avevano subito il ruolo di destinatari passivi di messaggi diffusi dal centro e dall'alto stanno diventando protagonisti dell'informazione, dell'economia e dei consumi. Nascono nuovi utenti, nuovi produttori, nuovi consumatori: si realizzano in concreto cortocircuiti culturali e politici che influenzano e modificano assetti codificati. È noto il ruolo che, nell'elezione di Barack Obama, ha avuto l'uso della rete come fattore di partecipazione e coesione; è forse meno noto come la disponibilità da parte degli agricoltori e degli allevatori africani di informazioni dirette e in tempo reale (via satellite) sul valore delle loro merci stia influenzando i prezzi e gli scambi mondiali dei prodotti agricoli.

Sembra opportuno dunque abbandonare la concezione aristocratica e autoritaria che stava alla base della comunicazione *top-down* e convincersi che, come in altri momenti storici, la diffusione degli strumenti di conoscenza e di intervento critico a disposizione di generazioni e popolazioni fino ad oggi isolate o passive potrà essere la premessa ad una nuova, più avanzata e integrata fase di produzione e consumo culturale.

Per consentire questi progressi è importante che il nuovo sistema conservi ed estenda – a livello globale – le caratteristiche di creatività, fantasia e libertà che hanno caratterizzato le innovazioni tecnologiche da cui tutto è nato. Le imprese (compresi i servizi pubblici) saranno dunque chiamate ad inserire nei nuovi circuiti della comunicazione prodotti culturalmente ricchi, in grado di essere letti a diversi livelli di approfondimento e realizzati con modalità tecniche che li rendano accessibili a pubblici differenziati. Responsabilità della politica, piuttosto che l'esercizio di una diretta funzione pedagogica o propagandistica, sarà di garantire efficienza, libertà e possibilità di accesso al sistema: promuovendo (e, se necessario sostenendo) lo sviluppo delle infrastrutture tecniche, garantendo il servizio universale, contenendo le posizioni dominanti, regolando i conflitti di interesse.

L'acquisizione di WhatsApp da parte di Facebook certifica che le conversazioni tra privati possono avere un alto valore commerciale, come il petrolio e il gas. Il passo successivo, vista la dimensione orizzontale di tutti i social network, sarà spingersi ancora di più nel territorio dell'informazione. I più recenti dati sulle modalità con cui le persone cercano notizie lo confermano: in Italia, paese arretrato per la penetrazione di internet ma all'avanguardia nell'utilizzo dei devices di ultima generazione, operatori quali Twitter vengono già oggi consultati dagli utenti per informarsi molto più di portali storicamente preposti a questa funzione e finanziati unicamente con la pubblicità. Se a ciò si aggiunge il fatto che negli Stati Uniti è in atto una importante trasmigrazione di firme storiche dei quotidiani e dei periodici verso personali siti e blog di informazione, se ne deduce che è in atto un processo

rivoluzionario. Le notizie – con le loro gambe e grazie alla penna di operatori di alto rango – lasciano per sempre la carta stampata per entrare nel circuito digitale, diventano informazioni che hanno un prezzo. Ma i profitti non vengono più incassati dagli editori tradizionali. Serve un radicale cambio di mentalità. Almeno a leggere in contropiede alcuni dati del settore sullo sviluppo delle nuove tecnologie.

L'incidenza in termini di volumi delle copie digitali nell'editoria nel suo complesso è pari a circa il 4,5% delle copie totali, mentre il valore del fatturato da vendita di prodotti e servizi digitali è pari a circa il 2% del totale dei ricavi da vendita di prodotti e servizi editoriali. Questa discrepanza è dovuta al fatto che il prezzo medio delle pubblicazioni on line è molto più contenuto delle copie cartacee, sia per i minori costi connessi alla pubblicazione (stampa) sia per il fatto che i prodotti digitali, essendo ancora in fase di lancio, sono soggetti a promozioni che ne riducono il ricavo medio. Aumentano le vendite ma i ricavi crescono della metà. E la pubblicità, compresa quella on line, ormai supera appena il 40% del fatturato complessivo. Le copie diminuiscono, i ricavi flettono, l'advertising retrocede nonostante internet, i social network si sostituiscono alle tradizionali fonti informative.

Il giornale on line, come è concepito oggi, non sembra in grado di frenare la deriva. Le copie di quotidiani vendute in formato digitale sono state pari nel 2012 a circa 65 milioni e rappresentano il 6,3% sul totale delle copie vendute: ma si tratta, nella maggior parte dei casi, di un fenomeno di sostituzione del prodotto cartaceo con quello digitale, piuttosto che di un ampliamento della platea dei lettori. Spostare quindi la produzione giornalistica sul digitale senza modificare i modelli di business può portare a un calo ulteriore del fatturato. I costi per le grandi case editrici che puntano con decisione sulle versioni on line del quotidiano, tolta la carta e i benefici derivanti dall'inevitabile riduzione del personale, restano piuttosto incompressibili, a fronte di una riduzione dei ricavi, sia dalla pubblicità (che vale meno rispetto a quella tradizionale), sia dalle vendite.

Offrire sul web lo stesso prodotto a 3 prezzi scontati è un tuffo in mare con una pietra al collo. Un mare pieno di insidie. I grandi operatori over the top (Microsoft e Google) hanno provato a integrarsi verticalmente acquistando case produttrici di smartphone: è il device la nuova edicola e il suo utilizzatore è il nuovo lettore. In Italia circa 34,8 milioni di soggetti hanno la possibilità di accedere a internet da almeno un device o una location. E naviga da smartphone e tablet il 34,8% degli individui, prevalentemente giovani (oltre il 92% ha tra gli 11 e i 34 anni, persone che probabilmente non si sono quasi mai avvicinate a una edicola). Il tasso di penetrazione, inoltre, supera il 90% per i laureati. Se si vuole raggiungere questi potenziali lettori, adottando una logica propositiva e non difensiva (come accaduto nel settore musicale), si può provare a reimpostare il sistema secondo tre direttrici:

- revisione del modello di business, come insegna l'esperienza del New York Times, primo tra gli storici giornali americani a ottenere utili dalla vendita delle notizie on line;
- creazione di nuove realtà editoriali leggere, start up collegate alle testate storiche ma indirizzate esclusivamente al nuovo prodotto, finanziate da venture capital o da fondi strutturali europei;
- predisposizione di un nuovo prodotto editoriale pensato esclusivamente come applicazione per gli smartphone e i tablet. Un'offerta di nuovo conio e dai connotati italiani.

3.2. Il nuovo ruolo dei giornali nel mondo digitale

Il mercato globale della comunicazione, sotto la spinta delle grandi innovazioni tecnologiche, è sottoposto a una profonda ristrutturazione che ne modifica confini e dimensioni, cambia il ruolo e il destino delle imprese, rinnova linguaggi e prodotti, allarga la possibilità di accesso. La difesa dei vecchi assetti imprenditoriali e istituzionali rischia di produrre impoverimento culturale e isolamento sociale di chi possiede minori strumenti intellettuali ed economici. La fase di transizione va dunque accelerata, impegnando il ruolo dello Stato nell'assicurare efficienza, libertà e apertura del sistema; nel promuovere e sostenere lo sviluppo delle infrastrutture tecniche; nel realizzare il servizio universale e ridurre i conflitti di interesse.

L'avvento dell'informazione digitale ha reso la notizia un bene che può essere facilmente digitalizzato e riprodotto, consumato in gruppo, spesso gratuitamente, svincolato dal supporto fisico e reso, sempre più un "bene pubblico," essendo sempre più difficile escludere i consumatori dal consumo gratuito dello stesso.

Tale trasformazione sta producendo profonde ripercussioni sulle modalità di finanziamento dell'informazione stessa.

Anche l'ambiente in cui ci si informa è profondamente mutato in quanto l'*uso* dei social media, come mezzo di informazione, sta assumendo rilevanza per due motivi fondamentali; in primo luogo, per la loro forte penetrazione nella vita quotidiana e, in secondo luogo, per la possibilità di condividere e discutere in tempo reale i contenuti.

Questo avvento dei social media ha portato conseguenze disastrose ai giornali tradizionali, infatti, il 3 novembre 2009: "The New York Times" annuncia il taglio di altri 100 giornalisti (8% del totale, 1250), dopo quello effettuato nel 2008. Nell'intero mercato dei quotidiani americani si accentua il calo delle copie vendute: 4,6% nel 2008; 10,6% nel 2009.

Il 4 dicembre 2009, la Comcast (compagnia statunitense che produce e distribuisce via cavo programmi TV) acquista da General Electric la maggioranza delle azioni di NBC, storico *network* proprietario dei celebri studi cinematografici Universal.

Il New York Times commentò: «La decisione di GE riflette lo stato di deterioramento del suo *network* di televisione *broadcast*».

Questi avvenimenti danno un'idea delle grandi trasformazioni che, sotto la spinta della rivoluzione digitale, stanno subendo in tutto il mondo la struttura e la natura del sistema delle comunicazioni. Un processo profondo e globale innescato da fattori tecnologici, che sta modificando profondamente anche la struttura industriale e finanziaria dell'intero sistema, i linguaggi adottati, i prodotti realizzati e il ruolo giocato, all'interno del mercato mondiale, da imprese, consumatori e istituzioni pubbliche.

È importante sottolineare che la fruizione di informazione tramite social può essere anche il frutto di un'esperienza occasionale, nel senso che in considerazione della loro caratteristica di contenitori, è molto probabile che si venga raggiunti da una notizia mentre si è sul social network per fare altro. In questo senso, il consumatore può perdere l'idea di chi è il vero fornitore dell'informazione, associando l'intera esperienza di navigazione, al social network stesso.

La home page definisce e, in alcuni casi, ridefinisce la comunità di riferimento, essendo in grado di rappresentare con efficacia il vantaggio del singolo in quanto parte della comunità, diventando lo strumento che abilita i membri della comunità a dialogare fra loro, a dialogare con altre comunità e ad agire.

Secondo il rapporto 2015 di *World Press Trends*, pubblicato, come ogni anno, da *WAN-IFRA*, l'associazione internazionale che rappresenta le 3mila media companies più importanti al mondo: «allo stato attuale in media, per

ogni 25 centesimi di ricavi pubblicitari persi dalla carta stampata dall'online vi è una compensazione di solo 1 centesimo»⁵⁷.

L'attuale profondo rosso nei conti degli editori porta/porterebbe quindi alla necessità di sperimentare e ricercare strade nuove, diverse, originali per trovare ricavi.

Il binomio vendite e ricavi pubblicitari non è più un modello di business sostenibile, non esiste più un unico modello di business comune a tutte le testate ma ciascuna deve individuarne uno proprio sulla base delle proprie caratteristiche e potenzialità. Insomma non esiste un modello di business ma esistono, si possono ricercare e plasmare, dei modelli che nel loro insieme garantiscano ricavi apprezzabili. L'importante è sperimentare, eventualmente fallire e riprendere a sperimentare sino a identificare la soluzione più idonea. Nel tempo dell'informazione in tempo reale la ricerca di nuove opportunità con i tempi della old economy non può che portare al fallimento certo.

Quello che è cambiato è il monopolio della notizia da parte dei mezzi di informazione e dei giornalisti e il carattere monodirezionale della comunicazione. Ma di fronte a questo sovraccarico informativo c'è sempre più bisogno di un filtro, di qualcuno di credibile che controlli, verifichi l'attendibilità della notizia, che racconti i fatti e li contestualizzi. I giornalisti si devono abituare a vivere in uno stato di perenne innovazione ma i principi alla base del buon giornalismo non sono stati soppiantati e non hanno assolutamente perso la loro rilevanza.

Alcuni giornali, come il *Guardian*, offrono ai loro lettori un modello di business basato sulla "member ship scheme": a seconda del contributo elargito si entra a far parte di una sorta di "club" in cui si beneficia di un rapporto più ravvicinato con la redazione e i giornalisti, si ha accesso a eventi e master

⁵⁷ Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti - Gruppo di lavoro "Giornalismi", Rapporto sul *Giornalismo digitale in Italia: nelle redazioni domina ancora la "carta" ma la talpa del cambiamento sta scavando*, 2014, p. 13. Fonte: <http://www.lsd.it/assets/Rapporto-ODG-Completo1.pdf>

class e soprattutto si fa parte di una comunità, sostenendo il futuro del giornale in cui ci si riconosce.

L'organizzazione di eventi è tra l'altro una fonte di ricavi per diversi giornali, fra i quali ad esempio l'*Economist*.

Altri giornali come il *New York Times* hanno scelto di non penalizzare i lettori fedeli con un paywall bensì di premiarli introducendo l'idea del "reversed paywall" secondo il quale invece di far pagare il lettore gli si assegna un bonus economico iniziale che se da un lato viene consumato con la lettura degli articoli, dall'altro lato viene incrementato premiando una serie di comportamenti "virtuosi" quali:

- guardare un'inserzione pubblicitaria;
- cliccare un determinato link;
- tornare spesso e leggere molte pagine;
- promuovere il giornale su Twitter, Facebook, Google+, sul suo blog;
- comprare prodotti e/o servizi dalla sezione e-commerce;
- comprare biglietti per un evento del giornale;
- offrire dati personali al giornale in modo tale che il giornale possa fare della pubblicità più su misura;
- scrivere buoni commenti;
- sostenere progetti;
- rispondere a una domanda di un giornalista su Twitter che sia utile a quel giornalista per fare un articolo;
- segnalare e correggere un errore;
- offrire uno spunto per un articolo.

Non esiste dunque una sostenibilità economica che possa basarsi esclusivamente sugli introiti ottenuti esclusivamente grazie ai contenuti.

In Francia il *Mediapart*, il sito di giornalismo civico sostenuto esclusivamente dai suoi lettori, con 100mila abbonati e 200mila visitatori unici

al giorno, ha chiuso per il quarto anno consecutivo i propri conti in positivo con un bilancio 2014 di quasi 9 milioni e un attivo di circa 1.5 milioni di euro.

Mediapart è un quotidiano completamente senza pubblicità forte di tre “edizioni” giornalieri, divenuto celebre per avere raccontato alcuni dei più grandi scandali della politica francese. Il suo Direttore, Edwy Plenel, ha dichiarato che il suo giornale si occupa di interni, di esteri, di economia o politica, la nostra idea è quella di portare un valore aggiunto all’informazione. Il giornalismo per loro non è ripetere quello che hanno già detto tutti ma uno strumento per portare qualcosa in più. Essi analizzano, investigano e cercano di far comprendere il peso della realtà e della sua complessità. Pubblicano ciò che il potere non vuole che si sappia.

Mediapart ha trovato una fascia di pubblico sufficientemente ampia disposta a premiare questo orientamento giornalistico “puro”, da “cane da guardia”, portato avanti da una redazione di 36 giornalisti.

Un progetto editoriale che oltre ai contenuti prettamente giornalistici basa una parte del suo successo è “Le Club”, una piattaforma interna al sito del giornale dove ogni contenuto prodotto dalla redazione può essere commentato, valutato e discusso dai lettori.

Secondo la giornalista e blogger Barbara Sgarzila pagina Facebook di un giornale è il giornale. Secondo questo ragionamento chiunque produce un contenuto, deve fornire anche gli elementi per promuoverlo sui social, perché nessuno meglio di chi ha scritto un pezzo sa come agganciare l’attenzione dei lettori.

La pagina Facebook del giornale deve diventare un elemento per costruire la membership ristretta che accomuna i lettori di un giornale. Solo a quel punto un lettore potrebbe essere disposto a pagare: quando si riconosce in un “club”, ottiene informazioni rilevanti quando servono e su tutte le piattaforme, e può dialogare con il giornale.

Ci sono esempi interessanti di economia mista, in parte derivante dalla vendita della pubblicità e in parte frutto di altri ricavi, sia nell’editoria digitale

italiana sia nel resto del mondo, pensiamo a: *Banzai*, che controlla o detiene *Il Post*, *Liquida*, *Soldionline*, *Sportlive*, *Filmtv*, *Giornalettismo* e una quota di *GoodMorning Italia* che si colloca addirittura sull'estremo versante opposto con il 12.8% dei ricavi che deriva dai contenuti verticali, dall'area relativa ad editoria ed advertising online, e l'e-commerce invece a garantire il resto delle revenues. Diverso è il modo di agire di **Hearst** che in Gran Bretagna, dall'inizio del 2013, ha raggiunto un accordo con Hut Group per fare e-commerce con le proprie riviste.

I lettori possono comprare i prodotti “consigliati” dai giornalisti delle testate del gruppo editoriale. Approccio che si avvicina all'idea di rendere “shoppable” i giornali sia nella versione cartacea che, a maggior ragione, per quella online/digitale. Si tratta insomma di consentire, idealmente con un click, al lettore, alle persone di procedere all'acquisto di beni e servizi direttamente dal sito della testata e, perché no, anche dalla versione stampata.

Si tratta di una possibilità che *OTT e social* negli ultimi mesi hanno implementato. Dal buybutton di Google, alle cards di YouTube, che però non consentono direttamente l'acquisto, passando per buyit on Pinterest, lanciato a giugno di quest'anno, e Like2Buy e Shop Now di Instagram.

Naturalmente sia Facebook che Twitter, in collaborazione con Shopify, offrono la possibilità di compiere acquisti sia dagli annunci pubblicitari che dai post delle fan page e dai tweet.

Un forte impulso è arrivato da *Blendle*, il servizio di micropagamento per le news, nato in Olanda nel 2014. Con Blendle i lettori possono acquistare gli articoli da una piattaforma, scegliendo da diversi giornali: agli editori va il 30 per cento dei profitti, con prezzi che oscillano tra € 0,10 e € 0,80 ad articolo.

In Olanda, un paese con 16 milioni di abitanti, quattro mesi dopo l'invenzione di Blendle, già erano 100mila gli utenti registrati.

In Germania, gli articoli di 18 quotidiani e 15 settimanali sono presenti all'interno di *Blendle*.

Questo ci mostra come Internet, rispetto agli altri media, consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo “uomo a uomo” che trasformano, sovvertono in modo radicale le pratiche aziendali e commerciali tradizionali.

Il giornale è considerato quindi un hub: un nodo della rete che, in funzione delle proprie caratteristiche e capacità, è in grado di connettere a sé e tra loro quanti più nodi possibili. Un hub è uno snodo vitale per la comunità interconnessa almeno quanto il giornale cartaceo è stato vitale per la società moderna che aveva bisogno di conoscere le notizie. È sulla capacità di relazione che sarà costruita l'economia della conoscenza dei prossimi decenni.

Invece che competere con i propri lettori e provare a ricostruire recinti e steccati, il giornalista deve imparare a lavorare insieme a loro. Non necessariamente accanto, ma in sinergia con essi.

A una comunità che esprime già le sue istanze senza bisogno di mediazioni, il giornalista può comunque ancora offrire continuità di impegno, strumenti professionali, esperienza, spirito di servizio.

Alla fine del 2013 il Guardian ha nominato un responsabile per lo sviluppo delle strategie di “membership” creando così un nuovo ruolo all'interno del giornale proprio per incrementare attraverso queste politiche nuove revenue, ricavi che nel caso del Guardian non dipendono — è bene precisarlo — da nessun tipo di paywall o sottoscrizione chiesta direttamente ai lettori.

Da settembre 2014 il Guardian ha lanciato il proprio programma di membership strutturato su tre livelli: Friend, Partner, Patron, con altrettante fasce di prezzo che includono una prima, Friend, gratuita. Quasi contemporaneamente, il *Wall Street Journal* ha lanciato per i propri abbonati un programma di membership gratuita che punta su vantaggi particolari per gli abbonati sia alla versione cartacea che a quella digitale. I membri del club WSJ hanno accesso a diverse offerte, quali un tour della redazione e la discussione con l'editor-in-chief Gerry Baker, la possibilità di vincere tutte le spese pagate per weekend, sconti sul golf, e-book gratis da

Harper Collins, casa editrice della capo gruppo News Corp, e molto altro ancora.

Rispetto ad altre proposte, quella del quotidiano anglosassone, del Guardian, è meglio strutturata poichè punta non soltanto su aspetti tangibili, materiali, ma anche psicologici e di riconoscimento.

I punti di forza del nuovo modello editoriale digitale in cui gli editori dovrebbero focalizzare la loro ricerca di ricavi sono quindi esclusività, valore percepito (contenuti, benefici, accesso), l'identificazione con una comunità e la reputazione sono i principali elementi per i quali il pubblico è disposto a pagare.

Relazione e reputazione, le chiavi delle reti sociali, sono anche la chiave per la maggior parte dei modelli di business.

I club, con una giusta proporzione tra vantaggi di accesso (contenuti), materiali (sconti, offerte), psicologici e di riconoscimento (l'appartenenza, l'affinità) sono l'opzione migliore per sviluppare un modello di business sostenibile. Un mezzo è un club. Un marchio diventa uno spazio condiviso con un alto valore per i propri partner, in termini sia morali che di soddisfazione materiale. Il business è nel database e nella redditività di un pubblico fedele e coinvolto. I contenuti sono lo strumento necessario per generare valore, ma il valore nasce dalle interazioni che si creano tra i contenuti e tra le persone.

Al di là del contenuto e del valore con il quale il cliente percepisce il prodotto specifico, esso deve essere anche basato su benefici che vanno oltre la materia (il medium e il suo contenuto); benefici come sconti, offerte, etc. Se con la disponibilità di informazione gratuita sul Web il prodotto giornalistico viene vissuto sempre più in termini di commodity, per trovare la differenza di appartenenza ad un club o comunità si passerà attraverso per altri elementi di esclusività e identificazione. La reputazione è il fondamento del marketing della fidelizzazione applicato a un ambiente in cui i mezzi di comunicazione sono sempre più sociali e più focalizzati sulle relazioni.

Stabilire una relazione privilegiata con i lettori, con le persone, è la strada maestra per uscire dal tunnel.

In Italia il *Sole24Ore*, gruppo che storicamente non ha visto nel giornale l'unico "prodotto" da vendere ma ha da sempre fornito una serie di servizi – formazione, prodotti telematici, software – alla comunità professionale del quale è punto di riferimento, è un caso d'interesse, secondo i dati di bilancio 2014 gli "altri ricavi", i ricavi non derivanti da diffusioni/vendite e pubblicità, pesano il 37.9% del totale. In particolare l'area convegni e formazione nel 2014 ha generato 27.8 milioni di euro di fatturato, in crescita del 39.7% rispetto al 2010.

Attività di che portano a valorizzare i contenuti editoriali (propri e di terze parti) sono alla base di molte offerte innovative e di successo online sono:

1. Un'adeguata valorizzazione dei contenuti premium degli editori; attraverso attività di human content curation, è possibile creare packaging di prodotti editoriali attrattivi per i diversi target di riferimento.
2. Lo sfruttamento di sponsored content e storytelling; cavalcando il trend del Native advertising e aggredendo specifici target verticali, nuove revenue possono arrivare dall'inserimento tra i propri contenuti di informazioni sponsorizzate o dallo storytelling finalizzato alla vendita di determinati prodotti.
3. Attività di lead generation grazie ai dati raccolti sui propri utenti; nel mercato editoriale rivolto al mondo business, è possibile raggiungere elevati gradi di profilazione della propria audience per generare lead per le aziende investitrici interessate.
4. Una suite di contenuti e servizi; insieme a notizie editoriali (tendenzialmente su temi verticali), è possibile veicolare diversi servizi aggiuntivi che aumentino l'engagement con l'utente e le revenue dell'editore.

Rispetto ai social: una delle strade di sviluppo è quindi un nuovo posizionamento nella filiera digitale, come “content provider” per altri player che raccolgono audience. In questa nuova veste, i social network (ma anche, perché no, i siti di eCommerce, di couponing, di turismo, ecc.) potranno essere quindi i nuovi clienti degli editori.

Rispetto alla crisi della carta bisogna infine segnalare:

1. Human content curation; le competenze della propria redazione possono essere sfruttate oltre che per generare contenuti, anche per selezionare e commentare criticamente le diverse fonti in rete che trattano di un certo argomento. L'expert human curation, all'interno del mondo giornalistico rappresenta, in un certo senso, il ritorno al fattore umano. L'esperto in "human creation" unisce alla capacità di analisi degli algoritmi dei motori di ricerca, quella capacità tutta umana di saper valutare in maniera efficace un contenuto di qualità sul web. Questa decisione nasce dalla consapevolezza che gli algoritmi da soli non bastano, ma ci vogliono persone in carne ed ossa che, con la loro macchina esperienza e coscienza, sono in grado di riconoscere contenuti che possono essere di grande interesse per il pubblico ma che gli algoritmi non potrebbero riconoscere e, quindi, tralasciare.
2. Automated content curation; la raccolta di contenuti diffusi in rete può avvenire grazie ad algoritmi automatizzati. Fare content curation significa ricercare contenuti e notizie inerenti un unico tema affiancando i propri contenuti a fonti esterne tramite webtool capaci di individuare materiali multimediali interessanti come: scoop.it (strumento di internet di content curation veloce ed affidabile), google alert, Fai Informare, Liquidia, Pearless.
3. Crowd sourcing content creation; la creazione dei contenuti può essere riposta nelle mani degli utenti (citizen journalism). Con il termine "citizen journalism", intendiamo invece lavorare quello che in Italia è conosciuto come giornalismo partecipativo, che vede la partecipazione

attiva dei lettori, sfruttando la natura interattiva dei nuovi media e internet. In Italia ci sono piattaforme come Agora vox, blasting news, cittanet, topic news. Lo spettatore di un evento, presente sul posto prima del professionista, funge da porta di accesso in modo diretto, diventando così egli stesso mediatore della realtà'.

3.3. Perché Google domina il mondo digitale

Se si dovesse spiegare perché Google ha una posizione dominante , forse la risposta migliore sarebbe proprio “perché sa ascoltare”. Non esiste più il mercato delle imprese che imponevano i loro prodotti, la propria essenza, oggi i prodotti e i servizi che hanno utilità per i clienti derivano dalle loro richieste e dai loro bisogni inespressi ed il lavoro delle aziende sta proprio nel comprendere questi bisogni e renderli reali .

Google oggi appare al mondo contemporaneo come una specie di nuovo sovrano onnipotente che riesce a dominare non solo tutti i campi del sapere ma anche della vita stessa.

Noi sembriamo fidarci ciecamente di esso, siamo convinti che basti digitare una domanda per ottenere la risposta che cercavamo, quella esatta. Il web è enorme contenitore di pagine interconnesse tra loro in cui tutto si mescola e diventa quasi impossibile discernere il prezioso dall’inutile, l’attendibile dall’offensivo, il vero dal falso. Il web, e quindi anche Google, più che essere un sistema democratico può essere descritto come un sistema anarchico, in cui non si capisce chi “controlla il controllore”.

Il successo di Google deriva dal fatto che è estremamente semplice, gratuito e democratico, in quanto i siti vengono posizionati sulla prima pagina delle ricerche di Google, solo se è citato più spesso di un altro ed è ritenuto più utile dagli utenti.⁵⁸

Google ha ottenuto un successo senza precedenti anche perché ci ha messo a disposizione risorse che solo decenni prima erano difficilissime da accedervi: come gli sterminati patrimoni di importanti biblioteche, archivi, raccolte di documenti governativi e, anche, le vite e gli spostamenti di esseri umani. Esso si presenta come la panacea a tutti i nostri problemi. Esso è la

⁵⁸ “... è nato e si è diffuso con il passaparola, Google ha permeato la nostra cultura. È questo che intendo quando parlo di *glooglizzazione*”. SIVA VAIDHYANATHAN, 2011, *La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci*, Rizzoli, Milano, p. 14.

lente attraverso cui gli uomini contemporanei conoscono e analizzano il mondo.

Alcuni studenti della facoltà di psicologia dell'Università della California di Berkley hanno dimostrato che la tecnica di ricerca di Google imita il modo in cui il nostro cervello ricorda le informazioni. Infatti i fondatori e i primi dipendenti di Google avevano la ferma convinzione ideologica che la tecnologia informatica avesse il potere di trasformare la coscienza umana collettiva e individuale. Classifica e collega in modo rapido e preciso, filtra e focalizza le nostre ricerche.

Google governa il web perché ha il potere di stabilire quali siti devono ricevere attenzione. Un esempio possono essere le aste pubblicitarie, nelle quali Google premia le aziende che creano siti che rispondono agli standard di qualità da essa stesse fissate come pagine semplici che si caricano in fretta, coerenza con le pagine di ricerca, blocco di quei siti che infettano i computer degli utenti con software dannosi. A volte Google stesso censura e blocca i risultati quando sono problematici o politicamente controversi, o quando nota che un'azienda sta cercando di portare il funzionamento del sistema per favorire il proprio sito.

Oggi oltre che youtube, Google controlla anche email di milioni di utenti e controlla anche un servizio voce (Voip) che si oppone al famoso Skype, è una casa produttrice di software, dal 2008 ha anche il browser web Chrome che si oppone a Windows. È capace di ospitare on line anche cartelle cliniche e libri e, nel 2007, ha annunciato il progetto di un sistema operativo per telefonini e dal 2005 comprende anche Google Maps, Street View, Google Earth.

La ricchezza dei contenuti offerti da Google fa sì che i potenziali concorrenti siano assai ridotti o addirittura inesistenti poiché nessun altro marchio, tra cui Microsoft, riesce a competere su così tante aree⁵⁹.

⁵⁹ Di fronte alle questioni sorte sulla sua posizione dominante, i dirigenti di Google rispondono che su Internet le barriere all'ingresso sono basse e, quindi, ogni giovane azienda può proporre servizi innovativi e può, se ne è in grado, addirittura scavalcare Google, così come essa ha fatto con Yahoo.

I due giganti della comunicazione, Google e Microsoft, continuano a battersi non solo sul terreno della ricerca ma anche su quello dei software e dei servizi on line.

La nostra azione di opposizione dovrebbe partire dalla presa di coscienza che si tratta di una semplice azienda e che, come questa, ragiona e lavora. Anche noi utenti, in quanto cittadini, abbiamo la responsabilità di controllare il modo in cui il web trasmette la conoscenza e le informazioni. Il nostro compito deve essere quello di utilizzare Google come strumento di sviluppo dell'informazione e dell'istruzione, nonché del pensiero critico⁶⁰. Dobbiamo scrollarci di dosso la fede acritica nel più famoso motore di ricerca del mondo e capire che noi non siamo i clienti di Google ma il suo prodotto. Le nostre passioni, i nostri gusti e le nostre preferenze vengono vendute agli inserzionisti che poi ci contatteranno in ogni modo.

Google è, prima di tutto, un'agenzia pubblicitaria in quanto è la pubblicità che le permette di sopravvivere. Sul web sono presenti altre agenzie pubblicitarie, ma la forza di Google sta nella sua estensione a livello globale⁶¹.

Tra le conseguenze dannose di Google possiamo annoverare anche il fatto che la sua presenza nei mercati rallenta l'innovazione dei potenziali concorrenti, soprattutto nel campo dell'editoria, perché nessuno può pensare di distogliere l'attenzione o gli investimenti da esso. Per questi motivi negli Stati Uniti, più che in Europa, sta crescendo la rabbia nei confronti di Google.

In Italia, da recenti studi, si è analizzato come l'atteggiamento dei cittadini sia diverso. Quello italiano è il popolo che, più di tutti, trascorre il proprio tempo su internet e, nello specifico, su una piattaforma social⁶².

⁶⁰ “Google è pericolosa perché e lei a fissare le sue regole. A differenza dell'automobile che uccide con regolarità, Google provoca danni in quanto elimina le alternative.” SIVA VAIDHYANATHAN, 2011, *La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci*, Rizzoli, Milano.

⁶¹ Nel 2006, l'acquisizione da parte di Google di Youtube, ha fatto di essa anche un potente distributore di contenuti video. Questo evento ha fatto sì che l'azienda fosse al centro di proteste antigovernative in Iran nell'estate del 2009 e durante l'elezione di Barak Obama alla Presidenza degli Stati Uniti nel 2008.

Dalla pubblicazione del Terzo Osservatorio delle Comunicazioni dell'AGCOM, si è notato come Facebook sia per gli italiani il social network preferito non solo per passare del tempo, ma anche per informarsi. Face book è il secondo sito più consultato dagli italiani dopo Google.

⁶² Gli italiani passano in media due ore e mezza al giorno su internet. Sul web le piattaforme più utilizzate sono Google, Facebook, Ansa, Corriere della sera, TG Com 24.

3.4. I vantaggi offerti da Google ai consumatori. L'esempio di Google Plus

Se Google è cresciuto così tanto in questi anni, la ragione fondamentale è che il suo metodo, alla prova dei fatti, funziona. Tutte le critiche che le erano state mosse in passato non hanno reso alla prova dei fatti⁶³.

Oltre a tutte le caratteristiche di cui abbiamo detto, Google offre ai consumatori, alle aziende e ai professionisti ulteriori vantaggi che vengono dalle nuove applicazioni di Google Plus.

Google Plus è un settore riservato alle aziende, ai professionisti e alle persone.

Una pagina di Google Plus può essere creata per qualsiasi cosa proprio come si può fare su Facebook. Le possibilità di marketing sono enormi se teniamo conto anche di alcuni altri vantaggi specifici di Google Plus e di alcune differenze nei confronti degli altri social network. Un primo vantaggio di Google Plus è quello di poter fare una messaggistica mirata. Si tratta della possibilità di assegnare i lettori ad una specifica cerchia capace di indirizzare i messaggi alle persone in funzione del ruolo che hanno nella cerchia stessa. Vengono, infatti, spediti messaggi diversi a seconda che il ricevente sia un cliente o una azienda o un dipendente. Possono essere inseriti i clienti "Plus" in una cerchia e possono essere invitati a diventare fan della pagina promettendo degli sconti speciali solo per i Clienti Plus.

La clientela può essere anche suddivisa in cerchie in funzione dei prodotti o servizi a cui è interessata e, in base a queste informazioni, ricevere comunicazioni specifiche.

⁶³ “Una grande minaccia alla libertà di espressione e alla partecipazione alla diversità culturale”. LEVY S., *Rivoluzione Google. I segreti dell'azienda che ha cambiato il mondo*, 2011, Hoepli, Milano.

Le possibilità sono enormi e inviare comunicazioni mirate aumenta sicuramente le possibilità di concludere una vendita di un prodotto o un servizio.

Una cosa attualmente non possibile su Facebook è l'interazione diretta con i fan mentre sulle pagine Google Plus si può realizzare. Dopo che un visitatore diventa fan della pagina essa è in grado di interagire con il profilo pubblico del visitatore.

Invece di un post generalizzato indirizzato a tutti i clienti si può entrare in contatto diretto individualmente con un cliente.

Collegando il proprio sito web alle pagine di Google Plus si può vedere l'attività più recente dei clienti su Google Plus.

Oltre a questo, ogni azienda o professionista su Google Plus, ha la possibilità di realizzare con altri utenti o altre aziende anche delle video conferenze.

Anche altri permettono di fare questo, ma Google permette di farlo nel browser, senza software particolari, e in tempo reale. Questo significa che, oltre a video privati, è possibile creare degli eventi live direttamente su Youtube, senza grossi problemi, semplicemente utilizzando il servizio "Hangouts on Air".

Come sui profili Facebook, una pagina di Google Plus, può essere gestita da più amministratori. La pagina, così, può essere gestita sia dal web marketing sia dal webmaster.

Nel corso degli anni, inoltre, Google ha acquisito sempre più fiducia da parte degli utenti. I risultati, nel corso del tempo, sono diventati sempre più precisi in relazione alle ricerche degli utenti.

Contro chi pensa al problema della mancanza di privacy, Google sta rispondendo con una serie di accorgimenti.

Con l'arrivo del 2012 Google ha deciso di cambiare le sue norme sulla privacy: dal primo marzo 2012 sono state abolite circa 60 norme e sostituite da un'unica regolamentazione più semplice e trasparente.

Google può unire tutti i dati provenienti dalle ricerche che facciamo online: video visti su YouTube, itinerari cercati su Google Maps, parole chiave immesse nel motore di ricerca. In questo modo ha accesso ad un'enorme mole di informazioni su ogni utente e proporre contenuti più mirati ed efficaci, comprese le pubblicità.

Sono state introdotte le stesse norme e le stesse linee guida per tutti i servizi offerti, per cui un utente dovrebbe gestire meglio e più facilmente i suoi profili.

Prima dell'introduzione di queste norme, i nostri dati venivano aggregati per servizi: ad esempio, tutto ciò che guardavamo su YouTube veniva utilizzato per fornirci annunci solo su YouTube, i nostri dati su Gmail venivano elaborati per inviarci annunci sulla nostra posta Gmail e così via. Ora, invece, i nostri dati sono completamente aggregati.

Con l'introduzione delle nuove norme, è possibile effettuare una ricerca sul web più accurata e mirata verso ciò che ci serve e che più ci interessa. I video consigliati da YouTube, ad esempio, potranno corrispondere ai nostri cantanti preferiti e dunque, piacerci di più.

È, comunque, decisamente più difficile restare anonimi durante le operazioni svolte in rete, le ricerche effettuate sono, infatti, elaborate e ciascun utente è profilato per interesse e abitudini di navigazione. Aumenta notevolmente, dunque, la quantità di informazioni personali da trattare.

C'è però da dire che Google conduce una campagna informativa basata sulla trasparenza, per informare con un certo anticipo i suoi utenti delle modifiche apportate.

3.5. Digital News Initiative: Collaborare per una crescita collettiva

La piega che sembra aver preso il conflitto con gli editori rappresenta un altro esempio dello strapotere di Google. La ragione principale dell'importanza del colosso di Mountainview la si può comprendere leggendo le parole dei suoi Managers:

“Fin dal principio, la nostra priorità è stata quella di offrire la migliore esperienza utente possibile. A prescindere dal fatto che i nostri sforzi siano concentrati sullo sviluppo di un nuovo browser Internet o sulla modifica dell'aspetto della home page, ci preoccupiamo che il nostro lavoro sia utile per l'utente, piuttosto che per un nostro obiettivo interno o per i nostri profitti. L'interfaccia della home page è semplice e chiara, le pagine vengono caricate all'istante. Il posizionamento nei risultati di ricerca non viene venduto a nessuno e la pubblicità sul sito non solo è chiaramente identificata come tale, ma offre contenuti pertinenti e non rappresenta una distrazione. Quando sviluppiamo nuovi strumenti e applicazioni, riteniamo che debbano funzionare così bene da non fare rimpiangere a nessuno una progettazione diversa.”

Proprio così, gli aggregatori di notizie, Google in primis, hanno un unico obiettivo *“la customer satisfaction”* e hanno capito che si può sfruttare la rete per riuscirci. La rete rende possibile l'interazione con ogni singolo utente per ricevere feedback, suggerimenti sui propri prodotti e sulla propria reputazione. Google non si è fermata solo ad offrire il servizio di ricerca online; l'obiettivo di tutte le sue tecnologie, dal servizio di ricerca a Chrome e Gmail, è semplificare il più possibile la ricerca di informazioni e consentire agli utenti di ottenere ciò di cui hanno bisogno, nel momento in cui ne hanno bisogno.

Google ha capito che bisogna essere sempre più veloci ed intelligenti, intuendo le esigenze ed assicurando un servizio rapido, perché alle persone non piace aspettare o fare più ricerche di quelle prettamente necessarie, bensì

essere ascoltate, capite ed anticipate. Grazie alla sua capacità di evolversi e al suo grande bacino di dati ed informazioni riguardanti i propri clienti, Google ha creato delle piattaforme di advertising digitale (Google AdSense, Google Ad Words) che consentono alle imprese di fare pubblicità online attraverso tecniche di affiliazione e di ottimizzazione dei siti.

Questi programmi, non solo, sono la spina dorsale del business, ma hanno consentito ad imprenditori e publisher di tutto il mondo di far crescere le loro aziende. Le soluzioni pubblicitarie, che spaziano da semplici annunci di testo ad annunci multimediali, consentono alle aziende di acquisire clienti e ai publisher di trarre profitti dai loro contenuti. Google offre, inoltre, strumenti di cloud computing per le aziende, che consentono loro di risparmiare ed accrescere la produttività.

Rispetto ad altri importanti attori dell'ecosistema digitale, quali Facebook, Apple Google vive nel web, modifica il web, influenza il web.

“Ci adoperiamo per la realizzazione di un Web aperto e a tale scopo siamo coinvolti in diversi progetti che consentono agli sviluppatori di dare più facilmente il loro contributo per l'ecosistema online e per lo sviluppo del Web. Lavoriamo molto per creare una piattaforma web responsabile dal punto di vista dell'ambiente, utilizzando le risorse in modo efficiente e impiegando energie rinnovabili. Il Web si è evoluto moltissimo dall'entrata in scena di Google, ma una cosa non è cambiata: la nostra fiducia nelle infinite possibilità di Internet.”

L'editoria ha commesso un errore ha condurre una guerra contro Google per una semplice motivazione. Google è il motore del mondo online, è l'azienda che meglio incarna tutte le infinite potenzialità di internet ed offre a molte imprese la possibilità di crescere e fare business in modo diverso e innovativo .

Ci sono settori che si sono adeguati subito al mondo online e hanno modificato i loro modelli di business per continuare ad essere competitivi e a creare profitti, mentre altri, uno su tutti il settore del giornalismo, che ancorati al modello di business tradizionale non hanno intuito in tempo che sarebbe diventato un modello obsoleto che li ha portati nei giorni d'oggi ad avere un ritardo digitale.

Il tempo e la possibilità di crescere c'è, l'importante è aprire gli occhi e comprendere che Google rappresenta un'opportunità non una minaccia.

Per fortuna non tutti gli editori sono contrari a Google e in base alle esperienze pregresse molti si stanno ricredendo sulle sue potenzialità.

La Digital News Initiative (DNI), deriva appunto da una collaborazione tra Google e otto dei maggiori editori Europei, un'iniziativa pensata in forma di partnership per supportare il giornalismo di qualità in Europa attraverso tecnologia e innovazione.

I partecipanti. I partner fondatori sono Les Echos (Francia), FAZ (Germania), The Financial Times (Regno Unito), The Guardian (Regno Unito), NRC Media (Paesi Bassi), El Pais (Spagna), La Stampa (Italia) e Die Zeit (Germania). A questi si uniscono altre organizzazioni che si occupano di giornalismo tra cui lo European Journalism Centre (EJC), il Global Editors Network (GEN), l'International News Media Association (INMA).

La ratio di questa collaborazione è favorire lo slancio per il futuro o è stata una mossa di convenienza di fronte ad attacchi che con il tempo si sono andati intensificando? In Spagna, solo per fare esempio, dove lo scontro con gli editori ha portato alla decisione, da parte di Google, di chiudere Google News con parziale immediata marcia indietro degli stessi editori (e contrarietà degli editori piccoli che il servizio Google News lo volevano e lo vogliono). Dall'altra parte il big americano del web da tempo aveva messo nero su bianco la sua volontà - e la sua disponibilità - a lavorare fianco a fianco con gli editori interessati per sviluppare nuove forme di giornalismo digitale e per l'innovazione nell'informazione.

Di certo all'oggi si arriva dopo un lungo percorso e un altrettanto lungo dialogo fra Google e mondo dell'editoria. Certo, non potrà che rimanere deluso chi punta a remunerazioni da parte di Google per i diritto d'autore relativo agli articoli indicizzati. Su questo il colosso di Mountain View è sembrato irremovibile. Google ha però messo sul piatto per i prossimi tre anni, si legge in una nota, "150 milioni di euro per progetti in grado di dimostrare un nuovo approccio al giornalismo digitale". Potrà farne richiesta.

“Chiunque lavori all'innovazione dell'informazione online, inclusi editori riconosciuti, testate solo online e start up tecnologiche legate al mondo dell'informazione”.

Saranno stabiliti criteri e modalità con un advisory group composto da editori e organizzazioni esperte.

Google e gli editori interessati dalla partnership istituiranno poi un *“gruppo di lavoro per esplorare lo sviluppo di prodotti legati all'incremento dei ricavi, del traffico e del coinvolgimento dei lettori”.*

Infine la formazione e la ricerca.

“Google – si legge ancora nella nota – investirà in formazione e nello sviluppo di nuove risorse per giornalisti e redazioni in Europa. Nello specifico: persone dedicate, che avranno sede a Parigi, Amburgo e Londra, per lavorare con le redazioni sulle competenze digitali”.

Sono poi previste partnerships formative con organizzazioni giornalistiche tra cui lo European Journalism Centre, Wan-Ifra, Gen, il Centro per il Giornalismo Investigativo e Hacks/Hackers e fra le varie cose Google finanzia ricerche sullo scenario media, tra cui all'inizio: “una versione ampliata del Digital News Report del Reuters Institute che analizzi le modalità di fruizione delle notizie e il comportamento dei lettori in Europa, in 20 Paesi” e “Borse di studio per la ricerca accademica sul giornalismo computazionale, tra cui data journalism, crowdsourcing e analisi dati”.

CONCLUSIONE

Grazie allo sviluppo di dispositivi che facilitano l'interazione, come ad esempio il World Wide Web, il digitale terrestre e gli smartphone, si è assistito alla proliferazione di canali d'accesso all'informazione che hanno cambiato le modalità con cui avviene l'atto comunicativo.

La rivoluzione digitale non è un semplice evento tecnologico che fa discutere il mondo della ricerca, ma ormai è un avvenimento che guida la trasformazione della società in tutte le sue forme. Cambia il modo di vivere, di relazionarsi, di lavorare.

Ci sono moltissimi vantaggi apportati dalla digitalizzazione e il denominatore comune di tutti è il binomio risparmio-semplificazione.

Nonostante ciò sono ancora troppo poche le applicazioni concrete rispetto alle straordinarie opportunità di impiego realizzabili. Questo dipende da più fattori:

1. Reale complessità della normativa che spesso può inibire dirigenti desiderosi di investire nella dematerializzazione.
2. Costi di adattamento e paura del cambiamento.
3. La scarsa conoscenza di aziende in grado di gestire in outsourcing flussi personalizzati di alta qualità, fattore che riesce a risolvere con successo i primi due enunciati.

Così anche il settore dell'editoria in questi anni ha preferito puntare su modelli standardizzati che non generano più i profitti di un tempo, invece di investire nella dematerializzazione dei contenuti per paura di cambiare, di muoversi verso un mondo nuovo.

Come tutte le imprese, anche gli editori dovrebbero avere un approccio "ibrido", utilizzando canali offline e online per lo sviluppo e la diffusione dei propri contenuti. I giornali cartacei dovranno, quindi, agire su più fronti al fine di recuperare redditività e profittabilità. Al contempo dovranno

attuare una serie di azioni volte all'adeguamento di vecchie organizzazioni a quello che è il nuovo modello informativo, come, ad esempio, una maggiore integrazione ed equilibrio tra le redazioni della carta stampata e quelle del web.

La principale sfida consiste proprio nel sostenere un processo di adattamento volto a garantire una maggiore produttività.

I cambiamenti fanno paura, soprattutto per realtà legate a modelli di business tradizionali con poche competenze in ambito digitale, e quindi, per questo, è necessario aprire gli occhi, comprendere i propri limiti e farsi aiutare anche se l'aiuto arriva da quello che si pensa il nemico.

L'elaborato è stato scritto per rispondere ad una domanda "perché gli editori fanno la guerra a Google?", e porne un'altra "perché Google e gli editori non collaborano per coesistere nel mercato online?".

Google avrà sempre bisogno di informazioni di qualità e gli editori avranno sempre bisogno delle piattaforme di Google per raggiungere più utenti possibile e per fare advertising online.

E' inutile farsi la guerra, bisogna accettare che "il futuro è cambiato e parla digitale".

Bibliografia

AGCOM, Delibera n. 523/09/CONS, Avvio dell'istruttoria sulle caratteristiche dei decodificatori per la ricezione dei programmi televisivi in tecnica digitale e sulle iniziative utili all'adozione di un decoder unico, in Gazzetta Ufficiale del 9 novembre 2009, n. 261.

BOLTER, J. D., GRUSI, R., 2002, Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi, a cura di Alberto Marinelli. Trad. it. di Benedetta Gennato, Milano, Guerini e Associati.

BERTRAND PECQUERIE, direttore del World Editors Forum, presso la World Association of Newspaper, in un articolo pubblicato su Le Monde, non considera efficaci le misure di tipo assistenzialista

CHERUBINI D., 2010, *Il giornalismo italiano di fronte alla crisi della carta stampata*, in Tradizione e modernità nella cultura contemporanea, Eotovos, Budapest.

CONSIGLIO NAZIONALE DELL'ORDINE DEI GIORNALISTI (2014) - Gruppo di lavoro "Giornalismi", Rapporto sul *Giornalismo digitale in Italia: nelle redazioni domina ancora la "carta" ma la talpa del cambiamento sta scavando*, p. 13. Fonte: <http://www.lsd.it/assets/Rapporto-ODG-Completo1.pdf>

CRUCIANI A, GIRARDI M., MAZZOLA P., POGGI R., 2011, *Vivere in rete*, Passaparola, Roma.

FINDLER, R., 2000, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Guerini e Associati, Milano.

FLUSSER V., 2004, “*Vecchia carta, addio*” in *La cultura dei media*, Paravia, Bruno Mondadori.

FREY CARL B., OSBORNE MICHAEL A., (2013), *The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?* Pew Research Center’s Journalism Project

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G., 2006, *Principi di Marketing*, Pearson Education, 11. Ed.

LEVY S., *Rivoluzione Google. I segreti dell’azienda che ha cambiato il mondo*, 2011, Hoepli, Milano.

MAISTRELLO S., 2010, *Giornalismo e nuovi media. L’informazione al tempo del citizenjournalism*, Apogeo, Milano.

MARQUEZ G.G., (1995), *Lezioni di giornalismo*, EIPais.

MAZZOCCO, D., 2012, *Giornalismo digitale, architettura, programmazione, ottimizzazione*, Edizioni della Sera, Roma.

MEYER P., 2004, *The vanishing newspaper, Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press.

MORCELLINI, M. 2011, *Tra crisi e rete, come cambia il sistema dell’informazione*, Mondadori, Milano.

OSSERVATORIO NEW MEDIA E NEW INTERNET, Politecnico di Milano, 2014.

PRATELLESI M., 2008, *New journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano.

RIFKIN, J., 2000, *L'era dell'accesso, la rivoluzione della new economy*, Milano, Mondadori.

RUSSO M., ZAMBARDINO V., 2009, *Eretici digitali*, Apogeo.

SALAMINA D., *Google Marketing*, Apogeo.

SANTORO P., 2015, *I giornali del futuro, il futuro dei giornali, Chi vincerà la sfida dell'informazione tra carta e web*, Informant.

SIVA VAIDHYANATHAN, 2011, *La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci*, Rizzoli, Milano.

SOMMELLA R., 2014, *Un nuovo lettore, come evitare che le notizie sopravvivano ai giornali*, Fonte <http://www.fieg.it>

SORRENTINO C., 2006, *Il campo giornalistico, I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci.

TAVOSANIS M., GASPARETTI M., 2004, *Comunicare*, Apogeo, Milano.

Sitografia

AGCOM, Delibera n. 523/09/CONS, Avvio dell'istruttoria sulle caratteristiche dei decodificatori per la ricezione dei programmi televisivi in tecnica digitale e sulle iniziative utili all'adozione di un decoder unico, in Gazzetta Ufficiale del 9 novembre 2009, n. 261.

<http://www.difesapopolo.it/Rubriche/Speciali/Le-nostre-vite-2.0/Lettori-europei-in-fuga-dalla-carta-stampata.-Ora-l-informazione-e-digitale#sthash.0h6LVJND.dpuf>

<http://mobile.ilsole24ore.com/.solemobile/main/art/notizie/.2016-06-07/accordo-triennale-google-editori-l-informazione-nell-era-digitale-134151.shtml?uuid=ADNJJUX>

<http://www.360com.it/company/gli-editori-tedeschi-uniranno-i-loro-big-data-per-competere-con-google-e-facebook>.

<http://www.bdzv.de/facts-and-figures+M5e1d0460d36.html>

http://www.businessweek.com/magazine/content/08_34/b4097094901129.htm

<http://mobile.ilsole24ore.com/solemobile/main/art/notizie/2013-02-02/editoria-accordo-googlefrancia-081337.shtml?uuid=AbhTIXQH>

<http://mobile.ilsole24ore.com/.solemobile/main/art/notizie/.2016-06-07/accordo-triennale-google-editori-l-informazione-nell-era-digitale-134151.shtml?uuid=ADNJJUX>

<http://www.nytimes.com/2009/01/24/business/media/24ads.html>

Alphabet Announces Third Quarter 2015 Results of Google, 2015. Fonte https://abc.xyz/investor/news/earnings/2015/Q3_google_earnings/

By the numbers and what do they mean for our industry, articolo del 7 settembre 2008. Fonte <https://mondaynote.com/2008/09/07/by-the-numbers-and-what-do-they-mean-for-our-industry/?gi=baae085bf022>

<http://www.telegraph.co.uk>

<http://topics.nytimes.com>

www.journalism.org

www.nyto.com

www.newscorp.com

<http://kk.org/>

www.ejo.ch

www.thelocal.it

www.corriere.it

www.repubblica.it

www.lastampa.it

www.reutersinstitute.politics.ox.ac.u

www.ansa.it

www.huffingtonpost.it

<http://www.italynews.it/>

<http://www.italianews.org>

RIASSUNTO

Il mondo del giornalismo sta mutando. Le difficoltà dell'editoria sono cominciate prima del forte sviluppo di Internet e dei motori di ricerca e, tuttavia, si è insinuato il sospetto che esse diventeranno più marcate con la progressiva presa di coscienza, da parte dei nuovi concorrenti e del pubblico, delle potenzialità dell'editoria digitale. La situazione precaria dei quotidiani – mostrata da un lieve calo della loro diffusione – si è avviata sia per certe caratteristiche assunte dall'offerta sia per l'impatto di taluni aspetti nuovi delle società avanzate. Pratesi distingue quattro fasi, nelle quali si sono alternate trasformazioni e capovolgimenti di questa evoluzione giornalistica:

1.(1992 - 1995) ovvero la prima fase è una storia tutta americana, che va dal lancio delle prime testate online sino all'affermazione dei grandi network.

2.(1995 - 1998) ovvero la seconda fase vede il debutto dell'Italia con i tentativi degli editori di sperimentare internet ed il nuovo giornalismo online. La diffusione di internet nelle case degli italiani era, a quei tempi, ancora molto scarsa e ciò aveva frenato gli editori nell'effettuare investimenti molto estesi in termini di risorse umane e tecnologie

3.(1998 - 2000) ovvero la terza fase è quella del fervore per la New Economy e la speculazione in borsa dei titoli tecnologici e delle aziende legate a internet, sono gli anni del boom dei giornali online che si chiuderanno con lo scoppio della bolla speculativa (primo semestre 2000) e l'attentato alle Twin Towers dell'11 settembre 2001.

4.La quarta ed ultima fase è quella attuale che coincide con il tentativo di uscire dalla crisi a partire dal 2002 e con la fase della diffusione della banda larga, alfabetizzazione digitale, affermazione del web 2.0 e dei ricavi pubblicitari. Infatti, è in questa fase che le maggiori testate online americane

ed europee raggiungono il pareggio di bilancio e iniziano a produrre utili. L'insieme dei fattori grazie ai quali si assiste ad una ripresa della *net economy* hanno fatto sì che anche gli investimenti pubblicitari iniziassero a trasferirsi sul web.

L'elemento chiave che differenzia la redazione di un giornale online da quella di un cartaceo è il tempo. Un quotidiano cartaceo impone cicli di lavorazione di 24 ore affinché la notizia arrivi dalla redazione al lettore: prima la raccolta di notizie, poi la veridicità delle stesse, successivamente la scrittura e la composizione dell'articolo e, in ultimo, la stampa delle copie e la consegna ai diversi punti vendita. Cosa fa il quotidiano? Si ferma e fotografa la realtà in un determinato momento, in un preciso istante e, quindi, qualsiasi aggiornamento deve necessariamente essere rimandato al giorno seguente.

Con l'ingresso del giornalismo all'interno del mondo interattivo del web però questa scansione rigida del tempo non è più necessaria, tempo e spazio si dilatano liberati dal bisogno di assecondare i ritmi della produzione e i limiti della distribuzione. La cosiddetta *deadline* ovvero la scadenza perde il suo potere coercitivo grazie all'immediatezza del giornale online.

1. Multimedialità;
2. Interattività: il fruitore dei contenuti è un fruitore attivo;
3. Link: la Rete è interconnessa e lo spazio limitato dell'articolo è potenzialmente espandibile all'infinito tramite dei legami ipertestuali;
4. Aggiornamento costante: l'articolo non è più statico ma dinamico ovvero l'aggiornamento è pressoché costante a seconda degli eventi;
5. Socialità: questa tendenza nasce negli ultimissimi anni sotto la possente spinta dei social network: i contenuti sono condivisibili con tutti attraverso piattaforme come, ad esempio, Facebook e Twitter.
6. Rapidità di trasmissione delle notizie. Internet ha liberato l'informazione dal tempo e dallo spazio.

Internet, il Web e le tecnologie digitali connesse – prima tra tutte il continuo sviluppo dei motori di ricerca – sono per la carta stampata *disruptive*

technologies. Già con i motori attuali è possibile ordinare, classificare e mostrare nei formati che si desiderano le informazioni più diverse, facilitando la ricerca e comprimendone i tempi. Non solo Google, Yahoo e altri hanno già fatto passi avanti importanti nelle tecnologie dei motori di ricerca; il segmento è estremamente competitivo e dinamico e compaiono nuovi concorrenti con offerte innovative. Si può aggiungere, inoltre, che la comunicazione cartacea – informazione, intrattenimento e altro – è prevalentemente testuale, al massimo corredata di immagini fotografiche normalmente spente per ragioni tecniche, mentre quella digitale è per definizione ipertestuale e multimediale e sta già avvantaggiandosi della crescente disponibilità di banda che le telecomunicazioni innovative provvedono. Altri media nati nel web e che permettono un'interazione tra individui sono Twitter e Facebook.

Twitter è una rete e un servizio di microblogging (pubblicazione costante di piccoli testi) che permette agli utenti di comunicare – il nome deriva dall'inglese *to twit* ovvero cinguettare – con messaggi di testo come sms, messaggi istantanei mail, lunghi non più di 140 caratteri. Creato nel marzo 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco, oltre agli scambi tra gruppi di amici o colleghi, permette di seguire le comunicazioni degli altri. Non bisogna, però, identificare Twitter come un modo alternativo di fare giornalismo: è un canale attraverso il quale si possono distribuire notizie e non sempre le informazioni trasmesse sono prima esattamente verificate.

Facebook è nato, invece, nel 2004 grazie all'idea di un informatico ed imprenditore statunitense, Mark Zuckerberg. Ogni iscritto ha una propria pagina web con foto e può condividere idee, passioni, filmati ecc.. con i propri amici. Il successo di questo strumento consiste sia nella facilità di poter allacciare rapporti interpersonali sia dalla sua stessa immediatezza. Le statistiche di Hitwise dimostrano che si è addirittura superato Google News come fonte di informazione. L'approccio a quest'ultima in Facebook è decisamente diverso. Si diventa fan di testate online, e si accede alle notizie direttamente da lì,

oppure si segue il flusso della condivisione. Per questo diventa importante, anche per fidelizzare il pubblico, avere un profilo su Facebook per una testata, e favorire la condivisione su questo social network. Giornalisti e agenzie di informazione si stanno costruendo una forte presenza in Facebook o Twitter, in modo che gli utenti li aiutino attraverso il sistema del passaparola di affidabilità, in modo che le notizie si diffondano come un virus.

In letteratura, gli smartphone sono stati definiti come dispositivi mobili in grado di integrare le funzioni tipiche di un telefono cellulare alle più comuni possibilità offerte da un computer portatile. In particolare, tali dispositivi sono stati caratterizzati come telefoni cellulari dotati di un sistema operativo interno che permettono l'utilizzo di applicazioni, cioè di software delicati finalizzati alle più diverse funzioni, che possono essere inclusi nel dispositivo al momento dell'acquisto oppure scaricabili successivamente da parte dell'utente. Questi, aspetto fondamentale, offrono l'opportunità di collegarsi ad internet integrando, ad esempio, servizi di e-mail e messaggistica istantanea, creazione, riproduzione e scambio di contenuti di immagine, audio e video, servizi di localizzazione, giochi, il tutto reso più agevole dalla presenza di schermi più ampi e dotati di una maggiore risoluzione rispetto a quelli dei classici telefoni cellulari. Tali caratteristiche permettono, dunque, all'utente di porre in essere un'ampia varietà di azioni, rendendo, in generale, la comunicazione maggiormente ricca ed interattiva, e arricchendosi delle funzionalità più varie, personalizzabili a seconda delle esigenze dell'utente stesso. Sebbene alcune di queste funzioni abbiano visto una graduale introduzione all'interno del panorama dei dispositivi mobili già tra la fine degli anni 90' e l'inizio degli anni 2000, si ritiene che il vero punto di svolta abbia avuto luogo nel giugno 2007 con la presentazione del primo *Iphone* lanciato dall'*Apple*.

Il sorpasso di internet sui giornali è avvenuto nel 2008. Dal 2007 al 2008 internet è passata dal 24% al 40% mentre le persone che leggono i giornali sono rimaste stabili intorno a una percentuale del 35%. Il dato su cui riflettere

è il drastico cambiamento avvenuto in questi ultimi 8 anni. Nel 2001 era il 13% a utilizzare internet come fonte di informazione, mentre i giornali erano al 45%. I rapporti di forza sono quindi definitivamente mutati. La maggior parte dei giornali continua a essere focalizzata sulla stampa e l'organizzazione stessa del lavoro di redazione è ancora prevalentemente impostata attorno al processo di produzione cartaceo. I siti sono il riflesso del prodotto cartaceo e non sono pensati con un schema di comunicazione improntato all'online. Il modello di business dei giornali online, quanto meno fino a questo momento, è in qualche modo fallito, è stato ucciso da Google e ad altre fonti gratuite per l'aggregazione delle notizie. Naturalmente, quando le cose sembrano mettersi male, riemergono i fantasmi del passato, si richiede un salvataggio finanziario nella forma di micropagamenti, abbonamenti, la possibilità di eludere regole anti-trust e imporre cartelli editoriali per costruire un gigantesco muro di protezione ai propri contenuti e si vuole convincere Google a condividere i proventi pubblicitari. Infatti negli ultimi anni i principali editori europei hanno intrapreso una vera e propria guerra nei confronti di Google.

L'oggetto del contendere è il servizio Google News, sito di notizie online gestito da Google che con lo stesso sistema degli aggregatori di notizie, raccoglie titoli e spezzoni di notizie da oltre 50 fonti a livello mondiale, raggruppa gli articoli in base alla similarità e li visualizza in base agli interessi di ogni lettore. Questo modo di operare, secondo gli editori, è un comportamento sleale di Google, in quanto rappresenterebbe un "furto" di informazioni dalle quali trae enormi profitti senza pagare nessuna royalty agli editori. Così è da anni che gli editori cercano di convincere i rispettivi governi ad introdurre una norma che obblighi Google a pagare una "tassa" per ogni aggregazione.

La questione in verità è un po' forzata da parte degli editori, i quali sempre più indeboliti dal calo degli introiti della pubblicità e dalla mancanza di un modello di *business* capace di far pagare l'informazione *on line* come quella su carta, non sanno bene come muoversi e fare profitto all'interno del nuovo

ecosistema digitale. L'informazione digitale infatti è un non rival good a causa del suo contenuto immateriale e quindi non è semplice specularci attraverso i tradizionali modelli di business. Passando poi alle principali accuse mosse dagli editori nei confronti di Google dobbiamo chiarire che Google News, innanzitutto, non presenta alcuna pubblicità, ossia non riceve nessun introito diretto dall'attività di aggregazione, anzi consente agli editori di monetizzare gli estratti tramite Google News.

Inoltre Google riportando solo uno spezzone dell'articolo del giornale online non viola nessuna delle attuali norme sui diritti d'autore. È dalla necessità di creare una norma ad hoc per sanzionare Google che nasce infatti il nomignolo "Google tax".

L'unico appunto sollevabile contro Mountain View potrebbe essere sotto il profilo della concorrenza sleale e dell'abuso di posizione dominante.

Secondo il provvedimento dell'AGCOM è vero che Google ha una posizione dominante nel campo delle ricerche online (che non è lo stesso settore dell'editoria), ma tale posizione è stata ottenuta lecitamente in quanto nonostante i ripetuti procedimenti aperti, non è stato provato alcun abuso. In realtà invece di ridurre il numero di visite verso i siti degli editori, l'attività di aggregazione consente, come vedremo anche in seguito, di alimentare l'afflusso di lettori portando vantaggi di oltre il 20% verso gli editori.

Per il futuro, ovviamente i giornali non potranno rimanere in attesa di una sperabile inversione di tendenza e affidarsi al potere salvifico della pubblicità. Le strutture tradizionali dovranno procedere nel risolvere o attenuare le criticità di indebitamento ereditate dagli investimenti compiuti in passato. Da una parte procedere alla vendita di ingenti patrimoni immobiliari, così come procedere alla ricollocazione del personale in sedi meno prestigiose, ma più funzionali; dall'altra risolvere questioni antiche quale quella legata all'ammortamento dei costi generati dall'introduzione di rotative full color.

I giornali dovranno quindi agire su più fronti per recuperare redditività e profittabilità, mettere in atto tutte quelle azioni che possano consentire di

allineare le vecchie organizzazioni al nuovo modello informativo come, per esempio, una maggiore integrazione ed equilibrio tra redazioni della carta stampata e del web.

La sfida consiste nel sostenere un processo di adattamento che dovrà necessariamente garantire una più efficiente produttività. In questo senso sarà inevitabile procedere a un rinnovamento delle competenze giornalistiche tramite l'acquisizione di nuove professionalità multimediali così come definire un sistema di generazione dell'informazione più flessibile grazie all'introduzione di una logica di condivisione dei contenuti in rete. In definitiva, il futuro dei giornali si annuncia ricco di nuove opportunità per tutti coloro che vorranno e sapranno imporre una radicale trasformazione delle strutture e delle organizzazioni editoriali che sono state ereditate dal passato. In Italia, dopo due anni di punzecchiamenti (soprattutto dal lato degli editori) e un anno di trattative si è finalmente arrivati a un accordo triennale tra Fieg e Google.

I punti principali dell'accordo prevedono:

1. Un meccanismo di revenue sharing, basato sulla valorizzazione dei contenuti attraverso l'applicazione mobile di Google play Edicola e attraverso la piattaforma di videostreaming Youtube.
2. Un accordo per facilitare l'utilizzo dei dati comprensivo di formazione ad hoc.
3. Creazione di un Digital Lab
4. Un azione congiunta per la protezione dei contenuti online.
5. L'investimento economico per Google è stato di 12 milioni di euro ma secondo le previsioni i vantaggi sarebbero nell'ordine di 40 milioni al terzo anno.

La Francia è stata la prima nazione al mondo a trovare un accordo con Google.

Inizialmente la situazione stava prendendo il verso della rottura, infatti Hollande prospettava l'imposizione di una tassa al motore di ricerca per l'indicizzazione dei siti informativi, e quest'ultimo era pronto a chiudere

Google News proprio come è accaduto in Spagna, ma fortunatamente per il bene collettivo Google ha ceduto e si è arrivati ad un accordo, il primo tra il colosso di Mountainview e un editore. L'accordo che è stato raggiunto nei primi mesi del 2013 prevede:

1. In cambio dell'utilizzo da parte del motore di ricerca degli articoli dei mezzi d'informazione, Google finanzia con 60 milioni un fondo volto a sostenere lo sviluppo dell'informazione online e quindi a coadiuvare la transizione dal cartaceo al digitale.
2. Un consiglio di amministrazione di sette persone (scelte da Google) gestirà il fondo e avrà il compito di scegliere quali progetti finanziare, con l'obiettivo di investire questi soldi in periodo compreso tra 3 a 5 anni. Possono beneficiare di questo fondo tutte le testate generaliste mentre sarebbero escluse quelle dell'informazione "people". I criteri di scelta sono quelli dell'innovazione e della solidità del "business plan".
3. Gli editori potranno utilizzare tutte le piattaforme di Google per 5 anni a condizioni vantaggiose.

In Germania invece, al pari di quanto è accaduto in Spagna, come vedremo di seguito, è stata approvata una legge volta a vietare Google News: a differenza dell'ordinamento spagnolo, però, in Germania è stata riconosciuta ai titolari la possibilità di rinunciare al pagamento dei diritti di autore ai fini dell'aggregazione delle notizie.

A partire dal 2013, gli editori tedeschi possono decidere, facoltativamente e non obbligatoriamente, di vietare l'utilizzo dei propri articoli. Sono oltre 170 le case editrici coinvolte dalla misura, tra cui la Alex Springer che edita il quotidiano più venduto in Europa, Bild e sono tagliate anche le notizie provenienti da circa 20 siti di emittenti televisive e 60 radio.

Google ha deciso di rispettare tale intervento legislativo, tuttavia ha richiesto che, per tutelarsi, gli editori rilascino un permesso specifico per la visualizzazione del titolo degli articoli, così da evitare eventuali azioni legali.

In Germania quindi, a differenza dell'Italia e della Francia non si sono ancora arresi a Google e non ci è stato ancora un vero accordo, anzi a metà del 2016 gli editori tedeschi hanno deciso di unire le forze e creare Emetriq una consociata che gestirà tutti i Big Data dei maggiori publisher per segmentarli in audience altamente targetizzate da riconsegnare agli editori pronte per l'uso. L'obiettivo non è più quello di farsi concorrenza ma quello di unire le forze per combattere contro i tech giants più irraggiungibili (Google e Facebook).

Anche in Spagna, a partire dal 1° gennaio 2015, è entrata in vigore la legge sulla proprietà intellettuale, in cui è stato previsto che il servizio di chi aggrega notizie e spinge verso siti che producono contenuti deve necessariamente pagare i diritti di autore, anche nel caso in cui questi non fossero richiesti dai titolari.

Questa norma ha spinto il colosso di Mountainview a chiudere Google News España e ciò ha causato diverse reazioni. È infatti emerso, da più parti, la necessità che l'Unione Europea si adoperi per introdurre nuove norme sul copyright.

Quest'intervento legislativo riguarda tutti gli aggregatori di notizie.

In seguito all'approvazione di tale legge, inoltre, la Spagna è divenuta l'unico Paese ad aver introdotto “una tassa per la condivisione dei contenuti su Internet”.

Questo comportamento non collaborativo ha portato però come era prevedibile ad effetti disastrosi. Dopo solo nove mesi in Spagna questa link-tax ha portato solo danni e nessun beneficio, in quanto insieme a Google hanno chiuso i battenti altri aggregatori di notizie come Planeta Ludico, NiagaRank, InfoAliment e Multifriki.

Una commissione di editori spagnoli, Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas(AEPP)ha realizzato un articolato studio per evidenziare un'abbondanza di conseguenze negative provocata da questa legge:

“L’impatto negativo nel settore della stampa è molto online chiaro, dal momento che un canale molto importante per attirare i lettori è scomparso, con conseguente riduzione dei ricavi pubblicitari. Inoltre, la nuova tassa è anche una barriera per l’espansione di piccoli editori con brand poco noti, e una barriera all’ingresso di nuovi concorrenti, dal momento che potrebbero contare su queste piattaforme per aumentare la loro base lettori.”

La piega che sembra aver preso il conflitto con gli editori rappresenta un altro esempio dello strapotere di Google. La ragione principale dell’importanza del colosso di Mountainview la si può comprendere leggendo le parole dei suoi Managers:

“Fin dal principio, la nostra priorità è stata quella di offrire la migliore esperienza utente possibile. A prescindere dal fatto che i nostri sforzi siano concentrati sullo sviluppo di un nuovo browser Internet o sulla modifica dell’aspetto della home page, ci preoccupiamo che il nostro lavoro sia utile per l’utente, piuttosto che per un nostro obiettivo interno o per i nostri profitti. L’interfaccia della home page è semplice e chiara, le pagine vengono caricate all’istante. Il posizionamento nei risultati di ricerca non viene venduto a nessuno e la pubblicità sul sito non solo è chiaramente identificata come tale, ma offre contenuti pertinenti e non rappresenta una distrazione. Quando sviluppiamo nuovi strumenti e applicazioni, riteniamo che debbano funzionare così bene da non fare rimpiangere a nessuno una progettazione diversa.”

Proprio così, gli aggregatori di notizie, Google in primis, hanno un unico obiettivo *“la customer satisfaction”* e hanno capito che si può sfruttare la rete per riuscirci. La rete rende possibile l’interazione con ogni singolo utente per ricevere feedback, suggerimenti sui propri prodotti e sulla propria reputazione. Google non si è fermata solo ad offrire il servizio di ricerca online; l’obiettivo di tutte le sue tecnologie, dal servizio di ricerca a Chrome e Gmail, è

semplificare il più possibile la ricerca di informazioni e consentire agli utenti di ottenere ciò di cui hanno bisogno, nel momento in cui ne hanno bisogno.

Google ha capito che bisogna essere sempre più veloci ed intelligenti, intuendo le esigenze ed assicurando un servizio rapido, perché alle persone non piace aspettare o fare più ricerche di quelle prettamente necessarie, bensì essere ascoltate, capite ed anticipate. Grazie alla sua capacità di evolversi e al suo grande bacino di dati ed informazioni riguardanti i propri clienti, Google ha creato delle piattaforme di advertising digitale (Google AdSense, Google Ad Words) che consentono alle imprese di fare pubblicità online attraverso tecniche di affiliazione e di ottimizzazione dei siti.

Questi programmi, non solo, sono la spina dorsale del business, ma hanno consentito ad imprenditori e publisher di tutto il mondo di far crescere le loro aziende. Le soluzioni pubblicitarie, che spaziano da semplici annunci di testo ad annunci multimediali, consentono alle aziende di acquisire clienti e ai publisher di trarre profitti dai loro contenuti. Google offre, inoltre, strumenti di cloud computing per le aziende, che consentono loro di risparmiare ed accrescere la produttività.

Rispetto ad altri importanti attori dell'ecosistema digitale, quali Facebook, Apple Google vive nel web, modifica il web, influenza il web.

“Ci adoperiamo per la realizzazione di un Web aperto e a tale scopo siamo coinvolti in diversi progetti che consentono agli sviluppatori di dare più facilmente il loro contributo per l'ecosistema online e per lo sviluppo del Web. Lavoriamo molto per creare una piattaforma web responsabile dal punto di vista dell'ambiente, utilizzando le risorse in modo efficiente e impiegando energie rinnovabili. Il Web si è evoluto moltissimo dall'entrata in scena di Google, ma una cosa non è cambiata: la nostra fiducia nelle infinite possibilità di Internet.”

L'editoria ha commesso un errore ha condurre una guerra contro Google per una semplice motivazione. Google è il motore del mondo online, è l'azienda che meglio incarna tutte le infinite potenzialità di internet ed offre a molte imprese la possibilità di crescere e fare business in modo diverso e innovativo .

Ci sono settori che si sono adeguati subito al mondo online e hanno modificato i loro modelli di business per continuare ad essere competitivi e a creare profitti, mentre altri, uno su tutti il settore del giornalismo, che ancorati al modello di business tradizionale non hanno intuito in tempo che sarebbe diventato un modello obsoleto che li ha portati nei giorni d'oggi ad avere un ritardo digitale.

Il tempo e la possibilità di crescere c'è, l'importante è aprire gli occhi e comprendere che Google rappresenta un possibilità non una minaccia.

Per fortuna non tutti gli editori sono contrari a Google e in base alle esperienze pregresse molti si stanno ricredendo sulle sue potenzialità.

La Digital News Initiative (DNI), deriva appunto da una collaborazione tra Google e otto dei maggiori editori Europei, un'iniziativa pensata in forma di partnership per supportare il giornalismo di qualità in Europa attraverso tecnologia e innovazione.

I partecipanti. I partner fondatori sono Les Echos (Francia), FAZ (Germania), The Financial Times (Regno Unito), The Guardian (Regno Unito), NRC Media (Paesi Bassi), El Pais (Spagna), La Stampa (Italia) e Die Zeit (Germania). A questi si uniscono altre organizzazioni che si occupano di giornalismo tra cui lo European Journalism Centre (EJC), il Global Editors Network (GEN), l'International News Media Association (INMA).

La ratio di questa collaborazione è favorire lo slancio per il futuro o è stata una mossa di convenienza di fronte ad attacchi che con i tempo si sono andati intensificando? In Spagna, solo per fare esempio, dove lo scontro con gli editori ha portato alla decisione, da parte di Google, di chiudere Google News con parziale immediata marcia indietro degli stessi editori (e contrarietà degli

editori piccoli che il servizio Google News lo volevano e lo vogliono). Dall'altra parte il big americano del web da tempo aveva messo nero su bianco la sua volontà - e la sua disponibilità - a lavorare fianco a fianco con gli editori interessati per sviluppare nuove forme di giornalismo digitale e per l'innovazione nell'informazione.

Il binomio vendite e ricavi pubblicitari non è più un modello di business sostenibile, non esiste più un unico modello di business comune a tutte le testate ma ciascuna deve individuarne uno proprio sulla base delle proprie caratteristiche e potenzialità. Insomma non esiste un modello di business ma esistono, si possono ricercare e plasmare, dei modelli che nel loro insieme garantiscano ricavi apprezzabili. L'importante è sperimentare, eventualmente fallire e riprendere a sperimentare sino a identificare la soluzione più idonea. Nel tempo dell'informazione in tempo reale la ricerca di nuove opportunità con i tempi della old economy non può che portare al fallimento certo.

Quello che è cambiato è il monopolio della notizia da parte dei mezzi di informazione e dei giornalisti e il carattere monodirezionale della comunicazione. Ma di fronte a questo sovraccarico informativo c'è sempre più bisogno di un filtro, di qualcuno di credibile che controlli, verifichi l'attendibilità della notizia, che racconti i fatti e li contestualizzi. I giornalisti si devono abituare a vivere in uno stato di perenne innovazione ma i principi alla base del buon giornalismo non sono stati soppiantati e non hanno assolutamente perso la loro rilevanza.

