

I media digitali in Italia

Un rapporto dell'Open Society Foundations

Redatto da:

Gianpietro Mazzoleni, Giulio Vigevani (coordinatori)
Sergio Splendore (ricercatore)

Edito da:

Marius Dragomir and Mark Thompson (Open Society Media Program)
Francesca Fanucci

Comitato editoriale

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dusan Reljic, Russell Southwood, Michael Starks,
Damian Tambini

Il comitato editoriale è un organo di consulenza. I suoi componenti non sono responsabili per le informazioni o le affermazioni contenute nei rapporti.

OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Mejjinder Kaur, assistente; Morris Lipson, consulente legale; Miguel Castro, responsabile progetti speciali projects manager; Gordana Jankovic, direttore

OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, direttore del programma; Darius Cuplinskas, direttore

10 agosto 2011

Indice

Mapping Digital Media

I media digitali in Italia. Sintesi della ricerca

Il contesto

1. Consumo dei media: il fattore digitale

1.1 Diffusione del digitale

1.1.1 Apparecchiature digitali nelle famiglie

1.1.2 Piattaforme

1.2 Le preferenze nei contenuti offerti dai media

1.2.1 I maggiori cambiamenti nel consumo di notizie

1.2.2 Disponibilità di una diversa gamma di fonti di notizie

1.3. Informazione

1.3.1 Le principali fonti di notizie

1.3.1.1 La stampa

1.3.1.2 Televisione

1.3.2 I telegiornali

1.3.3 L'impatto dei media digitali sulla qualità delle notizie

1.4 Osservazioni conclusive

2. Media digitali e servizio pubblico

2.1 Istituzioni e servizio pubblico

2.1.1 Scenario del servizio pubblico

2.1.2 Digitalizzazione e servizi

2.1.3. Il supporto del governo

2.1.4. Il servizio pubblico e il passaggio al digitale terrestre

2.2. Fornitura del servizio pubblico

2.2.1 La percezione del servizio pubblico offerto dai media

2.2.2. Obblighi di servizio pubblico da parte dei media commerciali

2.3 Osservazioni conclusive

3. I media digitali e la società

3.1 User-Generated Content (UGC)

3.1.1. UGC: una rassegna

3.1.2. Social Network

3.1.3. Le news nei Social Media

3.2 Attivismo digitale

3.2.1. Le piattaforme digitali e l'attivismo della società civile

3.2.2. L'importanza delle mobilitazioni digitali

3.3 Osservazioni conclusive

4. Media digitali e giornalismo

4.1 Impatto sul giornalismo e sulle redazioni

4.1.1 Giornalisti

4.1.2. Etica

4.2 Il giornalismo investigativo

4.2.1. Opportunità

4.2.2 Minacce

4.2.3 Nuove piattaforme

4.2.4 Diffusione e impatto

4.3 Diversità sociale e culturale

4.3.1 Temi sensibili

4.3.2 La copertura dei temi sensibili

4.3.3 Lo spazio per la pubblica espressione

4.4 Diversità politica

4.4.1 Elezioni e copertura informativa

4.4.2 La comunicazione politica digitale

4.5 Osservazioni conclusive

5. Media digitali e tecnologia

5.1 Lo spettro radiotelevisivo

5.1.1 Politiche di allocazione delle frequenze

5.1.2 Trasparenza

5.1.3 Competizione per lo spettro

5.2 “Digital Gatekeeping”

5.2.1 Standard tecnici

5.2.2 Gatekeepers

5.2.3 Emittenti

5.3 Telecomunicazioni

5.3.1 Telecomunicazioni e News

5.3.2 Pressioni delle telecomunicazioni sul giornalismo

5.4 Osservazioni conclusive

6. Business digitale

6.1 Proprietà

6.1.1 Sviluppi legali e proprietà dei media

6.1.2 Nuovi attori nel mercato delle news

6.1.3 Assetti proprietari

6.1.4 Media e telecomunicazioni

6.1.5 Trasparenza nella proprietà dei media

6.2 Il finanziamento dei media

6.2.1 Finanziamento privato e pubblico

6.2.1.1 Televisione

6.2.1.2 Editoria

6.2.2 Altre fonti di finanziamento

6.3 Il modello di business nei media

6.3.1 I cambiamenti nel modello di business

6.4 Osservazioni conclusive

7. Politiche, normative e organi di regolamentazione

7.1 Politiche e regolamentazioni

7.2 Gli organi di regolamentazione del settore

7.3 Le interferenze dei pubblici poteri

7.4 Valutazioni complessive

8. Conclusioni

8.1 Media oggi

8.2. Media domani

9. Raccomandazioni

9.1 La politica dei media

9.2 Il diritto dei media

9.3 Il servizio pubblico televisivo

Lista delle abbreviazioni

Lista delle figure

Lista delle aziende

Bibliografia

Mapping Digital Media

I valori a fondamento del buon giornalismo – il bisogno dei cittadini di avere un’informazione ampia e attendibile e la rilevanza di tale informazione per una società sana e una democrazia solida – sono eterni e costituiscono la bussola per chiunque voglia provare a interpretare i cambiamenti nel panorama dei media.

È in corso un processo di definizione delle regole della professione giornalistica. Nei paesi più avanzati, molti degli effetti delle nuove tecnologie sul giornalismo si sono già prodotti, ma tali cambiamenti stanno egualmente influenzando i media nelle società meno sviluppate.

Il progetto “**Mapping Digital Media**”, che esamina tali mutamenti in profondità, mira a costruire ponti tra studiosi e legislatori, attivisti, accademici e regolatori nei vari paesi del mondo. Essa altresì favorisce l’evoluzione delle politiche pubbliche nelle nazioni meno avanzate, incoraggiando i soggetti interessati a partecipare e ad orientare il cambiamento. Al contempo, tale ricerca mette a disposizione una massa di conoscenze, ponendo le basi per il lavoro di lobbying, per la formazione delle politiche pubbliche e per lo sviluppo del dibattito sul tema.

Il Media Program dell’Open Society Foundations ha esaminato come cambiamenti e continuità abbiano effetti sui media nei differenti luoghi, ridefinendo il modo in cui essi possono operare in modo efficiente, rimanendo fedeli ai valori del pluralismo e della diversità, della trasparenza e della responsabilità, dell’indipendenza editoriale, della libertà di espressione e informazione, del servizio pubblico e dell’etica professionale.

Il progetto “**Mapping Digital Media**” valuta, alla luce di tali valori, le complessive opportunità e i complessivi rischi che si determinano per i media in seguito alle seguenti novità:

- il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale;
- lo sviluppo di nuove piattaforme quali fonti di informazione;
- la convergenza tra la televisione tradizionale e le telecomunicazioni.

Attraverso l’esame di 60 paesi, la ricerca esamina come tali cambiamenti influiscano sulla missione principale che il sistema dei media adempie nelle democrazie: fornire informazioni sulle questioni politiche, economiche e sociali.

I rapporti sui media digitali sono, in ogni Stato, redatti da studiosi ed enti di ricerca locali. Complessivamente, tali rapporti costituiranno una risorsa assai utile per comprendere il ruolo dei media digitali nelle democrazie.

Oltre ai rapporti nazionali, l’Open Society Media Program ha commissionato alcune ricerche su vari temi connessi ai media digitali. I relativi paper sono pubblicati nella collana **MDM Reference Series**.

I Media digitali in Italia

Sintesi della ricerca

La televisione digitale terrestre è stata introdotta in Italia con la legge del 2001 in materia di trasmissioni radiotelevisive digitali. Lo spegnimento della televisione analogica è iniziato nel 2009 e si basa sulla progressiva “digitalizzazione” di aree regionali. Il termine per il definitivo passaggio dalla televisione analogica a quella digitale è fissato per il 31 dicembre 2012.

La transizione alla radio digitale terrestre (DAB) sta procedendo con ritmi più lenti. A differenza della televisione, non richiede lo spegnimento dell’analogico.

Gli utenti della televisione digitale terrestre e della web TV sono notevolmente cresciuti tra il 2007 e il 2010, mentre gli spettatori della televisione satellitare, dopo un incremento tra il 2007 e il 2009, sono da allora rimasti stabili. All’opposto, gli utenti della televisione analogica sono ovviamente diminuiti in modo significativo tra il 2009 e il 2010.

Alcuni canali che erano visibili solo attraverso il satellite e la pay-TV (come Rai News e Sky Tg24) stanno divenendo accessibili ad un crescente numero di famiglie, grazie alla piattaforma digitale terrestre. Ciò non rappresenta una crescita del pluralismo in termini di contenuti, ma piuttosto in termini di audience raggiunta.

Il televisore rimane l’apparecchio elettronico più diffuso nelle case degli italiani. I telegiornali nazionali (in precedenza disponibili solo in analogico) e i tradizionali giornali cartacei sono le fonti informative più utilizzate dagli italiani per avere notizie di politica e cronaca. Tuttavia la percentuale degli italiani per i quali la televisione rappresenta l’unica fonte di informazione si è ridotta dal 46,6 al 26,4 % tra il 2006 e il 2009.

Il panorama televisivo, compresa l’informazione, è dominato dal servizio pubblico Rai e da Mediaset, la rete televisiva privata controllata dal Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, che attualmente è al suo terzo mandato (1994-1995, 2001-2006, 2008-2011). Rai e Mediaset raggiungono ancora una quota di audience a livello nazionale pari rispettivamente a circa il 41 e il 37 %. Di contro, gli altri canali, digitali o analogici, (inclusi la rete nazionale La7 e tutte le reti locali) arrivano a non più del 10 %. Questo è il duopolio televisivo italiano. La Rai è ancora competitiva nei tradizionali canali analogici, ma fatica a mantenere le sue tradizionali percentuali di ascolti sulle nuove piattaforme. Nonostante l’incremento nell’offerta di canali, la migrazione verso le nuove piattaforme ha prodotto per la Rai una perdita di share di circa il 5,4 % tra il 2003 e il 2009.

Il settore maggiormente influenzato dall’innovazione tecnologica e dalla crisi economica globale è quello della stampa tradizionale. La vendita di giornali è in costante declino; crescono così le preoccupazioni circa la sostenibilità sul piano finanziario nel lungo periodo del giornalismo professionale. La percentuale di lettori dei giornali cartacei è drammaticamente scesa.

Un notevole progresso nella qualità è avvenuto nell'informazione in rete, con la creazione di decine di piccole redazioni online, che forniscono informazioni su scala locale e con la proliferazione di blog, forum etc., nei quali i lettori possono dibattere i principali temi di attualità. Alcune redazioni hanno adottato la decisione strategica di collegarsi ai social network, per avere un più stretto dialogo con i propri lettori. Numerosi giornali online fanno affidamento sui lettori per trovare storie e notizie su temi sociali o su fatti di cronaca. Tutti questi materiali sono resi sempre disponibili negli archivi online.

La pressione del “tempo reale” tipica del giornalismo online ha prodotto effetti negativi sulle regole deontologiche di verifica delle fonti, conducendo a compromessi sull'entità del controllo delle notizie. Questa deriva è ancor più accentuata nel giornalismo elettronico, per il “lusso” di poter correggere o cambiare le notizie in tempo reale, anche dopo la loro pubblicazione, il che attenua la percezione della necessità di essere corretti e precisi sin dall'inizio.

Inoltre, la digitalizzazione non ha migliorato le prospettive del giornalismo d'inchiesta, che resta riserva dei grandi network televisivi. Il giornalismo investigativo ha alti costi e le redazioni online non possono affrontarli. Tuttavia, la digitalizzazione ha ampliato la diffusione e l'impatto dei risultati di questo tipo di giornalismo.

La penetrazione di internet nelle case è travagliata per la lenta crescita della banda larga, che è inferiore a quella della maggioranza degli Stati europei e dal divario nell'accesso, in particolare tra regioni del nord e del sud e tra aree urbane e rurali. Nonostante ciò, la percentuale degli utenti abituali di internet è superiore alla metà della popolazione. Circa il 90 % degli utenti abituali è tra i 14 e i 29 anni.

L'uso della rete è strettamente connesso alla ricerca di notizie. Più della metà delle persone che consultano internet principalmente per l'informazione consultano ancora i siti web dei tradizionali giornali. Una ricerca mostra che i tre quarti dei cittadini ritiene che i contenuti su internet debbano essere sempre liberamente accessibili dagli utenti.

L'uso di internet è stato contraddistinto da un incremento nell'uso dei blog e da una consistente crescita dei più popolari social network (in particolare, Facebook, YouTube e Twitter). La principale attività dei blog—sia di persone comuni che di giornalisti—consiste nel discutere, commentare e criticare i principali media.

In anni recenti, l'Italia ha visto l'avvento di movimenti civici sorti dalla rete. Il più noto nasce su iniziativa di un comico, Beppe Grillo, che ha abbandonato la scena nei media tradizionali per lanciare un blog di contro-informazione nel 2005. Da allora il blog di Grillo ha continuamente accresciuto il numero di aderenti e ha organizzato grandi manifestazioni pubbliche, quali il “V-Day” nel settembre 2007, per protestare contro la corruzione nella politica italiana.

Non vi sono stati cambiamenti rilevanti nei modelli di business dei media discendenti dalla digitalizzazione: le fonti di finanziamento della Rai restano canone e pubblicità e la televisione commerciale digitale continua ad essere finanziata prevalentemente dalla pubblicità.

Vi è stato un leggero calo degli introiti pubblicitari. I ricavi derivanti dalla pay-per-view sono in crescita, a beneficio di Sky Italia, che al momento opera via satellite, e di Mediaset, che ha spostato sul digitale terrestre molti contenuti pay-per view.

Continuano ad aumentare le società che investono nella pubblicità online. La spesa per pubblicità su internet è cresciuta di più del 6,5 % nei primi tre mesi del 2010 rispetto al medesimo periodo del 2009. Tuttavia, Google Italia ha quasi interamente monopolizzato la raccolta pubblicitaria connessa ai motori di ricerca. Ciò nonostante, la migrazione degli inserzionisti verso l'online, che pure ha sproporzionatamente favorito Google, ha condotto ad un aumento anche per i siti informativi online.

Vi è stata una notevole crescita delle entrate dei media elettronici in Italia. La maggior parte delle imprese editoriali sono entrate nel mercato digitale – soprattutto utilizzando internet – ma i ricavi non compensano le perdite dell'intero settore editoriale.

La digitalizzazione non ha prodotto un significativo impatto sulla proprietà dei mezzi di comunicazione. Il mercato televisivo è ancora caratterizzato dal tradizionale duopolio Rai-Mediaset, che discende dall'assenza di un adeguata normativa che regoli la concorrenza nel settore. L'ingresso di Sky Italia nel mercato televisivo satellitare ha senza dubbio trasformato il duopolio in una sorta di "tripolio". Tuttavia, Rai e Mediaset continuano a controllare insieme circa l'80 % dell'audience, contro circa il 10 % di Sky.

La politica di allocazione delle frequenze ha favorito i soggetti già presenti nel mercato, sia nella radiotelevisione che nelle telecomunicazioni. L'intervento del legislatore ha in più occasioni ostacolato l'ingresso di nuovi operatori, al punto che, nel 2006, la Commissione europea ha aperto una procedura d'infrazione contro l'Italia per la violazione della normativa europea sulle comunicazioni elettroniche.

Nel gennaio 2008, la Corte europea di Giustizia ha ufficialmente riconosciuto - in un caso che vedeva contrapposti da una parte la nuova emittente Centro Europa 7 e dall'altra il Ministero delle comunicazioni e l'Agcom – che le norme italiane che disciplinavano la transizione dall'analogico al digitale rendevano oltremodo difficile l'accesso di nuovi operatori nel mercato digitale, favorendo così quelli già presenti. Di conseguenza, le istituzioni italiane si impegnarono ad adottare un piano nazionale che prevedesse nuovi criteri per l'assegnazione delle frequenze televisive. Tale impegno condusse la Commissione europea a sospendere la procedura d'infrazione contro l'Italia, riservandosi tuttavia il diritto di riattivarla in ogni momento durante il monitoraggio dell'attuazione del piano.

Tale piano nazionale delle frequenze televisive per il digitale terrestre ha suscitato vari problemi, anche in considerazione del fatto che nel frattempo lo switch-off sta proseguendo su scala regionale. Di conseguenza, l'attuazione del piano rischia di rimettere in discussione l'allocazione di alcune frequenze già assegnate a livello regionale.

Inoltre, i criteri previsti per l'assegnazione dei multiplex – ovvero un “beauty contest” basato sulla qualità dell'offerta e sull'esperienza precedente - hanno sollevato perplessità, per il rischio che essi consentano la perpetuazione dell'egemonia di Rai e Mediaset nel nuovo contesto digitale. Vi sono anche preoccupazioni per la nascita di un nuovo duopolio Rai – Mediaset nella proprietà e nella gestione delle infrastrutture per le trasmissioni in tecnica digitale.

Infine, il piano attribuisce al Ministero e non all'Agcom il compito di rilasciare le autorizzazioni per le frequenze terrestri in tecnica digitale e via cavo. A parte il fatto che l'Agcom sarebbe stata più qualificata al rilascio delle licenze, l'aspetto maggiormente preoccupante di tale attribuzione deriva dal conflitto di interessi che connota l'attuale governo, guidato dal proprietario dell'impero Mediaset.

Negli anni, gli aiuti pubblici alla digitalizzazione sono diminuiti, in parte anche per i decrescenti costi dei decoder e dei televisori digitali. Nel 2007, il Governo ha introdotto deduzioni fiscali per l'acquisto di apparecchi con il decoder integrato. Tuttavia, tale previsione non è stata successivamente rinnovata. Per il 2010, il Governo ha previsto solo un fondo di entità molto ridotta, riservato alle persone anziane con redditi molto bassi, per incentivare l'acquisto di decoder interattivi. Per il 2011, il fondo per la transizione alla televisione digitale, che mira tra l'altro a facilitare l'accesso alle famiglie disagiate, è stato ulteriormente ridotto.

Il quadro normativo della radiotelevisione ha subito rilevanti modifiche nel corso del 2010, in seguito all'entrata in vigore del decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. “Decreto Romani”). Il Decreto Romani ha introdotto una nuova definizione molto generale di “servizio di media audiovisivo”, che comprende la televisione analogica e digitale, il live streaming, il web casting, il near video on demand o un servizio di media audiovisivo a richiesta”. Il legislatore ha escluso dalla definizione i siti, i blog e i periodici on line che trasmettono video a scopo informativo, ma restano incertezze sull'equiparazione alle emittenti televisive dei siti di hosting provider come YouTube.

Il decreto distingue altresì tra servizi “lineari” e “non lineari” e prevede un minimo di “content regulation” comune per tutti i fornitori di servizi audiovisivi e una disciplina solo un poco più incisiva per i servizi audiovisivi lineari.

Negli ultimi anni, sono nati codici deontologici *ad hoc* per la rete. Un esempio è il Codice “Internet e minori”, firmato dal Governo e dalle associazioni più rappresentative dei provider e in vigore dal 2003.

In termini generali, il Rapporto mostra che, persino nell'era digitale, i mezzi di informazione italiani operano in un clima di pesanti pressioni politiche. Tuttavia, la crescente diffusione del web 2.0 ha creato uno spazio senza precedenti per nuovi media e nuovi contenuti, che potrebbero in futuro rappresentare una credibile alternativa all'informazione diffusa dai media tradizionali.

L'intero quadro politico e normativo sembra essere solo parzialmente adeguato alle sfide della digitalizzazione. Le politiche messe in atto dal Governo non appaiono ‘neutrali’ rispetto ai

differenti mezzi di comunicazione, ma principalmente orientate al mantenimento del duopolio Rai-Mediaset nella televisione in chiaro, così come nel mercato pubblicitario.

Il processo di digitalizzazione sta indebolendo le emittenti locali, che storicamente hanno sempre ricoperto un ruolo importante nella salvaguardia della libertà dell'informazione in Italia. La proliferazione dei canali nazionali, in particolare di Rai e Mediaset, ha prodotto un calo importante negli ascolti e nei ricavi pubblicitari delle emittenti televisive locali e regionali.

In questo contesto, il Rapporto sollecita la società civile, le ONG e le organizzazioni internazionali a invocare con urgenza la riforma della legislazione vigente sul conflitto di interessi tra cariche politico-istituzionali e proprietà dei media. Gli stessi soggetti dovrebbero altresì monitorare l'ultima fase del passaggio al digitale, l'assegnazione definitiva delle frequenze digitali e gli effetti sul pluralismo dei media in Italia, al fine di verificare se l'attività di Parlamento e Governo non privilegi l'attuale duopolio Rai-Mediaset o non favorisca le società vicine al Presidente del Consiglio dei ministri.

Il Rapporto sollecita altresì una riforma legislativa che rafforzi l'indipendenza dell'Agcom. il Governo dovrebbe essere escluso dalla nomina dei componenti dell'Agcom, che dovrebbero essere nominati non solo dal Parlamento, ma anche da altre istituzioni, quali il Presidente della Repubblica o le Regioni. Inoltre, dovrebbero essere più rigorosamente definiti - ed applicati - i requisiti di competenza e di indipendenza necessari per poter divenire membro dell'Agcom.

Infine, il Rapporto raccomanda la riforma della procedura di nomina del Consiglio di amministrazione e del Direttore generale della Rai. Basata tradizionalmente su criteri di spartizione tra Governo, maggioranza parlamentare e opposizione, tale procedura appare incompatibile con le linee guida del Consiglio d'Europa sulle garanzie di indipendenza delle emittenti di servizio pubblico. L'elaborazione della riforma dovrebbe essere preceduta da una ampia consultazione con tutti i settori della società italiana*.

* Il rapporto è frutto del lavoro comune di Gianpietro Mazzoleni, Sergio Splendore e Giulio Vigevani. Sono comunque da attribuirsi individualmente a Gianpietro Mazzoleni il capitolo introduttivo e il capitolo 8, a Sergio Splendore i capitoli 1, 2, 3, 4, 5, 6 e a Giulio Vigevani i capitoli 7 e 9.

Il Contesto

La recente crisi economica globale ha avuto un impatto pesante sul Prodotto Interno Lordo (PIL) italiano, provocando nel 2009 rispetto all'anno precedente una contrazione del 4,6%, con una contrazione della spesa dei consumatori 0,9%. La crisi inoltre ha avuto come conseguenza un sensibile calo delle esportazioni, aumentando anche il divario economico tra il centro e il nord del paese (dove sono concentrate le aree di più alta produttività) e il sud (dove la produttività è relativamente bassa e la crisi ha portato alla stagnazione). Anche se sono presenti dinamiche positive in alcune regioni meridionali e aree di difficoltà invece al centro e al nord, i tassi di disoccupazione più alti si riscontrano nel sud (Calabria e Sicilia). Nel 2008, l'occupazione nazionale è complessivamente diminuita e si è intensificato l'effetto della crisi sulle famiglie e sui consumi.

Circa il 44,6% della popolazione in Italia vive in città altamente urbanizzate (500 abitanti per chilometro quadrato), il 39,3% in comuni mediamente urbanizzati (oltre 100 abitanti per chilometro quadrato), e il resto in poco urbanizzate o rurali. I comuni più piccoli (fino a 1.000 ettari) sono tra le aree più densamente popolate, in particolare al Sud, dove raggiungono un picco di 920 abitanti per chilometro quadrato. Nel complesso, la popolazione urbana è stimata al 67% del territorio¹.

Indicatori di composizione sociale²

Popolazione (numero di abitanti): 60,0 milioni (2010)

Numero di famiglie: 23,1 milioni (2010)

Figura 1. Popolazione urbana e rurale (% del totale della popolazione)

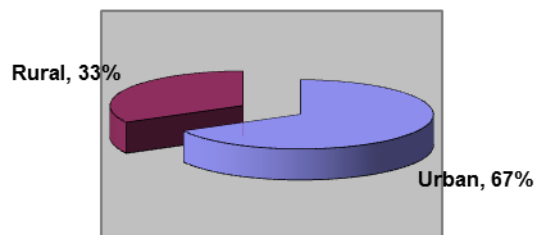
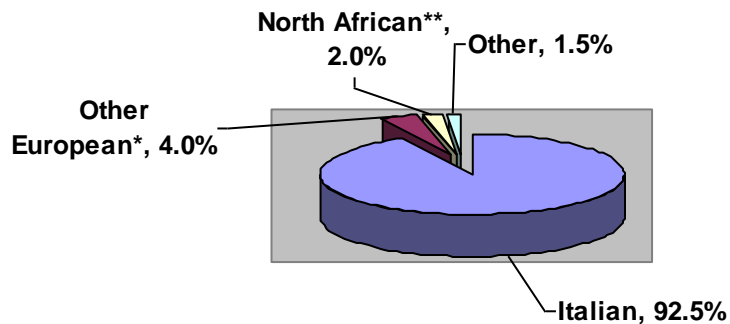


Figura 2. Composizione etnica (% del totale della popolazione)

¹ Cfr. il sito dell'Istat, disponibile online all'indirizzo <http://en.istat.it/istat/> (ultimo accesso l'11 marzo 2011).

² Isimm Ricerche, 2008: *Un Anno di informazione televisiva*, Morlacchi Editore, Rome, 2009 (da adesso in poi Isimm Ricerche, 2008).

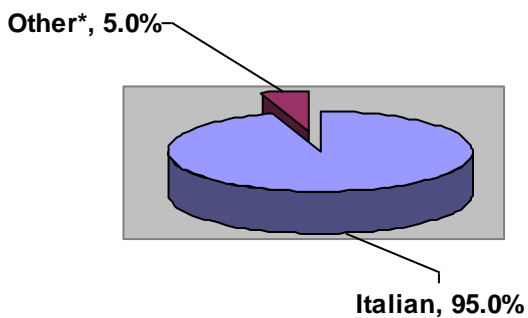


Notes

* soprattutto albanesi, rumeni e ucraini

** soprattutto berberi

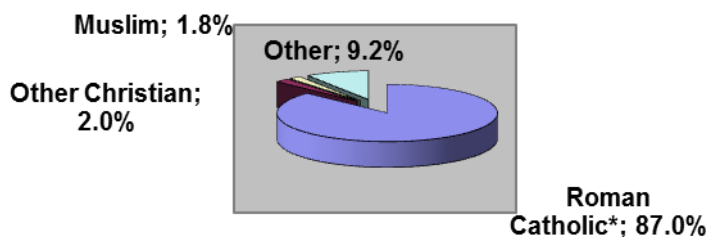
Figura 3. Composizione linguistica (% del totale della popolazione)



Note

* Francesi, albanesi, sloveni, tedeschi e rumeni

Figura 4. Composizione religiosa (% del totale della popolazione)³



Note

* approssimativamente un terzo

³ I dati sulla composizione religiosa dipendono dall'immigrazione che è soggetta a rapidi cambiamenti.

Tabella 1. Indicatori economici

	2005	2006	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p
PIL (prezzi correnti), totale in US\$	1.780	1.865	2.119	2.307	2.118	2.121	2.159	2.220
PIL pro capite (in US\$, prezzi correnti)	24.613	25.419	26.259	26.423	25.441	25.829	26.394	27.106
Reddito nazionale lordo pro capite, in US\$	28.060	30.180	31.550	32.190	31.360	n/d	n/d	n/d
Disoccupazione (% di forza lavoro)	7,7	6,8	6,1	6,8	8,2	9,4	n/d	n/d
Inflazione (tasso medio annuo in % rispetto all'anno precedente)	2,0	2,1	1,8	3,3	1,8	1,2	1,7	1,8

Note

n/d: non disponibile

p: previsione

Fonte: Istat 2010, disponibile online all'indirizzohttp://en.istat.it/dati/catalogo/ricerca.php?tipo=n&ciclo=0&stringa=&num_collana=&anni%5B%5D=2010

(ultimo accesso il 25 agosto 2011); l'International Monetary Fund (IMF) per il PIL e le previsioni di inflazione; The World Bank per il reddito nazionale lordo.

1. Il consumo dei media: il fattore digitale

1.1 Diffusione del digitale

Dal 1993, la spesa in hardware, televisori, personal computer, telefoni cellulari, ecc. e dei servizi, come il satellite, la televisione via cavo o gli abbonamenti alla banda larga, è cresciuta costantemente fino al 2009, quando si è ridotta del 2% rispetto all'anno precedente. In questo anno l'unica eccezione è rappresentata dalla televisione per il digitale terrestre, che ha mostrato un aumento del 35% rispetto al 2008, a causa dell'imminente processo di switch-off in 5 delle 21 regioni d'Italia.

La televisione digitale terrestre è stata introdotta in Italia innanzitutto attraverso la legge del 2001 riguardante il sistema radiotelevisivo. Il primo termine fissato per il definitivo passaggio al sistema digitale fu il 2006, che poi è stato più volte posticipato fino al 31 dicembre 2012. Il processo di switch-off delle trasmissioni analogiche è cominciato poi solo nel 2009, e procede attraverso una graduale "digitalizzazione" delle aree regionali⁴.

La transizione al digitale per quanto riguarda il comparto radiofonico (Digital Audio Broadcasting, o DAB) sta avvenendo a un ritmo più lento, a differenza di televisione, e non richiede il completo switch-off. Nel 2008, l'Associazione Radio Digitale Italiana (ARD) è stata istituita proprio per favorire lo sviluppo della tecnologia della radio digitale. I membri fondatori della ARD sono: Rai Way (di proprietà al 100% della Rai e che gestisce la trasmissione del segnale per il servizio pubblico radiotelevisivo), Aeranti Corallo (l'associazione di categoria delle emittenti radiofoniche commerciali e di comunità), e radio nazionali associate (RNA), un'associazione di editori radiofonici nazionali⁵.

Nel dicembre del 2009, a seguito di uno studio dell'Autorità per le Garanzie Nelle Comunicazioni (AGCOM) sullo sviluppo degli standard tradizionali di DAB e per il loro aggiornamento alle tecnologie DAB + e al DMB (Digital Media Broadcasting), è stato approvato un nuovo regolamento per disciplinare la progressiva introduzione della trasmissione digitale radiofonica terrestre. Tuttavia, il regolamento non impone uno switch-over da analogico a digitale, a differenza di quello che accade per il settore televisivo. Le nuove reti radiofoniche digitali dovrebbero completare, non sostituire, l'attuale assetto che comprende solo la modulazione di frequenze in analogico (FM).

La pianificazione delle frequenze sarà strutturata su base regionale e sub-regionale e a seguito dello switch-off dovranno anche essere assegnata la banda VHF-III per la radio digitale.

1.1.1 Apparecchiature digitali nelle famiglie

⁴ Art. 16 della legge n. 222 del 29 novembre 2007, cui sono stati aggiunti gli annessi I e II che stabilivano i tempi per la progressiva digitalizzazione in Italia, regione per regione.

⁵ Cfr. il sito di ARD, disponibile online all'indirizzo <http://www.arditalia.it/joomla/>.

La disponibilità di apparecchiature digitali è stata in parte favorita dai decoder digitali offerti dalle aziende televisive e di telecomunicazioni, e cioè Mediaset Premium, Telecom Italia, Vodafone, e dall'Associazione Italiana per lo Sviluppo della TV Digitale Terrestre (DGTVi), che hanno anche l'obiettivo di portare Internet a banda larga anche agli apparecchi televisivi.

Lo stesso discorso può essere effettuato per quello che riguarda gli *smartphones* dove i casi di convergenze si fanno ancora più intricati. A livello globale, infatti, si sta assistendo alle più chiare forme di convergenza: prima Apple, poi Google e adesso anche Microsoft stanno intensificando le loro joint venture per la produzione di *smartphones* finalizzati soprattutto all'uso di Internet.

Tabella 2. Distribuzione dei media nelle case degli italiani, 2005–2009

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	HH ⁶ (‘000)	% di THH ⁷	HH ⁸ (‘000)	% di THH	HH (‘000)	% di THH	HH (‘000)	% di THH	HH (‘000)	% di THH	HH (‘000)	% di THH
TV set	n/d	n/d	23.311	100,0	23.600	100,0	23.907	100,0	24.282	100,0	24.641	100,0
PC	10.166	46	11.189	48	12.508	53	13.387	56	14.812	61	n/d	n/d

Note

TV: television

PC: personal computer

HH: famiglie

n/d: non disponibile

Fonte: Open Society Institute (OSI), calcoli basati su dati forniti da International Telecommunication Union (ITU); Mediametrie/Eurodata TV Worldwide.

Il televisore rimane il dispositivo più diffuso nelle famiglie italiane. Gli italiani utilizzano in prevalenza il televisore anche per ricevere informazioni. In alcuni casi, come vedremo nel seguito di questo report, le loro diete mediali comprendono anche canali digitali di sola informazione. Se il televisore è la tecnologia più diffusa nelle abitazioni italiane, i telefoni cellulari stanno acquisendo un ruolo di primo piano e stanno cambiando l'intero mercato dei media. L'aumento dei personal computer è meno impressionante, ed è legato alla diffusione di infrastrutture a banda larga. Senza connessione a banda larga in tutto il territorio, la penetrazione sarà più lenta. Gli utenti italiani preferiscono sempre di più accedere a Internet tramite i propri cellulari.

1.1.2 Piattaforme

La tabella 3 mostra la crescita della piattaforma digitale, dovuta prevalentemente all'imminente switch-off e i conseguenti leggi e le campagne promozionali che presiedono questo processo. Se i

⁶ Numero totale di famiglie che posseggono un impianto televisivo.

⁷ Percentuale sul numero totale delle famiglie italiane.

⁸ Numero totale di famiglie che posseggono un impianto televisivo.

dati mostrano la crescita nella tecnologia del digitale terrestre, evidenziano anche la mancanza dello sviluppo della televisione via cavo.

Tabella 3. Tipo di tecnologia legato all'impianto televisivo nelle famiglie italiane, 2006–2010

	2006		2007		2008		2009		2010	
	No. di HH ⁹ ('000)	% di TVHH ¹⁰	No. di HH ('000)	% di TVHH	No. di HH ('000)	% di TVHH	No. di HH ('000)	% di TVHH	No. di HH ('000)	% di TVHH
Terrestre	14.453	62,0	15.340	65,0	n/d	n/d	n/d	n/d	22.547	91,5
- di cui digitale	n/d	n/d	n/d	n/d	5.116	21,4	12.165	50,1	18.653	75,7
Via cavo	3.660	15,0	n/d	n/d	359	1,5	n/d			
- di cui digitale	n/d									
Satellite	5.385	23,0	5.428	23,0	6.479	27,1	6.580	27,1	7.269	29,5
- di cui digitale	n/d									
IPTV	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	413	1,7	517	2,1
Totale:	23.331	100,0	23.600	100,0	23.907	100,0	24.282	100,0	24.641	120,0
- di cui digitale	n/d	n/d	n/d	n/d	10.304	43,1	n/d	n/d	n/d	n/d

Note

* solo

HH: famiglie

n/d: non disponibile

Solo la somma relative al 2006 arriva al 100 %, perché negli altri anni non tutti i dati sono disponibili sia per il digitale terrestre sia per le piattaforme satellitari.

Fonte: Mediametrie/Eurodata TV Worldwide.

Sebbene la penetrazione della banda larga è relativamente limitata, la diffusione del 3G ha avuto l'effetto positivo di ampliare il complessivo accesso ad internet. Tuttavia, il dato complessivo risente dei problemi strutturali del paese.

La questione della penetrazione di Internet in Italia, con le sue implicazioni per il digital divide, è legata alla diffusione della banda larga. Sebbene la banda larga stenta a diffondersi ed è ancora indietro in gran parte dell'Unione europea (UE), nel complesso è certamente in aumento. Sono 11,7 milioni le famiglie con la tecnologia a banda larga (l'Asymmetric Digital Subscriber Line-ADSL è la più diffusa e rappresenta il 97 % di tutte le connessioni a banda larga), tutti con vari abbonamenti (forfettario, sottoscrizioni per 24 ore di collegamento cosiddetto flat ad internet è

⁹ Numero totale di case che posseggono impianto televisivo.

¹⁰ Percentuale sul numero totale di televisioni presenti nelle famiglie (TVHH).

sempre più comune)¹¹. In questo campo, tuttavia, le politiche nazionali non sembrano muoversi nella direzione di una maggiore diffusione della banda larga (l'investimento è stato congelato fino al 2012). Di conseguenza, le autorità locali hanno adottato misure¹².

Tabella 4. Abbonamenti Internet e sottoscrizioni di telefonia mobile in Italia come % rispetto al totale della popolazione, 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	30,1	33,0	38,0	42,0	47,3	51,8
- di cui broadband	26,4	31,0	34,0	42,3	44,5	57,1
Mobile telephony	121,9	136,3	151,4	151,5	147,0	n/d
- di cui 3G	13,9	21,3	26,2	32,5	36,2	n/d

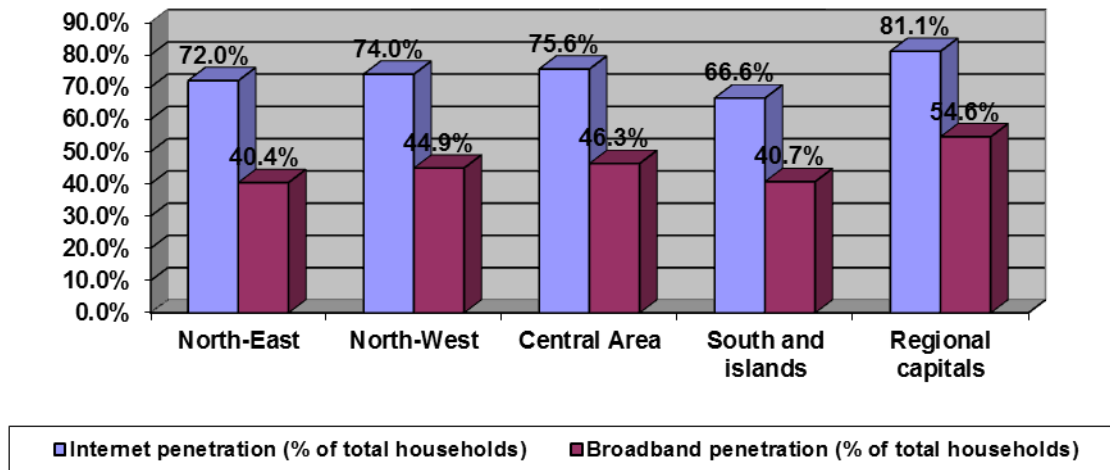
Note

n/d: non disponibile

Fonte: calcoli OSI basati su dati di Isimm Ricerche, 2010; Confindustria, 2010; ITMediaConsulting, 2010; AGCOM, 2006–2010; and ITU.

La figura 5 mostra la penetrazione della rete fissa regione per regione e la relativa percentuale della diffusione della banda larga. È evidente che il digital divide non è solo tra il nord e il sud del paese, ma anche tra aree urbane e rurali, con i capoluoghi di regione molto meglio dotate di queste tecnologie rispetto al resto del paese.

Figure 5. Diffusione di internet in Italia per aree macro regionali



Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2010*.

¹¹ Per i dati più recenti cfr. AGCOM, *Relazione annuale 2010*.

¹² L'amministrazione provinciale a Roma sta creando l'area più ampia per un Wi-Fi gratuito (cfr. *La Repubblica*, 11 novembre 2009, p. 29).

Dati diffusi dalla Commissione europea piazzano l'Italia al secondo posto dopo la Polonia per lo sviluppo della rete mobile a banda larga¹³. Le vendite di modem USB a banda larga mobile e router cellulari sono esplose nel 2008, con circa tre milioni di articoli venduti¹⁴. Le vendite di smartphone nel 2009 sono arrivate a circa 12 milioni, di cui 4,2 milioni sono utilizzati per accedere a Internet regolarmente. Tutto sommato almeno di 33 milioni di italiani possono collegarsi a internet attraverso il loro cellulare.

1.2 Le preferenze nei contenuti offerti dai media

1.2.1 I maggiori cambiamenti nel consumo di notizie

Considerato che il processo di switch off non è ancora completato, i dati relativi ai cambiamenti negli usi sono incompleti e poco indicativi. La ricerca effettuata dal Censis fornisce però alcune indicazioni rilevanti¹⁵. A fronte del 43,6% di risposte che valuta questo nuovo assetto come una "aumentata possibilità di scelta", c'è una congrua fetta di persone che considerano ancora con scetticismo queste innovazioni: "non mi interessa guardo solo la TV tradizionale" si attesta al 24,4%, "È solo un modo per farci pagare quello che prima guardavamo gratis" al 21,9% e "È troppo complicato, mi passa la voglia di guardare la TV" al 10,2%¹⁶.

Tuttavia, come mostra la Tabella 5, c'è stato un aumento considerevole di spettatori della televisione digitale terrestre e della web tv tra il 2007 e il 2010, mentre gli spettatori della tv satellitare, dopo un aumento tra il 2007 e il 2009, sono rimasti stabili negli ultimi due anni. D'altra parte, gli spettatori televisivi analogici sono scesi considerevolmente tra il 2009 e il 2010, e la percentuale di lettori di giornali è drasticamente diminuita.

Tabella 5. Cambiamenti nell'uso dei media in Italia, 2007–2009 (% della popolazione)¹⁷

	2007	2009	2010	Differenza in punti percentuali tra il 2009 e il 2010
Televisione analogica	92,1	91,7	64,6	+ 27,1
Satellite	27,3	35,4	35,2	- 0,2
Digitale terrestre	13,4	28,0	76,4	+ 48,4
Web TV	4,6	15,2	17,8	+ 2,6

¹³ AGCOM, *Relazione annuale 2010*.

¹⁴ Questo mercato è controllato dalle tre principali compagnie di telecomunicazione che offrono servizi per telefonia mobile; Telecom Italia, 3 Italia e Vodafone hanno quasi un terzo del mercato ciascuno (AGCOM, *Relazione annuale 2010*).

¹⁵ Censis, *Ottavo rapporto sulla comunicazione*, p. 84e Censis, *Nono rapporto Censis sulla comunicazione*, comunicato stampa, 2010, disponibile online all'indirizzo <http://www.censis.it> (ultimo accesso il 17 luglio 2011). I dati forniti dai due rapporti sono basati su interviste effettuate su un campione rappresentativo della popolazione italiana, con 1,200 persone tra i 14 e gli 80 anni.

¹⁶ In questa lista mancano alcune risposte possibili. Il totale non fa 100 perché gli intervistati potevano scegliere più di una risposta.

¹⁷ Censis, *Ottavo rapporto sulla comunicazione*. In questa tabella sono considerati gli utenti che usano il mezzo di comunicazione al meno una volta al mese.

Quotidiani	67,0	54,8	47,8	- 7
Free press	34,7	35,7	37,5	+ 1,8
Magazine e quotidiani online	21,1	17,7	18,2	+ 0,5
Settimanali	40,3	26,1	28,5	+ 2,4
Radio*	77,7	81,2	80,0	- 1,2
Cellulare	48,3	70,0	64,5	- 5,5
Smartphone	30,1	14,3	17,6	+ 3,3
Internet	45,3	47,0	53,1	+ 6,1

Note

* Include la radio tradizionale, internet, MP3, e la radio attraverso il cellulare

Fonte: Censis, 2009 and 2010

Al contrario, la percentuale di utenti regolari di Internet è in costante aumento e ora rappresenta oltre la metà della popolazione. È interessante notare che l'87,4 % degli utenti sono di età compresa tra 14-29.

Lo studio del Censis inoltre evidenzia che tra il 2007 e il 2010, il numero di persone che non usano internet è scesa dal 71 % al 51,3 %, riducendo il cosiddetto digital divide. Allo stesso tempo, il numero di persone che hanno usato radio, televisione e internet ma non ha letto i quotidiani cartacei è aumentato dal 33,9 % del 2007 al 45,6 % nel 2010 (un aumento del 11,7 %). Questo fenomeno, chiamato "divario stampa", si spiega in parte per la constatazione che il 28,7 % dei giovani sotto i 30 anni non leggono giornali, riviste o libri, e usano sono invece regolarmente internet, televisione, telefono cellulare.

È inoltre interessante notare il calo significativo nell'uso basilare dei telefoni cellulari (traffico voce più sms) di base, che potrebbe dipendere da tre fattori: la preferenza per gli smartphone, la saturazione del mercato e probabilmente anche agli effetti sulle vendite della crisi.

L'analisi dei dati auditel mostra come nonostante le nuove offerte dei canali televisivi (per lo più nel campo della pay-tv, ma anche nella televisione gratuita digitale) i telespettatori non si allontanano dalle loro abitudini di consumo radicate (cfr. 1.2.2), Rai e RTI-Mediaset hanno cumulativamente una quota d'ascolti pari al 41,41% e 39,29%, mentre le restanti emittenti, nella somma di digitale e analogico (al cui interno c'è sia il broadcaster nazionale La7 sia tutte la miriade di emittenti locali) si attestano al 9,94%¹⁸. I dati aggiornati a giugno 2010 (Auditel 2010), per quanto riguarda le piattaforme attestano inoltre che solo un 24% sceglie il digitale – preferendo ancora l'analogico – ma che pur scegliendo questa piattaforma lo fa per fruire contenuti tradizionali¹⁹.

¹⁸ G. Mazzoleni e G. Vigevari, "Italy," in *Television Across Europe: More Channels, Less Independence*, Open Society Institute, Budapest, 2008 (d'ora in poi, G. Mazzoleni e G. Vigevari, "Italy").

¹⁹ Elaborazione degli autori su dati disponibili all'indirizzo <http://www.auditel.it/> (ultimo accesso il 9 marzo 2011).

L'uso di internet tra gli italiani sembra indirizzarsi verso il consumo delle notizie. In un indagine Istat del 2010, rispetto alle attività svolte su internet quella relativa alla "lettura di giornali, riviste e news" nel 2009 si attestava al 47,9%, in crescita del 7,3% rispetto all'anno precedente²⁰.

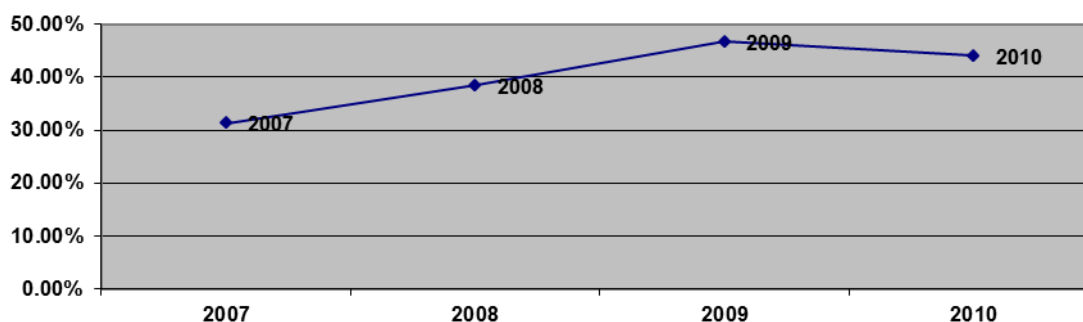
Tabella 6. Usi di internet in Italia, 2009

Ranking	Categoria	Utenti (,000)	Confronto (%) 2008–2009	Percentuale del totale di utenti
1	Motori di ricerca	20.653	9	87,6
2	Portali	19.339	6	82,1
3	Community	18.124	12	76,9
4	E-mail	15.027	4	63,8
5	Video/Film	14.026	18	59,5
6	Produttori di software	13.429	12	57,0
7	News	13.236	12	55,6
8	Servizi web	13.102	12	55,6
9	Strumenti di ricerca	12.379	12	52,5
10	Merchandise (e-commerce)	11.662	5	49,3

Fonte: Confindustria, 2010.

Il numero di utenti Internet che legge i giornali e le notizie online è aumentato nel periodo 2007-2009, con oltre il 46 % degli utenti italiani. Questa percentuale è caduta, però, nel 2010.

Figura 6. Lettura di giornali e notizie su Internet in Italia, 2007–2010



Note

Espresso in % del totale degli utenti con più di 6 anni d'età

Fonte: Isimm Ricerche, 2007; Censis, 2008, 2009, 2010.

²⁰ Censis, *Ottavo rapporto sulla comunicazione*. Questo rapporto di ricerca non specifica se il consumo si riferisca a hard o soft news. Le principali attività sono mandare e ricevere mail (76.1 %), consultare website a scope conoscitivi (58.3%), e cercare informazioni per l'acquisto di beni e servizi (66.3%). Questi risultati sono corroborati anche da altre due fonti: Confindustria, *e-Content 2010* e le informazioni fornite da Alexa (cfr. <http://www.alexa.com/>).

Per i dati forniti da Alexa: nei primi venti siti più consultati in Italia, quelli di informazione seguono immediatamente i portali, i siti di community e i motori di ricerca. Troviamo dunque al decimo posto il sito web del quotidiano *La Repubblica* (preceduto da Google, Yahoo!, Facebook, YouTube, MSN ed altri), al tredicesimo posto il Corriere.it, che appartiene al quotidiano *Il Corriere della sera* e al diciottesimo Gazzetta.it, sito del quotidiano sportivo *La Gazzetta dello Sport*²¹.

Più della metà degli utenti che utilizza internet per ricavare informazioni, appunto il 52,6% , lo fa passando però da imprese editoriali che hanno un ruolo tradizionale nel panorama dei news media: *Repubblica*, *Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport* sono infatti le testate quotidiane cartacee più vendute in Italia.

La ricerca indica che tre quarti della popolazione (74,9 %) ritengono che i contenuti su Internet deve essere sempre accessibile gratuitamente. È interessante notare che la metà di questa percentuale (49,3 %) è costituita da giovani di età compresa tra 14-29 anni. Il restante 25 % della popolazione afferma invece che alcuni contenuti dovrebbero essere a pagamento: in particolare, il 15,4 % dice "è giusto pagare per contenuti di qualità", mentre il 9,6 % afferma che il contenuto dovrebbe essere pagato perché "la libertà di espressione dipende anche da fondi a disposizione"²².

Allo stesso tempo è rilevante sottolineare che in un'analisi longitudinale che tocca il 2002, il 2006 e il 2009, la percentuale degli italiani che hanno come unico riferimento l'informazione tramite la televisione è passata dal 46,6%, al 28,2% per attestarsi al 26,4% attuale. Questa tendenza suggerisce un cambiamento nelle preferenze dei contenuti almeno per coloro che cercano informazione dai media.

1.2.2 Disponibilità di una diversa gamma di fonti di notizie

L'analisi fin qui compiuta suggerisce che, sebbene le abitudini di consumo dei media sembrano resistere a cambiamenti radicali, la proliferazione delle piattaforme di notizie aumenta il pluralismo nel settore televisivo. Nel 2010, il 76% delle famiglie riceve la televisione digitale (cfr. 1.1.2). Le famiglie che hanno a disposizione un impianto digitale terrestre possono accedere a un ricco bouquet di canali che include news come l'intrattenimento. Tra i quali, per esempio, Class News un canale all-news disponibile in tutto il paese, come Repubblica TV. Rai News e la BBC World News, disponibile dal 2008 solo sulla piattaforma satellitare, ora accessibile anche sul digitale. Cielo— un nuovo canale offerto da Sky Italia—che prevede nel suo palinsesto Sky Tg24 (il telegiornale di Sky) gratuito per tutti i telespettatori con apparecchiatura digitale. Fino a quel momento Sky Tg24 era disponibile solo per la piattaforma satellitare.

²¹ I dati per maggio 2010 mostrano una media di 1.198.186 utenti mensili per Repubblica.it, 996.954 per il Corriere.it, e 681.089 per Gazzetta.it, secondo i calcoli fatti dagli autori di questo report; cfr. <http://www.audiweb.it/dati> (ultimo accesso il 9 marzo 2011).

²² Censis, *Nono rapporto Censis sulla comunicazione*.

Rai News, il canale all news della Rai offerto ora anche sulla piattaforma digitale, si attesta (dati 2010) tra le prime dieci nel paniere dei nuovi canali disponibili, ma la sua media di rete oscilla sempre intorno allo 0,4 % (in termini assoluti significa 95.000 contatti nei picchi di ascolto)²³. Stesso discorso si può fare per quello che riguarda TGSky24, il canale all news di Sky, che è tra le prime dieci emittenti per il comparto satellitare nell'abbonamento basic di Sky, ma che nei suoi picchi d'ascolto – relativi al Tg delle ore 20 – raggiunge solo 80.000 contatti²⁴.

Ci sono due notazioni da appuntare, non suffragate però da dati. Entrambi questi canali sono fruibili in streaming su internet. Ciò illustra una caratteristica della digitalizzazione dei canali che permette di sfruttare le nuove piattaforme, relativamente basso costo marginale, per trasmettere lo stesso contenuto su diverse piattaforme e raggiungere un pubblico più ampio.

Per quello che riguarda le fonti di informazione, internet ha fatto molto di più di quello che fa la televisione per rafforzare la diversità dei contenuti offerti. Ci sono due ragioni che spiegano questa osservazione:

- 1) Ogni organo di informazione ha ormai il suo relativo sito internet dove distribuisce contenuti informativi, interpretazioni, opinioni, blog, e (talvolta) contenuto originale²⁵.
- 2) Organi di informazione che operano solo nel comparto online sono entrati nel mercato, offrendo notizie gratuitamente. Siti di informazione locale sono particolarmente attivi in questo campo²⁶. La maggioranza di questi siti (quasi 70) sono rappresentati dalla *Associazione Nazionale Stampa Online*, ANSO. Il numero di visitatori unici per i 70 siti di notizie che gravitano nell'orbita ANSO sono circa 3,5 milioni ogni mese. All'interno di questa associazione ci sono diversi tipi di organi di informazione: da efficienti e ben organizzate redazioni a giornali di quartiere che si basano sul lavoro volontario in nuove forme di citizen journalism.

Le nuove tecnologie di distribuzione e la loro adozione da parte delle molte famiglie hanno aumentato il flusso di informazioni ai consumatori. Però se una nicchia di consumatori consulta nuovi canali di informazione via internet e smartphone, una porzione più significativa persegue una dieta dei media più tradizionale. Secondo gli studi più recenti sul consumo dei media in Italia, la diffusione dei nuovi media non ha sostituito quelli tradizionali: "Nella società digitale, i nuovi media non sostituiscono i vecchi, al contrario, li accompagnano e creano nuovi stimoli al loro utilizzo secondo la logica della moltiplicazione e dell'integrazione"²⁷.

²³ Cfr. dati Auditel, disponibili online all'indirizzo web <http://www.auditel.it/dati> (ultimo accesso il 14 marzo 2011).

²⁴ Elaborazioni Starcom disponibili all'indirizzo web www.primaonline.it/dati-e-cifre-stampa/?cat=62.

²⁵ Telegiornali, riviste settimanali e mensili, radio e agenzie di stampa hanno tutti i loro siti web che forniscono gratuitamente notizie.

²⁶ Questa non rappresenta una peculiarità italiana. Gli Stati Uniti sono stati i primi a muoversi in questo campo. Cfr. M. Gaggi e M. Bardazzi, *L'Ultima notizia: dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Rizzoli, Milano, 2010 (d'ora in poi, M. Gaggi, and M. Bardazzi, *L'Ultima notizia*); E. Pedemonte, *Morte e resurrezione dei giornali: chi li uccide, chi li salverà*, Garzanti, Milano, 2010.

²⁷ Censis, "Nasce il press divide: i mezzi a stampa fuori dalla 'dieta mediatica' del 39,3% degli italiani" comunicato stampa, Roma, 19 novembre 2009, accessibile all'indirizzo web <http://www.censis.it> (accesso 11 March 2011).

1.3. Informazione

1.3.1 Le principali fonti di notizie

I telegiornali nazionali (prima disponibili solo in analogico) e i giornali tradizionali sono le fonti di informazione più utilizzate dagli italiani per ottenere notizie di politica, cronaca quotidiana e notizie rilevanti²⁸.

Secondo i dati forniti dalla ricerca del Censis, l'80,9% degli italiani usa la televisione come la principale fonte di informazione. Al secondo posto ci sono i radiogiornali, utilizzati dal 56,4% della popolazione, poi i quotidiani (47,7%), riviste periodiche (46,5%), e Televideo (45%)²⁹. Le altre principali fonti di informazione sono i motori di ricerca (41,4%), siti di informazione (29,5%), Facebook (26,8%), giornali online (21,8%), e canali televisivi "all news" (16,3%).

1.3.1.1 La stampa

Le imprese editoriali tradizionali sono il comparto dei media che in questi anni ha più risentito da una parte delle innovazioni tecnologiche e dall'altra della generale crisi economica. Il dibattito sulla crisi del giornale cartaceo, come nel resto del mondo, è vivace anche in Italia³⁰. I principali gruppi editoriali sono attaccati dalle conseguenze della crisi sin dal 2008³¹. Nonostante alcune di queste imprese segnino una crescita, spesso davvero notevole, dei suoi utenti internet³², le vendite complessive da tempo stanno andando incontro a un declino, alimentando le preoccupazioni sulla possibilità che il giornalismo possa essere finanziariamente sostenibile nel lungo termine.

Il problema è persino più significativo perché la stampa è comunemente percepita come il settore dei media con il più alto grado di pluralismo³³.

Figura 7. Vendite di giornali nelle edicole, 2005–2009

²⁸ Queste categorie delle notizie (politica, cronaca quotidiana e notizie rilevanti a livello personale) nel 2009 ottenevano elevate percentuali di consumo: 59,1%, 72,4% e 72,9%, per la televisione; 30,5%, 33% e 35% per i quotidiani (Censis, *Ottavo Rapporto sulla Comunicazione*).

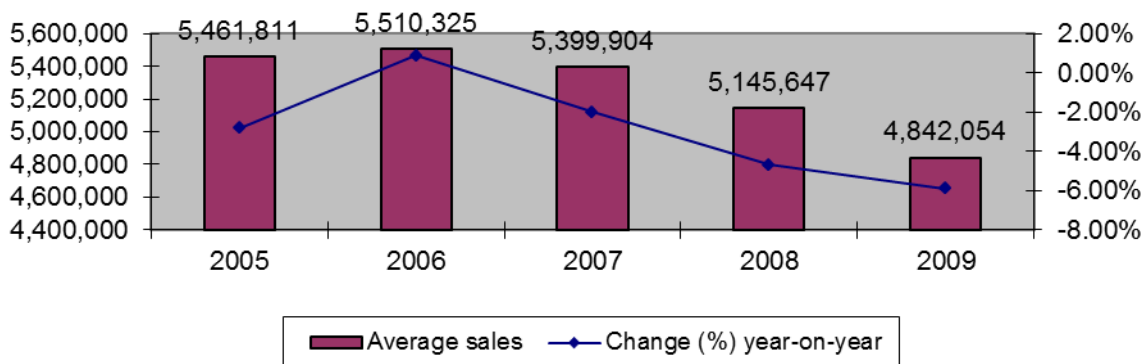
²⁹ Il televideo è offerto dalla televisione pubblica su Rai Uno, Rai Due e Rai Tre e in internet.

³⁰ Cfr. M. Gaggi e M. Bardazzi, *L'Ultima notizia*; M. Pratellesi, *New Journalism: Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Mondadori, Milano, 2004; M. Russo and V. Zambardino, *Eretici digitali: la rete è in pericolo, il giornalismo pure come salvarsi con un tradimento e 10 tesi*, Apogeo, Milano, 2009.

³¹ Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), *La Stampa in Italia 2007–2009*, 2009, disponibile online all'indirizzo web <http://www.fieg.it/studi.asp>, (d'ora in poi, FIEG, *La Stampa in Italia 2007–2009*).

³² Il business model relativo alla distribuzione di informazioni online da queste imprese è basato sulle inserzioni pubblicitarie. È questo il motivo per cui gli utenti possono consultare gratuitamente le pagine di questi quotidiani.

³³ Cfr. D.C. Hallin and P. Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004 (di seguito, D.C. Hallin and P. Mancini, *Comparing Media Systems*); M. Polo, *Notizie S.p.A.* (News Inc.), Laterza, Roma–Bari, 2010.



Fonte: FIEG, *La Stampa in Italia 2007–2009*.

Questo declino nelle vendite dei quotidiani non implica un cambiamento nelle scelte dei lettori: c'è una generale diminuzione, ma i lettori continuano a leggere gli stessi giornali. Storicamente, i tabloid non sono mai stati popolari in Italia³⁴, dove personaggi dello spettacolo e il gossip riempiono le pagine dei periodici.

I giornali italiani possono più facilmente essere divisi per ambito territoriale di riferimento, con l'esistenza di 3 giornali che hanno un respiro nazionale (*La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *Il Sole 24Ore*) e molti giornali macro regionali (i più importanti in termini di vendite sono *La Stampa* diffusa nel nord Ovest e *Il Messaggero* nel centro Italia), oltre a una quarantina di giornali locali. Negli ultimi cinque anni i tassi di vendita vedono stabilmente nei primi cinque posti i quotidiani ora menzionati.

La tabella 7 mostra il declino che ha colpito sia i giornali nazionali sia i principali giornali regionali. A livello regionale *Il Messaggero*, controllato dalla famiglia Caltagirone che ha legami con il leader centrista Pier Ferdinando Casini, ha perso più della metà della sua diffusione. *La Stampa* di Torino, invece, che appartiene all'industria automobilistica Fiat, è riuscita a limitare le perdite.

Tabella 7. Media delle vendite dei principali quotidiani di qualità in Italia, marzo 2010

	2006	2007	2008	2009	2010
La Repubblica	574,995	571,312	561,561	472,755	427,782
Il Corriere della Sera	597,390	600,426	575,634	530,252	455,388
La Stampa	263,946	267,351	265,469	264,260	253,260
Il Sole 24 Ore	189,170	205,508	205,292	185,139	165,471
Il Messaggero	226,646	218,936	148,262	147,913	100,541

Fonte: FIEG, 2010.

³⁴ P. Murialdi, *La stampa italiana dalla Liberazione alla crisi di fine secolo*, Laterza, Roma–Bari, 1995.

Il mercato dei periodici, come quella dei quotidiani, sta andando incontro a una contrazione. Ma in questo caso ci sono differenze tra i formati tabloid e non tabloid. Il settore dei magazine comprende alcune testate che, pur avendo una circolazione minore, svolgono un ruolo importante nel definire l'agenda dei media. Non è un caso, inoltre, che tra le riviste più vendute nel 2009 e 2010 ci sono quelle dedicate alla televisione e ai suoi programmi, che riflettono la centralità della televisione per il contesto dei media italiano³⁵.

I dati online confermano che i quotidiani tradizionali stanno guadagnando posizioni significative. In media, le edizioni più visitate online appartengono ai principali quotidiani: Repubblica.it, Corriere.it, Ilsole24ore.it e Lastampa.it. Il crescente consumo dell'informazione online spiega solo in parte il lento declino della circolazione della carta stampata, che ha avuto inizio prima della loro espansione. Vale la pena notare che nel 2006, nel ranking dei siti news più cliccati spiccava Varesenews.it, un giornale online di informazione locale. Come già accennato l'informazione locale online è una delle principali novità nel contesto dell'offerta di informazione.

1.3.1.2 Televisione

Il panorama televisivo, compreso quello che produce informazione, è dominato dalla Rai, il servizio pubblico, e da Mediaset, l'emittente commerciale privata.

La Rai continua ad attrarre una percentuale molto elevata della platea televisiva nazionale, insieme con il suo principale concorrente commerciale Mediaset. In media nel corso del 2010, la Rai ha attirato 41,4% del pubblico televisivo, mentre Mediaset il 39,4%. Questo predominio è stata relativamente stabile negli ultimi anni, con la Rai che ha perso solo il 2% della sua quota di pubblico dal 2005.

Il duopolio Rai-Mediaset è una caratteristica fondamentale del mercato televisivo italiano, e deriva dalla mancanza di una legislazione adeguata che regola il panorama competitivo. Il duopolio esiste di fatto da quando il mercato televisivo si è aperto al settore privato nel 1975 e fu legittimato nel 1990 da una legge che ha consentito a un unico soggetto di ottenere tre concessioni nazionali³⁶.

Nel luglio 2009, l'AGCOM ha annunciato che un terzo operatore privato, la News Corporation, che opera nel comparto satellitare della pay-TV con Sky Italia, aveva superato Mediaset nel totale dei ricavi³⁷. Il governo ha considerato questo dato come la fine dello storico duopolio Rai-

³⁵ Vedi per esempio, *TV Sorrisi e Canzoni*, *DiPù TV* e *Telesette*. Gli altri sono settimanali femminili con una particolare attenzione sul gossip: *Chi* e *Io Donna*. La vendita dei mensili nel 2010 per i primi cinque sono rispettivamente: 790.803; 478.350; 433.430; 362.306; e 396.528. Dati forniti da Audipress, disponibili online all'indirizzo <http://www.audipress.it/> (ultimo accesso l'11 marzo 2011).

³⁶ Legge sull'assetto radiotelevisivo, n. 223 del 6 agosto 1990, *Gazzetta ufficiale*, n. 185 del 9 agosto 1990 (nota come "Legge Mammi", dal nome del suo autore), (d'ora in poi, legge n. 223 del 6 agosto 1990).

³⁷ AGCOM, *Relazione annuale 2010 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, presentazione del Presidente dell'Autorità, Roma, 7 luglio 2009, disponibile all'indirizzo web

Mediaset e come la decisa apertura al pluralismo nel mercato televisivo italiano. Allo stesso tempo, però, se si considerano altri indicatori quali il pubblico o le inserzioni pubblicitarie, Rai e Mediaset continuano a sommare circa l'80% del pubblico contro il 10% di Sky Italia. Inoltre, i ricavi di Sky Italia deriva principalmente dagli abbonamenti pagati da un numero limitato di persone, quello degli altri due operatori deriva invece dalla pubblicità³⁸. Inoltre, come mostrato dalla relazione annuale dell'AGCOM del 2011, Mediaset nel 2010 ha sorpassato Sky Italia nuovamente per quello che riguarda i ricavi totali (cfr. 6.2.1.1).

Il lancio della televisione digitale terrestre è visto da molti come un'opportunità per costruire la nuova concorrenza e spezzare il duopolio Rai-Mediaset una volta per tutte. Tuttavia, si teme che il processo di digitalizzazione in corso renderà praticamente impossibile per i nuovi operatori di entrare nel mercato broadcast e quindi perpetuare il duopolio.

1.3.2 I telegiornali

I telegiornali più visti sono rimasti gli stessi dal 2006, anche se con lieve differenziazione di share.

Tabella 8. Audience medio dei primi cinque telegiornali, 2006–2010 (% del totale dei telespettatori al momento della messa in onda)³⁹

	2006	2007	2008	2009	2010
Tg1	28,06	28,59	25,59	25,39	25,02
Tg2	6,91	9,77	10,96	10,44	10,48
Tg3	11,78	11,28	12,14	11,41	10,42
Tg5	22,45	20,92	20,99	20,26	19,17
Studio Aperto	9,17	9,70	10,59	7,57	7,89

Fonte: Auditel, 2010.

La tendenza a fruire contenuti informativi in televisione è legato al successo del talk show politico. Nel 2010, i programmi di prima serata come Annozero (su Rai Due) e Ballarò (su Rai Tre) ha ottenuto share del 21,18% e 16,18% rispettivamente, mentre in seconda serata programmi di attualità come Porta a Porta (su Rai Uno) e Matrix (su Canale 5) ottengono 19,8% e 14,1%⁴⁰.

L'assenza di dati longitudinali in questo senso rende difficile un'analisi più approfondita. In ogni caso, il processo di switch-over digitale finora non ha avuto alcun tipo di effetto in termini di accrescimento o perdita di pubblico per questi programmi.

<http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=18> (accessed on 15 July 2011) (di seguito, AGCOM, *Relazione annuale 2009*).

³⁸ AGCOM, *Relazione annuale 2009*.

³⁹ *Tg1*, *Tg2*, e il *Tg3* sono rispettivamente trasmessi dalla televisione pubblica e in particolare da Rai Uno, Rai Due, and Rai Tre. *Tg5* e *Studio Aperto* sono i telegiornali di Mediaset e in particolare di Canale 5 e Italia 1.

⁴⁰ AGCOM, *Relazione annuale 2010 (dati Auditel)*

1.3.3 L'impatto dei media digitali sulla qualità delle notizie

Considerato che la transizione verso il digitale è ancora incompleta e il quadro legislativo ha privilegiato il ruolo degli operatori storici (cfr. 5 e 7), non è sorprendente che non ci sono stati notevoli cambiamenti nella qualità delle notizie fornite dai media tradizionali. Semmai, la digitalizzazione potrebbe contribuire a una diminuzione della qualità delle notizie dovuta alla migrazione di utenti e inserzionisti verso il comparto online aggravando il declino a lungo termine della professionalità nel giornalismo. Certo è difficile trasformare in dati empirici e riscontrabili sia la qualità sia la diversità delle notizie, ma si può verificare che se vi è stato un incremento di giornalisti professionisti assunti dalle redazioni da 5.709 nel 2002 rispetto ai 6.534 nel 2009, il numero di praticanti, i giornalisti professionisti del futuro, è sceso drasticamente, da 374 nel 2002 a 200 nel 2008 (un calo del 41,2 %)⁴¹.

La maggior qualità nell'informazione dipende dal comparto online per due motivi:

- 1) l'esplosione di centinaia di piccole redazioni che forniscono informazione locale;
- 2) blog, forum e altre forme di user-generated content (UGC) tramite cui i lettori possono discutere e re-incorniciare i media di informazione.

Allo stesso tempo, però, la proliferazione di notizie non sta aumentando il numero di attori in grado di produrre giornalismo investigativo (cfr. 4.1.1). Questi tipi di impresa richiedono risorse oltre la portata delle nuove redazioni online.

1.4 Osservazioni conclusive

Le piattaforme digitali hanno moltiplicato i modi per accedere ai contenuti multimediali. La ricerca sul pubblico dimostra che la migrazione da una piattaforma ad un'altra non ha modificato significativamente le scelte del pubblico in termini di contenuti e notizie (i cinque telegiornali più visti e programmi politici rimangono gli stessi). Inoltre, la raccolta di informazioni da parte degli utenti finali sembra ancora legata, indipendentemente dal mezzo scelto, a quella tradizionale. Anche se i principali news media stanno sempre più aprendo i loro contenuti ai commenti dei lettori, l'interattività non sembra essere un fattore cruciale per la scelta di un media piuttosto che di un altro.

La qualità complessiva delle informazioni fornite dai media che mantengono le loro posizioni dominanti non è cambiata. Questo anche perché devono distribuire i propri contenuti attraverso un maggior numero di piattaforme. L'offerta di notizie nel suo complesso con la crescita del giornalismo online ha portato ad un miglioramento della diversità e della disponibilità di notizie e informazioni locali.

Tuttavia, alcuni canali un tempo disponibili solo su satellite o pay-TV (come Rai News e Sky Tg24) stanno ora raggiungendo un numero crescente di famiglie grazie alla piattaforma digitale.

⁴¹ FIEG, *La Stampa in Italia 2007–2009*.

Questo non rappresenta un incremento della diversità in termini di contenuto, ma piuttosto in termini di pubblico potenziale.

2. Media digitali e servizio pubblico

2.1 Istituzioni e servizio pubblico

2.1.1 Scenario del servizio pubblico

Il servizio pubblico radiotelevisivo italiano è la Rai, che fornisce diversi servizi, inclusi tre canali televisivi che già operavano in ambito analogico: Rai Uno, Rai Due e Rai Tre. I servizi offerti dalla Rai sono regolati, in conformità alla legge, da un contratto di servizio biennale firmato dall'azienda Rai con il Ministero delle Comunicazioni. Il contratto di servizio per il biennio 2010–2012 stabilisce che almeno il 70% della programmazione annuale televisiva della Rai deve comprendere contenuto relative a queste categorie: informazione, dibattiti sull'attualità; lavoro e affari sociali, cultura, educazione, turismo e qualità ambientale, intrattenimento, sport, bambini e promozione dei media audiovisivi (I dati crescono all'80% per Rai Tre)⁴². La tabella 9 evidenzia la percentuale dei programmi di servizio pubblico per Rai Uno, Rai Due e Rai Tre nel 2010, divise per le categorie identificate dal contratto di servizio.

Tabella 9. Programmi Rai per genere nel 2010 (% ore)*

Genere	Giornalmente tra le 6 a.m. e la mezzanotte			
	Rai1	Rai2	Rai3	Media totale di tutti i canali
Informazione	15,55	13,19	14,92	14,55
Dibattiti sull'attualità	5,99	8,26	18,87	11,12
Lavoro e affari sociali	15,83	6,79	10,35	10,96
Cultura ed educazione	2,74	2,15	16,52	7,22
Turismo e qualità ambientale	2,29	1,98	0,72	1,65
Intrattenimento	1,67	1,06	1,70	1,48
Sport	3,55	7,70	6,92	6,08
Bambini	0,49	19,04	8,00	9,23
Promozione audiovisiva	11,87	7,18	13,93	11,01
Totale servizio pubblico	59,99	77,36	91,92	73,29
Altri generi	40,01	32,64	8,08	26,71
Totale programmazione	100,00	100,00	100,00	100,00

Note

* Escluse pubblicità e televendite, gli spot per promuovere programmi dell'azienda, pubblicità progresso, annunci, titoli e crediti dei programmi, sospensioni temporanee.

Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

Per quanto riguarda la programmazione di Radio Rai, il Contratto di Servizio 2010-2012 stabilisce che il totale della programmazione annuale di servizio pubblico di Radio1 e Radio2

⁴² Cfr. l'articolo 9, *Contratto di servizio 2010–2012* (Contratto di servizio 2010–2012), 6 aprile 2011, disponibile online all'indirizzo web www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010_2012.html (ultimo accesso 10 agosto 2011) (d'ora in poi, *Contratto di servizio 2010–2012*).

dovrebbe essere non inferiore al 70 %, mentre per Radio3 il requisito minimo è del 90 %. I requisiti relativi alle tre principali stazioni radiofoniche mettono meno enfasi sull'informazione⁴³. Tuttavia ad attualità, cultura, educazione e intrattenimento è attribuito comparativamente più peso, come dimostra la prossima tabella.

Tabella 10. Rai programmazione radio per categoria nel 2010 (% ore)

	Giornalmente tra le 6.00 e le 24.00			
Genere	Radio1	Radio2	Radio3	Totale
Informazione	17,65	10,98	4,39	10,93
Dibattiti sull'attualità	34,20	4,29	7,54	15,26
Lavoro e affari sociali	17,03	11,29	1,55	9,86
Cultura ed educazione	4,05	5,18	32,78	14,23
Turismo e qualità ambientale	6,22	3,51	1,71	3,79
Intrattenimento	13,13	45,19	48,32	35,69
Sport	5,65	1,19	0,89	2,56
Totale servizio pubblico	97,93	81,63	97,19	92,32
Altri generi	2,07	18,37	2,81	7,86
Totale programmazione	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

2.1.2 Digitalizzazione e servizi

Fino all'introduzione di contenuti digitali anche nel sistema italiano dei media, l'offerta Rai era in gran parte limitata ai suoi tre canali televisivi analogici, ai tre canali televisivi satellitari e le tre emittenti radiofoniche nazionali. La digitalizzazione ha moltiplicato questi servizi. I servizi aggiuntivi forniti in virtù della digitalizzazione sono:

- 14 canali digitali
- i siti Rai.it e Rai.tv (dove è possibile accedere alla maggior parte dei programmi televisivi on demand)
- 21 canali on-demand
- un sito dedicato all' user-generated content (Ugc.rai.it)
- altri canali per IPTV (Alice e Fastweb) e per la mobile TV (DVB-H e UMTS per l'azienda 3)
- presenza nei social network inclusi YouTube, Facebook, Friendfeed e Flickr
- servizio di podcast per diversi programmi radiofonici⁴⁴.

2.1.3. Il supporto del governo

⁴³ Cfr. Articolo 10, *Contratto di servizio 2010–2012*.

⁴⁴ Data forniti dalla Rai e riportati in AGCOM (2010) stabiliscono che durante il 2009, la Rai ha pubblicato 95.000 contenuti audiovisivi e 30.000 clip audio.

A livello normativo il supporto per lo switch-over non è stato finalizzato al miglioramento del servizio pubblico, quanto per proteggere Rai e Mediaset⁴⁵. Per esempio, dal 2001 la legge stabiliva che gli incumbent avrebbero dovuto impegnarsi per la sperimentazione nel digitale terrestre. I nuovi operatori hanno quindi sempre incontrato ostacoli considerevoli. Il 19 luglio 2006, la Commissione europea ha iniziato una procedura d'infrazione contro l'Italia dopo che Rai, Mediaset e Telecom Italia hanno ricevuto i "digital multiplexes" (MUXs), i.e. i bouquets per trasmettere sulle frequenze digitali, gratuitamente. Il fatto che gli altri operatori dovessero pagare e competere per il dividendo digitale è stata ritenuta una violazione del diritto comunitario.

Nel luglio 2009, tuttavia, la Commissione europea ha sospeso la procedura di infrazione a seguito dell'adozione da parte dell'AGCOM di un piano che stabiliva nuovi criteri per l'assegnazione delle frequenze digitali⁴⁶. Secondo questo piano Rai, Mediaset e Telecom Italia dovevano lasciare una delle loro MUX. 5 MUX —comprese le tre lasciate libere da Rai, Mediaset e Telecom Italia— sarebbero state messe all'asta prima della scadenza definitiva per lo switch-off fissata al 31 dicembre 2012. Tre di queste MUX saranno riservate ai nuovi operatori, ma le due rimanenti saranno destinate a un'asta che includerà Rai, Mediaset e Telecom Italia⁴⁷. Di conseguenza si prevede che la Rai e/o Mediaset "avranno indietro" il MUX cui hanno dovuto rinunciare.

2.1.4. Servizio pubblico e il passaggio al digitale terrestre

I dati forniti dall'Auditel — l'azienda più autorevole che analizza le dinamiche dell'audience — indica che la Rai ha perso solo una piccola parte del suo pubblico dal punto di vista quantitativo a partire dal 2005. Anche se l'offerta televisiva Rai è aumentata in virtù della digitalizzazione (proprio in virtù dei nuovi canali disponibile anche sul digitale), il nuovo pubblico che fruisce questi contenuti non compensa quello perso dai tre principali canali terrestri.

Qualsiasi valutazione sullo scenario post-digitalizzazione deve anche tener conto di fattori qualitativi. I nuovi servizi, soprattutto sul web, coinvolgono il pubblico in modo più attivo e indipendente. Le nuove tecnologie aiutano il pubblico a costruire personale dieta mediatica. Il pubblico può ora guardare le notizie preferite in televisione o attraverso programmi di attualità in qualsiasi momento. Questo tipo di servizio può potenzialmente espandere la portata del servizio pubblico radiotelevisivo.

2.2. Fornitura del servizio pubblico

2.2.1 La percezione del servizio pubblico offerto dai media

⁴⁵ Cfr. cap. 7.

⁴⁶ AGCOM, Decisione n. 181/09 del 7 aprile 2009.

⁴⁷ Le cinque frequenze MUX saranno in Digital Video Broadcasting–Terrestrial (DVB–T). Una sesta MUX sarà rilasciata in Digital Video Broadcasting–Handheld (DVB–H), i.e. per la televisione mobile, o sarà adattata alla seconda generazione della television digitale terrestre (DVB–T2) e verranno messe all'asta (le regole sono disponibili all'indirizzo web www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/Bandi/Disciplinare2011_Errata_corrige.pdf).

Il contratto di servizio della durata di due anni stipulato tra la Rai e il Ministro della comunicazione prevede che la Rai debba finanziare e pubblicare una ricerca annuale sulla sua “corporate reputation”, sul modo in cui l’opinione pubblica valuta i suoi servizi e la loro qualità⁴⁸. Il comitato scientifico della Rai elabora linee guida sulle metodologie e gli indicatori, assegna il compito di condurre l’indagine a un istituto di ricerca indipendente, e valuta i risultati, che sono poi presentati alla commissione parlamentare competente sulla Rai.

Questa cornice normativa definisce cinque indicatori per valutare il servizio offerto dalla Rai come un valore pubblico: la presenza di diverse reti e canali specializzati (i.e. Rai News), le piattaforme di trasmissioni (i.e. canali satellitari, canali digitali terrestri), i generi della programmazione, l’offerta web e la programmazione accessibile ai diversamente abili.

Dal 18 maggio del 2010 l’offerta di canali Rai sul digitale terrestre, a livello nazionale, è salita a 12⁴⁹. Questo bouquet comprende, come da mandato, un canale interamente dedicato all’informazione, due allo sport, uno alla storia e due per i minori. Per quanto riguarda le piattaforme di trasmissione, la Rai distribuisce contenuti su tutte le piattaforme televisive, la radio e il web, con un portale da cui possono essere visti tutti i canali della sua offerta in *streaming* oltre a poter fruire in maniera differita dei programmi già trasmessi.

I dati che più interessano per questo rapporto sono ovviamente quelli relativi all’informazione politica e d’attualità. Questa due categorie, rilevate come distinte nella ricerca⁵⁰, ottengono un indice pari al 7,8 e al 7,6 (su 10) quanto a importanza attribuita per il ruolo che deve assumere il servizio pubblico (stabilendosi al primo e al terzo posto nelle categorie valutate). Nella concreta valutazione dell’offerta, l’indice attribuito all’informazione politica si attesta al 6,7, poco oltre la sufficienza fissata al 6,6, mentre viene valutata come insufficiente quella relativa all’informazione locale (asestata sul 6,2). Se l’indice complessivo sulla capacità della Rai di svolgere servizio pubblico è 6,9 per il 2010, ed era 7,2 per il 2009, le maggiori critiche arrivano proprio nei confronti dell’informazione, valutata come non obiettiva e non imparziale, e criticata per il mancato rispetto del pluralismo. Altra indicazione utile è quella che assegna a RaiNews, il canale di sola informazione più volte menzionato, come il miglior canale e quello che più adempie al ruolo di servizio pubblico (assieme a Rai Storia)⁵¹.

Se queste indicazioni sono estratte dalla ricerca relativa alla *corporate reputation*, un’altra ricerca distinta relativa alla “Rai come impresa”, fornisce ulteriori utili indicazioni rispetto al modo in cui il pubblico valuta l’azienda. L’indice sintetico che esprime la valutazione della “Rai come impresa” viene costruito su 9 diversi fattori, uno di questi è l’indipendenza dalla politica. Nella

⁴⁸ Cfr. art. 3 del *Contratto di servizio 2010–2012*.

⁴⁹ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, 1 maggio 2010, p. 28. Oltre ai tre canali tradizionali la Rai offre anche: Rai 4, Rai 5 (che ha cominciato le sue trasmissioni nell’autunno del 2010 al posto di Rai Extra), Rai Movie, Rai News, Rai Sport1, Rai Sport2, Rai Gulp, Rai Yoyo, e Rai Storia.

⁵⁰ Rai, *La Corporate Reputation di Rai*, giugno 2010, disponibile all’indirizzo web [http://www.rai.it/dl/docs//%5B1278493904408%5DCORPORATE%20REPUTATION%20RAI%20giugno%202010%20\(Parte%201%20di%202\).pdf](http://www.rai.it/dl/docs//%5B1278493904408%5DCORPORATE%20REPUTATION%20RAI%20giugno%202010%20(Parte%201%20di%202).pdf) (accesso 3 settembre 2010) (di seguito, Rai, *Corporate Reputation*).

⁵¹ Rai, *Corporate Reputation*.

rilevazione effettuata nel 2010 il valore, espresso in decimi, conseguito per questo indicatore è il più basso di tutti e si attesta al 4,5⁵². Insomma il framework imposto a questa parte del rapporto che riprende il modello mediterraneo e una delle sue caratteristiche principali, cioè il parallelismo politico, è ampiamente legittimato anche dalla percezione che il pubblico ha dei contenuti offerti dalla Rai⁵³.

Nella nostra ricerca abbiamo avuto modo di effettuare delle interviste in profondità con giornalisti che lavorano nelle redazioni online (nessuno dei quali lavora all'interno della Rai). La batteria di domande che abbiamo loro sottoposto includeva anche una valutazione rispetto al servizio pubblico. Non ci dilunghiamo troppo sulla qualità delle risposte ricevute. Il frame prevalente però è molto simile a quello riportato anche dai giudizi del pubblico: la mancanza di imparzialità, l'eccessiva vicinanza alla politica, la rincorsa alle maggiori quote di pubblico, portano i nostri intervistati a evidenziare un illanguidimento, se non una vera e propria perdita, del ruolo di servizio pubblico della Rai. Una delle valutazioni più illuminanti e in linea con quanto qui analizzato, è quella che notava come – considerata l'innovazione tecnologica e lo scenario globale in cui i media competono – si fa sempre più stringente il confronto tra la Rai e il servizio pubblico offerto da altre emittenti (l'esempio lampante è nei riguardi della BBC) dal cui confronto in termini di prodotti e loro qualità, la Rai sembra uscire delegittimata).

Analizzare la percezione dei politici rispetto al servizio pubblico radiotelevisivo è una questione annosa. In questo caso è necessario andare oltre il conetto di come i politici “valutano” i media di servizio pubblico ma piuttosto come lo “usano” e lo “influenzano”. Il sistema di nomine e di distribuzione dell'influenza sul servizio pubblico radiotelevisivo italiano si sintetizza nella pratica della *lottizzazione*, che è appunto la spartizione sistematica dell'influenza dei partiti sull'organizzazione e la produzione dei canali informativi e non solo. Questo sistema si è consolidato dagli anni Novanta in poi quando in Italia si è stabilito un duopolio bloccato, un sistema dei media che aveva la sua centralità nel settore televisivo che si basava su due principali aziende: la Rai e il comparto privato rappresentato da Mediaset (il cui proprietario è Silvio Berlusconi, attuale Presidente del Consiglio, al suo terzo mandato dopo il biennio 1994-1995, e il quinquennio 2001-2006). Il palese conflitto di interesse che caratterizza la posizione di Berlusconi non ha certamente eguali in altre democrazie europee, ma non è la causa del sistema di lottizzazione, che ha sempre caratterizzato la Rai (cfr. 2.2.1). L'ampliamento dell'offerta complessiva della Rai contribuisce ad aumentare e condividere la presa dei partiti politici e l'influenza sul servizio pubblico radiotelevisivo. Il fatto che il sistema continui incontrastato dimostra che la classe politica in Italia non è ancora pronta a permettere che il servizio pubblico operi in modo indipendente.

Considerata questa radicata percezione dei media e delle pratiche che il sistema mette in atto quando ha a che fare con i media, è difficile supporre che ai media italiani sarà data la possibilità di acquisire maggiore indipendenza nel prossimo futuro⁵⁴.

⁵² Rai, *Corporate Reputation*.

⁵³ Ricerca condotta da KRLS Network of Business Ethics per Associazione Contribuenti Italiani.

⁵⁴ D.C. Hallin e P. Mancini, *Comparing Media Systems*.

2.2.2 Obblighi di servizio pubblico da parte dei media commerciali

Nel 1990 fu approvata la prima legge che regolamentava il sistema dei media italiano – la c.d. Legge Mammi⁵⁵ - che stabiliva che sia i media pubblici sia quelli privati erano obbligati a seguire principi fondamentali (pluralismo, obiettività, completezza e correttezza dell'informazione, apertura alle differenti opinioni, apertura alla diversità politica, sociale, culturale e religiosa, salvaguardia della diversità etica, rispetto della dignità personale e tutela dei minori)⁵⁶ e imponeva alle emittenti nazionali l'obbligo di trasmettere almeno un telegiornale. Questo rappresentò il primo obbligo imposto ai media commerciali, per quanto non fossero stabilite delle sanzioni rispetto alla violazione di questi principi e obblighi⁵⁷.

Un obbligo successivo fu introdotto nel 2000, con la cosiddetta legge sulla *par condicio*, che stipulava che in ogni campagna elettorale sia la Rai sia la televisione commerciale dovesse dare una copertura bilanciata e proporzionata a tutti i partiti politici⁵⁸.

La cosiddetta Legge Gasparri approvata nel 2004, reitera i principi generali inclusi nella legge Mammi: l'obbligo per tutti i media di fare anche informazione e di garantire un accesso proporzionato a tutti i partiti politici durante le campagne elettorali⁵⁹.

La legge Gasparri non esaurisce tutti i problemi specifici riguardanti gli obblighi di servizio pubblico dei canali commerciali (analogici o digitali).

L'AGCOM ha il mandato istituzionale per valutare l'implementazione degli obblighi di servizio pubblico da parte dei media commerciali. Tuttavia, i suoi poteri di intervento sono limitati e consistono principalmente nell'imposizione di multe⁶⁰. Inoltre, sebbene l'AGCOM abbia trovato diverse gravi violazioni da parte delle emittenti private, nella pratica ha sempre inflitto delle pene pecuniarie molto basse, che non fungono come deterrente per lo stesso tipo di violazioni perpetrabili in futuro⁶¹.

2.3 Considerazioni conclusive

La Rai come servizio pubblico si trova nel mezzo di un'evoluzione. La trasformazione ha a che fare con il positivo trasferimento dei contenuti sul numero maggiore di piattaforme,

⁵⁵ Legge n. 223 del 6 agosto 1990.

⁵⁶ Articolo 1, comma 1, legge n. 223 del 6 agosto 1990.

⁵⁷ Cfr. G. Mazzoleni e G. Vigevani, "Italy"; e A. Pace, "Verso la fine del servizio pubblico radiotelevisivo?", in M. Manetti (a cura di), *Europa e informazione*, Napoli, 2004.

⁵⁸ Legge sulle disposizioni per l'accesso paritario ai mezzi di comunicazione di massa durante la campagna elettorale e le campagne referendarie sulla comunicazione politica, n. 28 del 22 febbraio 2000 (c.d. legge sulla Par Condicio) (d'ora in poi, legge n. 28 del 22 febbraio 2000).

⁵⁹ Articoli 1, 3 e 5, comma 2, b) e c), legge n. 112 /2004, Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai - Radiotelevisione italiana S.p.A., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione, (Legge Gasparri) (d'ora in poi, Legge n. 112/2004).

⁶⁰ Art. 51, Testo unico sulla radiotelevisione n.177 del 31 luglio 2005.

⁶¹ Il valore delle multe comminate dall'AGCOM oscilla approssimativamente tra i 5.000 e i 50.000 euro.

dall'analogico e dal satellitare (già utilizzato) al digitale, passando per le potenzialità del web, oltre alla creazione di contenuti *ad hoc*.

Tuttavia, mentre la Rai è ancora competitiva sulle emittenti televisive tradizionali, ha difficoltà a raggiungere grandi fette di pubblico sulle nuove piattaforme. Per esempio, i siti di informazione che offre sono sovrachiati da quelli dei quotidiani (*La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*). Nonostante l'offerta accresciuta, la migrazione su altre piattaforme ha avuto come conseguenza una perdita di audience per la Rai (tra il 2003 e il 2009) del 5,4%.⁶² Inoltre scorporando i dati, e valutando solo gli utenti che hanno accesso anche alla tv satellitare, la Rai perde decisamente il passo in favore di Sky. Il dato positivo in questo senso è che nelle regioni in cui il passaggio al digitale è già terminato, il pubblico Rai pur in calo sembra distribuirsi maggiormente scegliendo anche le nuove offerte (in particolare Rai4 e RaiNews)⁶³.

Per capire se i contenuti offerti dal servizio pubblico siano diventati più o meno importanti e significativi negli ultimi anni, è fondamentale valutare l'influenza dei politici e dei partiti politici su tutta la rete Rai. I cambiamenti in atto devono essere valutati in base alle funzioni che la Rai ha svolto dal 1990, se non prima, e al suo ruolo all'interno del sistema politico.⁶⁴ Solo in questo modo si può ben comprendere la presa e l'influenza del potere politico e parlamentare sul servizio pubblico radiotelevisivo.

La più recente e migliore analisi del sistema dei media italiano lo considera e lo inserisce nel cosiddetto "modello Mediterraneo", caratterizzato da un alto grado di pluralismo (come notato rispetto ai giornali), un forte legame tra i media e i gruppi politici (talvolta chiamato "parallelismo politico")⁶⁵, un modello parlamentare nella conduzione delle emittenti radiotelevisive⁶⁶. In questo contesto, una rapida occhiata al sistema suggerisce che ci sono stati pochi cambiamenti: vi è ancora scarsa indipendenza dai partiti politici e mancanza di obiettività nella distribuzione di informazioni (cfr. 7.3).

⁶² AGCOM, *Relazione annuale 2010*.

⁶³ Calcoli effettuati da MediaItalia (2010) su dati Auditel.

⁶⁴ Per una prospettiva storica, cfr. A. Grasso, *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004; e F. Monteleone, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*, Marsilio, Venezia, 2005; per una prospettiva sociologica cfr. E. Menduni, *Televisione e società italiana. 1975–2000*, Bompiani, Milano, 2002; e per una economica cfr. M. Gambaro, "Consolidamento dell'industria televisiva, politiche pubbliche e percorsi di crescita", *Industria*, 1, Gennaio-Marzo 2002, pp. 127–143; per una prospettiva politica P. Ortoleva, "Il declino industriale del sistema dei media italiano", in *Problemi dell'informazione*, Settembre 2005 (3), pp. 265–280, e G. Mazzoleni e G. Vigevani, "Italy".

⁶⁵ Per esempio tutti i giornali ricevono sussidi dallo stato (cfr. B. Lopez, *La casta dei giornali*, Viterbo: Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, 2007.). Questa situazione non è molto discussa pubblicamente.

⁶⁶ D.C. Hallin e P. Mancini, *Comparing Media Systems*.

3. I media digitali e la società

3.1 User-Generated Content (UGC)

3.1.1. UGC: una rassegna

In Italia l'utilizzo di Internet si è contraddistinto prima per una crescita nell'uso dei blog e poi per un'adesione – con un numero di utenti sempre crescente – ai più diffusi social network (in particolare Facebook, YouTube e Twitter). A partire dai primi anni del 2000 la blogosfera italiana si è caratterizzata sin dai primi anni del 2000 da una vivace attenzione nei confronti del mondo dell'informazione, tanto da farla considerare immediatamente un'estensione del campo (cfr. Conti 2006, Leonardi 2004 e Sofi 2006). La blogosfera non può essere però considerata come una fonte di notizie, i blogger infatti nelle loro routine e pratiche quotidiane di aggiornamento dei rispettivi blog, non sono soliti cercare notizie originali, bensì applicano un processo di rielaborazione e commento delle notizie sui media tradizionali. Certo, non mancano episodi, anche eclatanti, di notizie emerse proprio da questo contesto e poi rimbalzate anche nei media. Il primo e più famoso risale al 2006 quando Luigi Neri, che detiene ancora uno dei principali blog italiani *macchianera*, analizzando un documento ufficiale del governo americano riguardante la morte di Nicola Calipari⁶⁷ messo online in formato pdf ma con alcune parti del documento coperte da una pecetta nera, riuscì con un semplice copia incolla a rendere leggibili gli *omissis*. Il dossier fu fatto così circolare innanzitutto in rete privo degli *omissis*, per poi rimbalzare nelle prime pagine dei giornali e nei titoli dei telegiornali dei giorni successivi⁶⁸.

In Italia i siti che contano il maggior numero di utenti sono quelli delle imprese editoriali che hanno anche un corrispettivo cartaceo (e.g.: *La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*). In Italia sia i *citizen blog* – appunto blog tenuti da cittadini, liberi professionisti, esperti di informazione – e soprattutto i *journalists blog* – tenuti da giornalisti professionisti al di fuori delle media company – hanno spesso come temi controllo, critica e analisi della stampa. Nel primo caso possono essere citati blog quali *Pazzo per Repubblica*, che analizza il lavoro di uno dei giornali più importanti del mercato italiano, nel secondo possiamo citare importanti esempi come quello di *Piovono Rane*, *Manteblog*, *Wittgenstein*, tutti blog che operano proprio in virtù di una analisi critica dell'informazione.

Come mostra la Tabella 11, i 10 siti più popolari in Italiano includono 4 UGC – Facebook, YouTube, Wikipedia e Blogger.com, che appartiene a Google e offre gli strumenti per costruire gratuitamente blog. Gli altri siti più visitati sono essenzialmente motori di ricerca. Tra i primi dieci posti ci sono le versioni online di due tra i più importanti giornali in edicola: *La Repubblica* e *Il Corriere della Sera*.

⁶⁷ Nicola Calipari era un agente segreto italiano in missione in Iraq, il quale durante un intervento per salvare una giornalista italiana, Giuliana Sgrena, fu ucciso in un posto di blocco statunitense.

⁶⁸ A. Conti, *L'informazione su Internet: inizia l'era della concretezza*, European Journalism Observatory, Lugano, 2006, disponibile in <http://it.ejo.ch/?p=169>; D. Leonardi, *Self-regulation and the Print Media: Codes and Analysis of Codes in use by Press Councils in Countries of the EU*, 2004; e A. Sofi, "Un nuovo giornalismo s'intreccia nella rete: l'informazione nell'era dei blog," in C. Sorrentino, *Il Campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci, Roma, 2006.

Tabella 11. I dieci siti web più visitati in Italia⁶⁹

Rank	Website
1	Google.it
2	Facebook
3	Google.com
4	YouTube
5	Yahoo.com
6	Wikipedia
7	Blogger.com
8	La Repubblica
9	Libero.it
10	Il Corriere della Sera

Fonte: Alexa, 2011.

3.1.2. Social Network

In Italia si contano circa 15 milioni di iscritti a Facebook, mentre sono quasi 12 quelli che hanno un account Twitter. I dati forniti da Alexa mostrano come Facebook occupi il secondo posto nella classifica generale dei siti più visitati, mentre YouTube è il primo. Questi dati sono confermati anche dalle stime fornite dal Censis, come mostrato nelle prossime tabelle.

Tabella 12. Diffusione dei social network tra la popolazione italiana

	% d'uso tra la popolazione ⁷⁰
YouTube	30,9
Facebook	25,9
MSN Messenger	24,7
Skype	12,4
MySpace	5,4
Icq	0,7
Flickr	0,7
Twitter	0,2
LinkedIn	0,5

Fonte: Censis, 2009.

Tabella 13. Dati sugli utenti italiani e l'uso di Facebook*

⁶⁹ Questi dati sono presi da Alexa, disponibile online all'indirizzo www.alexa.com/topsites/countries/IT (ultimo accesso il 31 luglio 2011) Questi siti sono ordinati a seconda del flusso di traffico in un mese. Questa graduatoria è calcolata sulla combinazione del numero medio dei visitatori e il numero di pagine consultate nell'ultimo mese.

⁷⁰ La percentuale nell'utilizzo di siti di social network come Facebook e YouTube è cresciuta rispettivamente del 90,3 % e del 89,2 % per i giovani compresi tra i 14–29 anni (Censis, 2009).

Utenti attivi nel mondo	400 milioni
Minuti al mese passati su Facebook	500 milioni
Tempo medio passato su Facebook nel mondo	56 minuti al giorno
Gruppi ed eventi	160 milioni
Utenti collegati via mobile	100 milioni
Utenti attivi in Italia	15 milioni
Tempo medio passato su Facebook in Italia	80 minuti al giorno

Note

* Compresi gli utenti che sono stati zero minuti in un giorno particolare

Fonte: *La Repubblica, Affari e Finanza* 10 maggio 2010.

3.1.3. Le news nei Social Media

Come ha sottolineato Diego Olive – *country manager* di Facebook per l’Italia – “Facebook con i suoi oltre 400 milioni di utenti, è molto più di un social network, per molti dei suoi frequentatori è la rete, un sistema di comunicazione integrata nel quale fare non tutto ma di tutto”⁷¹.

Abbiamo confermato questa valutazione nel corso della nostra ricerca proprio con riferimento alle *news*. I nostri intervistati, indipendentemente che fossero giornalisti, blogger piuttosto che web manager, sollecitati a discutere dei risultati relativi alle statistiche legate ai loro siti e domini di riferimento, insistevano sul fatto che una buona fetta degli utenti del sito arriva all’articolo attraverso i social network.

Se al primo posto ci sono gli utenti che passano dal motore di ricerca, al secondo quelli che hanno un rapporto di fiducia con la testata e dunque accedono direttamente al sito, un terzo gruppo di utenti sono proprio quelli che sui social network – e in particolare Facebook – trovano il link a un determinato articolo e vanno nella pagina relativa per leggerlo. I dati forniti da Alexa infatti dimostrano come il 18,75% degli utenti di *Repubblica.it* prima di accedere al sito consulti proprio Facebook, l’11,05% nel caso del *Corriere.it*, il 12,95% per la *Gazzetta.it*, il 6,51% per il sole 24 ore. Da questi dati non si può inferire una correlazione, ma è indubbio che sono indicativi di un uso di Facebook quasi speculare a un motore di ricerca. I dati forniti dal Censis (2009) ridimensionano il fenomeno, ma tracciano comunque una tendenza rispetto al potenziale uso dei social network anche per ricavare informazioni. Il 3,5% degli utenti usa Facebook per “diffondere informazioni e scambiare opinioni”⁷².

3.2 Attivismo digitale

3.2.1. Le piattaforme digitali e l’attivismo della società civile

⁷¹ Ernesto Assante, *La Repubblica, Affari e Finanza*, 10 maggio 2010, p. 33.

⁷² Censis, *Ottavo rapporto sulla comunicazione*. Il confronto è puramente statistico, ma da un punto di vista numerico significa quasi 560000 utenti, più di quanti comprino il giornale più diffuso in Italia..

Negli ultimi anni in Italia si è assistito alla nascita di movimenti che hanno avuto la loro origine in internet, o nella rete hanno trovato una loro forza propulsiva. I casi sono differenti⁷³, quello più rinomato ruota attorno alla figura di un comico televisivo, Beppe Grillo, uscito dalle scene dei media mainstream per rientrarci attraverso il suo blog di controinformazione. Il “fenomeno Grillo” ha attirato attirando a sé un’attenzione crescente da tutti gli attori della comunicazione politica. Il movimento a cui ha dato corpo ha come epicentro il blog che l’attore, con i suoi collaboratori, aggiorna quotidianamente dal 26 gennaio del 2005⁷⁴. È indubbio però che il portato delle iniziative che proprio dal blog hanno origine va oltre i meri confini della vita online, da una parte creando un circuito mediatico-politico che permette ai temi sollevati dal sito e ai frame con cui sono incorniciati, di rimbalzare tra i media mainstream e dall’altra di imporsi nella piazze, come dimostrato in occasione delle due manifestazioni tenutesi rispettivamente il 9 settembre 2007 in Piazza Maggiore a Bologna e il 25 aprile 2008 a Torino, entrambe trasmesse tramite l’utilizzo di grandi schermi in diverse città d’Italia (vedi nel box qui sotto la descrizione dell’evento “V-Day”).

Una delle forme di mobilitazione più sorprendenti e allo stesso tempo invisibili (ai media tradizionali) è stata quella in reazione alla cosiddetta “legge bavaglio”, che il governo minacciò di introdurre nella primavera del 2010. In un paio di giorni la maggioranza dei blog che tratta temi legati all’informazione, pubblicò una dichiarazione contro questa proposta di legge, e contemporaneamente nacquero molti gruppi in Facebook che raccolsero migliaia di sostenitori. Questi sono movimenti molto attivi e che nel web riscuotono un notevole seguito, per quanto ricevano davvero una minima copertura da parte dei media tradizionali (per quanto diversi quotidiani nazionali seguano con attenzione questi movimenti).

Questo complesso di relazioni, eventi e avvenimenti che il blog ha dato origine è indubbiamente vischioso, ibrido, non facile da analizzare e fotografare. Il blog di Beppe Grillo è riuscito ad attivare un numero crescente di contatti sin dai primi mesi del 2005. La commistione tra il blog e gli spettacoli che il comico tiene nei diversi teatri d’Italia (e i conseguenti dvd che erano e sono distribuiti nelle principali librerie del Paese) ha funzionato da veicolo di crescita per entrambi questi luoghi di rappresentazione: quello online – della piazza virtuale innescato dal blog e quello offline dei teatri più che reali e sempre stracolmi dei suoi spettacoli. La consacrazione a livello mediale, quella che ha portato in maniera rilevante i contenuti, i temi e le parole del blogger Beppe Grillo alla ribalta dei media nazionali è stata però la prima manifestazione di piazza organizzata l’8 settembre del 2007 in Piazza Maggiore a Bologna: il cosiddetto V-Day.

⁷³ Casi recentissimi sono quelli del cosiddetto *popolo viola* che è culminato in una imponente manifestazione di piazza avvenuta a Roma il 5 dicembre 2009 o *valigia blu* che si è mobilitato per diverse cause proprio in favore della libera informazione.

⁷⁴ Il blog e le diverse iniziative editoriali che promuove – dalla distribuzione dei dvd degli spettacoli fino a quella di iniziative editoriali quali il volume *Schiavi moderni* libro edito con le principali mail pervenute al blog inerenti il lavoro precario – hanno come editore di riferimento la Casaleggio Associati di Milano, fondata nel 22 gennaio 2004 con obiettivo dichiarato di «sviluppare in Italia la cultura della rete». Interessante notare che anche il blog dell’ex-magistrato e ex-ministro Antonio Di Pietro è curato dalla stessa azienda editoriale.

V-Day

Beppe Grillo lanciò il “Vaffanculo Day” o “V-Day” attraverso il suo blog il 14 giugno 2007. Questo evento fu promosso come un’iniziativa finalizzata per protestare contro la corruzione dilagante nella politica italiana. L’evento fu definito come una combinazione tra il D-Day (il giorno dello sbarco in Normandia) e lo spirito di Vendetta (in questo caso la V è stata presa dal film *V per Vendetta*). L’evento fu molto propagato in rete, mentre molte televisioni e alcuni giornali lo ignorarono. L’evento si svolse l’8 settembre del 2010 a Bologna, con oltre 200 città collegate. Durante la manifestazione dal palco Grillo lesse la lista di nomi dei politici che erano stati condannati per corruzione. Chiese inoltre ai partecipanti di firmare una petizione a favore di una legge di iniziativa popolare che avrebbe proibito ai politici italiani con condanne di candidarsi in Parlamento⁷⁵.

È proprio da questo momento che i riflettori dei media si sono premurati di indagare e analizzare questo fenomeno, in qualche modo anche trovandosi spiazzati dalla *partecipazione* di piazza che era riuscito ad attivare un fenomeno che fino a quel momento sembrava solo relegato alla rete. Da quel momento in poi, l’informazione mainstream ha dovuto confrontarsi con questo fenomeno, ha tentato di definirlo, di calcolarlo (soprattutto in termini elettorali) e di comprenderlo.

Il blog da cui è nato questo movimento di protesta è un blog che si mette in relazione dialettica e critica nei confronti dell’informazione e dei suoi protagonisti. Una delle pratiche più diffuse nel blog è proprio quella di selezionare notizie dal mare magnum della rete (e non solo) per inserirle nel post quotidiano, una vera e propria strategia di comunicazione che ha nell’economia del blog una duplice funzione. Da una parte serve per inserire anche nel dibattito notizie, occorrenze e avvenimenti che sono state escluse dai media mainstream (o comunque così sono presentate dal blog); la seconda funzione è quella di re-incorniciare notizie che invece sono passate dai media mainstream, attivare appunto pratiche di media criticism. In questo modo il blog si ritaglia uno spazio di influenza per una certa fetta di utenti (quelli che come abbiamo visto si nutre soprattutto di web, guarda poca televisione, consulta il sito di blog come prima pagina della sua navigazione) nel quale riesce davvero a controllare il flusso delle informazioni, definire una agenda di temi e imporre un frame. Tutto questo riesce ad ottenerlo soprattutto con utilizzo di strategie di comunicazioni assimilabili a quelle dello spin doctor, qui chiaramente però il fine è precisamente l’opposto. Non quello di valorizzare «l’immagine pubblica del presidente» (cfr. Foa 2007), bensì di screditarla, metterla a repentaglio, svalutarla, fare emergere le contraddizioni. L’obiettivo però non è solo quello di criticare i governanti, ma anche valorizzare e imporre nell’agenda determinati temi (dalle nanotecnologie fino a temi specifici riferiti all’architettura, passando appunto per la libertà di informazione).

3.2.2. L’importanza delle mobilitazioni digitali

⁷⁵ A. Pepe and C. di Gennaro, “Political protest Italian-style: The dissonance between the blogosphere and the mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo’s V-Day,” *First Monday*, Volume 14, Number 12, 7 December 2009, available at <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2740/2406>.

Il caso di Grillo è sicuramente il più impressionante e l'unico che ha generato un'attenzione e un diffuso interesse popolare. Allo stesso tempo, l'impermeabilità dei media mainstream alle notizie che stanno al di fuori dell'agenda dei partiti politici spinge i movimenti della società civile a concentrarsi sul web come principale mezzo di diffusione e organizzazione. Gli esempi includono:

- il movimento *Valigia Blu* (<http://www.valigiablu.it>), che si occupa di libertà di stampa e ha organizzato proteste contro la cosiddetta legge bavaglio, e contro le interferenze dei partiti politici nella Rai;
- *Popolo Viola* (<http://www.ilpopoloviola.it>), attraverso una campagna online ha chiesto le dimissioni del presidente del consiglio Silvio Berlusconi, a questo scopo ha raccolto 280.000 firme in un mese, e ha organizzato una manifestazione a Roma il 5 dicembre 2009, denominata "No Berlusconi Day"⁷⁶;
- Il movimento anti-mafia formato nel 2005 da un gruppo di giovani del meridione italiano: *Ammazzateci tutti* (<http://www.ammazzatecitungi.org>);
- Il movimento che ha utilizzato Facebook come piattaforma, da nome *Move On Italia* (<http://www.facebook.com/groups/moveonitalia>), che promuove campagne per l'uso di strumenti di democrazia diretta come il referendum, le primarie per la scelta dei candidati politici, progetti di legge di iniziativa popolare e petizioni.

Sono numerose le iniziative di questo tipo. Tuttavia, come detto, raramente raggiungono i media mainstream e spesso coinvolgono un numero ristretto di persone. I loro siti sono strutturati per spiegare e organizzare le iniziative, nonché per coinvolgere più partecipanti possibile. Élite politiche, soprattutto da parte dell'opposizione, seguono con interesse lo sviluppo di queste iniziative, anche se sono ancora lungi dall'essere direttamente influenzate dalla loro attività.

3.3 Osservazioni conclusive

Quantificare il fenomeno del digital activism non solo è difficile, ma appare quantomeno prematuro. Gli esempi riportati, di cui quello del blog di Beppe Grillo è il più eclatante, mostrano come la visibilità debba passare comunque attraverso i cancelli dei media mainstream, altrimenti qualsiasi movimento rischia di essere confinato nella rete. È certo però che il 39,3% degli italiani che fa della rete un uso quotidiano, ha a disposizione un insieme di interpretazioni, suggestioni e opinioni rispetto ai temi in agenda impensabile fino a un decennio fa. Allo stesso tempo, l'attenzione che determinati blogger o gli stessi social network hanno per occorrenze che non passano i cancelli dei media tradizionali del paese, ma che invece vengono valorizzate da altre emittenti, arricchisce la quantità di informazioni disponibili. Lo stesso "No Berlusconi Day" che così spesso è raccontato solo come un'iniziativa online ha invece avuto il supporto di un importante gruppo editoriale come quello di *La Repubblica/L'Espresso* ed è stato discusso molto dai talk show politici televisivi.

⁷⁶ B. Parrella, "Italy: Online activism fires up 'No Berlusconi Day'," *Global Voices*, 17 novembre 2009, disponibile in <http://globalvoicesonline.org/2009/11/17/italy-online-activism-fires-up-no-berlusconi-day> (accesso 27 gennaio 2011).

4. Media digitali e giornalismo

4.1 Impatto sui giornalisti e le redazioni

4.1.1 Giornalisti

Le redazioni giornalistiche che producono contenuti per l'informazione online (sia quelle con sia quelle senza un corrispettivo cartaceo) sono il luogo migliore in cui analizzare e osservare i cambiamenti nelle routine produttive giornalistiche⁷⁷.

Il cambiamento maggiore in questi ultimi due anni è dipeso dall'introduzione e dalla diffusione di social network quali Facebook e Twitter. Il futuro che i nostri intervistati spesso hanno delineato va nella direzione della convergenza, della gestione tramite un ufficio centrale di tutti i prodotti editoriali: dal video alla fotografia, dall'articolo per l'online a quello per il cartaceo. In Italia la maggior parte delle redazioni sono ancora lontane da questa integrazione futuribile, che però rimane una questione in agenda discussa e dibattuta all'interno delle redazioni.

Le trasformazioni spesso non sono agevolate da una legislazione e da politiche che legittimano l'interscambio tra giornalisti che operano per l'online e quelli che operano per il cartaceo, ma al di là di queste difficoltà è opinione condivisa nel settore che le tappe successive porteranno a un'integrazione (come d'altronde è successo in altri contesti come ad esempio al *New York Times* o a *Daily Telegraph*). In Italia dunque, nell'analizzare questo contesto, ci troviamo ancora di fronte a redazioni destinate alla produzione dell'online che operano come un organo informativo indipendente⁷⁸, cercando di avvalersi – quando possibile – anche dell'aiuto e della collaborazione delle altre parti del gruppo cui appartengono. La ricerca ha rilevato diversi gradi di interazione e reciprocità fra le parti di uno stesso gruppo, spesso motivate dalla forza con la quale l'editore ha investito (o scommesso) sia economicamente sia simbolicamente sulla produzione di contenuti digitali da distribuire principalmente attraverso l'online. Come ci ha spiegato un giornalista:

Noi tendenzialmente le notizie esclusive che ha la carta non le diamo. Cioè io quando vado alla riunione di redazione la mattina, o quella della prima pagina alle sei e mezza io so quello che c'è nel giornale, se c'è qualcosa di esclusivo io cerco di non darlo, almeno che non esca poi sulle agenzie e allora per non prendere il buco io quella notizia la devo dare, però tendenzialmente le cose esclusive della carta né le do né le annuncio, altrimenti brucio lo scoop. Quando ci sono delle

⁷⁷ Al fine di completare questa parte del report abbiamo effettuato una ricerca di tipo qualitativo intervistando, da gennaio a giugno 2010, 25 professionisti che a vario titolo lavorano nel campo del giornalismo online. In particolare abbiamo intervistato 10 giornalisti che lavorano in una redazione online per una media company che produce anche un corrispettivo cartaceo; 5 giornalisti che lavorano in redazioni che producono solo contenuti online; 5 blogger e 5 che ricoprono ruoli manageriali legati all'online nelle aziende editoriali. Per garantire l'anonimato dei nostri intervistati indicheremo i diversi stralci con l'acronimo MJ (media journalist), per indicare i giornalisti che lavorano in redazione che non producono solo contenuti online; OJ (online journalist) per quelli che invece lavorano in redazioni solo online, mentre utilizzeremo l'acronimo WM per i web manager. In tutti i casi aggiungeremo un numero progressivo per distinguere le diverse voci.

⁷⁸ Come con ironia ci ha detto uno dei nostri intervistati, capo-redattore di un'importante redazione online che ha anche un corrispettivo cartaceo: "Noi siamo quasi una repubblica indipendente" (MJ -4).

notizie che sono di dominio pubblico a cui noi possiamo dare un contributo anche grazie all'aiuto di un collega della carta, questo lo facciamo. Se ammazzano un soldato italiano in Afghanistan e io ho l'inviato, lo chiamo e mi faccio fare un contributo audio per l'online. Ci sono poi colleghi che producono per la carta e fanno cose particolari per l'online, perché magari la carta non ha spazio (MJ -3).

Le caratteristiche e i cambiamenti principali nelle routine e nelle pratiche organizzative per la produzione di contenuti online sono già state più volte indagate dalla ricerca accademica anche nel contesto italiano⁷⁹.

Facendo affidamento ai risultati della ricerca compiuta evidenziamo 5 aspetti della produzione di contenuti informativi digitali che differenziano il giornalismo online da quello tradizionale (con riferimento particolare a quello cartaceo):

- 1) l'assenza della deadline⁸⁰
- 2) dall'importanza dello spazio a quella del tempo;
- 3) stile di scrittura asciutto;
- 4) contestuale lavoro cross-mediale;
- 5) feedback dei lettori come pratica produttiva⁸¹;

L'assenza delle deadline: il lavoro delle redazioni che producono il giornale cartaceo è sempre stato imperniato dai ritmi imposti da una deadline, il momento in cui giornale deve essere chiuso per andare in stampa. Naturalmente questo elemento rappresenta la principale differenza con il giornalismo online che invece deve produrre il flusso delle notizie in tempo reale. Insomma quando un avvenimento è conosciuto, verificato e ritenuto sensibile per la linea editoriale che si segue, deve essere immediatamente pubblicato.

La mia responsabilità è quella dei contenuti del sito, e questo vale dalla mattina alla sera e qualche volta anche la notte, la mia giornata lavorativa è quella che si dispone per una struttura giornalistica che lavora in tempo reale e quindi si struttura la mattina, si finisce la sera, diciamo che non c'è una grande differenza di lavoro durante la giornata, ci occupiamo sempre di notizie, diciamo che c'è una maggiore attenzione da parte nostra forse in certe fasce orarie, ma non è così perché anche in certe fasce in cui c'è minor traffico sul sito c'è comunque tanta, tanta gente che ci segue e dunque il livello di serietà e professionalità deve essere sempre lo stesso (MJ -1).

Ho la fortuna di avere un I-Phone e mi si è aperto un mondo proprio per la facilità di utilizzo. Mi capita spesso di vedere una cosa la mattina mentre faccio colazione e la segnalo subito, mentre bevo il caffè e leggo una rassegna stampa, vedo delle cose che mi colpiscono e in tempo reale

⁷⁹ C. Sorrentino, *Il Campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*, Carocci, Roma, 2006.

⁸⁰ Come ha suggerito Alessio Cornia dell'Università di Perugia durante un incontro su questi temi, l'assenza di una deadline potrebbe essere considerata allo stesso tempo come una "deadline continua" dovuta al fatto che i giornalisti nelle redazioni web devono aggiornare costantemente il contenuto dei siti per i quali producono contenuti (SISP Convegno, Venezia, 16-18 Settembre 2010).

⁸¹ Per quanto queste pratiche si presentino come una distinta dall'altra chiaramente contemperano sovrapposizione, complementarità e contestualità. La parte relativa al feedback dei lettori verrà discussa nella seconda parte di questo capitolo.

mando una mail o la metto su Twitter, mi piace provare, ci sono tante opportunità di comunicazione, di fare crescere il prodotto, in termini di qualità di rapporto con il lettore (MJ -5).

Questa assenza di una scadenza, che comprime i tempi di produzione, è stata spesso associata dai nostri intervistati alle routine di produzione tipiche di agenzia, tanto che proprio i giornalisti che hanno avuto questo tipo di esperienza professionale, nella resa discorsiva del loro lavoro, sembrano trovarsi più preparati al cambiamento nel modo di produzione. La controparte negativa di questa successione di pratiche è che la contrazione dei tempi implica anche un maggior appiattimento alle fonti. Le redazioni online lavorano essenzialmente sulle fonti di agenzia e le fonti istituzionali, non potendo permettersi tempi di verifica e indagine troppo lunghi. Questa logica però, come vedremo meglio di seguito, è bilanciata da due fattori importanti che valorizzano lo stile di produzione: la notizia “non muore” una volta pubblicata, ma può essere costantemente aggiornata e arricchita da contenuti multimediali (foto, video, audio, etc.) e, allo stesso tempo, genera spesso un novero di commenti e discussioni da parte dei lettori che la rendono più dinamica rispetto a quella offerta dai media tradizionali.

Quello che è diverso è che essenzialmente è che non ti devi limitare alla prima notizia ma che devi sfruttare tutte le potenzialità del web per allargarla e arricchirla con contenuti video e audio o dei documenti originali che puoi allargare, e la rapidità ma quella per me è normale perché ho cominciato nelle agenzie di stampa. Il fatto poi che tu puoi cambiare, nulla è definitivo (MJ -3).

Dall'importanza dello spazio a quella del tempo: la fine di una deadline, il lavoro compiuto aggiornando costantemente il prodotto, implica perciò che il parametro dirimente tramite cui i giornalisti valutano il proprio lavoro non è più lo spazio (lo spazio a disposizione sul giornale, le colonne disponibili, la gerarchizzazione all'interno di un TG, etc.), ma il tempo.

[Tra la carta e l'online] È tutto un lavoro diverso, cominci alle dieci e ti chiedi come cominciare, poi man mano che le cose accadono il pomeriggio ristrutturati di volta in volta il giornale, il lavoro del capo redattore centrale è esattamente quello, ha davanti agli occhi e alla mente un giornale, con ingombri pubblicitari e man mano che gli argomenti e le notizie arrivano, si decidono come arricchire il giornale che è nella testa del capo redattore centrale, il quale sposta le varie sezioni del giornale, alle nove di sera è più o meno completo. E si parte. [...] Per noi tutto è diverso, partiamo con degli avvenimenti che sono già buoni e noi li mettiamo sul sito, poi gli avvenimenti che avvengono dopo o vanno ad arricchire o a sostituire, o ad affiancare, la nostra gerarchizzazione è di tempo. Quella del giornale è intesa in termini di spazi, sia in termini di notizia che trova spazio sul giornale e quella che non trova spazio sul giornale e poi quella all'interno del giornale, cioè la notizia che troverà più spazio contro una notizia che né troverà meno. La nostra gerarchizzazione è essenzialmente una gerarchizzazione di tempi e di posizioni all'interno di una homepage che è potenzialmente illimitata ma che non lo è perché non posso costringere una persona a scrollare ottantotto notizie per trovare quella che li serve[...] (MJ -3).

Stile di scrittura asciutto: se il giornalismo italiano, soprattutto per quello che riguarda la carta stampata, si è sempre caratterizzato per essere un giornalismo di commento e approfondimento, i contenuti digitali e i loro canali distributivi determinano la trasformazione del suo stile, facendo diventare più asciutto, immediato, veloce. Questo vale però per tutto quello che riguarda la parte testuale, che è però ampiamente arricchita di tipi di produzione audiovisiva.

Internet ti obbliga a dare notizie senza, magari stare a fare riflessioni su linee politiche, o cosa..
Diamo notizie nude e crude (MJ -4).

Noi abbiamo delle redazioni molto veloci, molto veloci perché dovendo coprire il tempo reale non c'è molto tempo per discutere, una delle buone caratteristiche del giornalista online è che deve avere la capacità di valutazione della notizia in tempo reale, quindi c'è poco tempo per l'approfondimento, intendendo la riflessione, l'editoriale, il nostro *core business* è quello delle notizie, lavorando con le notizie, dobbiamo e possiamo discutere poco e essere operativi tanto (MJ -1)

Contestuale lavoro cross-mediale: la controparte della brevità e della velocità in cui si deve operare è quella appunto di poter costantemente aggiornare e arricchire la notizia data. Questo però implica l'introduzione di una serie di competenze per il giornalista che prima afferivano ad altre attività professionali: la scelta delle foto, dei video, talvolta anche il fare concretamente video e foto, come avviene in alcune redazioni visitate in questa ricerca. Il problema dunque è anche come coordinare questo nuovo carico di lavoro. Le soluzioni trovate per ottemperare a quello che tout court rappresenta una nuova parte del lavoro, nelle redazioni online italiane sono differenti, insomma non si possono ancora individuare delle *best practices*. Queste soluzioni variano da redazione a redazione anche a seconda degli investimenti che l'editore ha compiuto al loro interno. La distinzione tra lavoro redazionale più legato alla notizia e quello che corrobora e amplia la notizia con tutti gli elementi che sono garantiti dal digitale (audio, video, foto) nella sua dimensione cross-mediale, fa sempre più a confondersi. Per coordinarlo si passa da soluzioni quali i due capo-redattori del *Corriere della Sera* che condividono gli stessi spazi nella redazione e che decidono sulle due parti della produzione, fino al cosiddetto *Visual Desk* proposto in una redazione come quella di *Repubblica*, che funziona come una sorta di ufficio centrale in cui lavorano congiuntamente dai grafici ai giornalisti. Questo lavoro diventa, come difficilmente era nella parte cartacea per quello che riguarda la fase di produzione vera e propria, un lavoro di equipe, in cui diversi giornalisti possono intervenire sulla stessa notizia.

La piattaforma di pubblicazione è condivisa e tutti possono intervenire anche sulla pubblicazioni di un singolo pezzo, magari capita che qualcuno racconta la storia, qualcuno le foto, altri il video, un quarto i link e poi si compone, in questi momenti particolarmente frenetici in cui accade qualcosa di importante. Ma c'è anche un lavoro di integrazione di tutta la struttura, per esempio per la parte social ... (MJ -5).

A questo poi si unisce tutta la parte di produzione più legata ai contenuti digitali: un articolo per essere pubblicato online richiede determinate applicazioni, dall'individuazione di tag alla *description*. Prima ancora che intervenissero le associazioni di categoria per favorire con determinate accordi contrattuali lo sviluppo di questa parte anche per giornalisti che non lavorano nella redazione online, si sono mosse diverse redazioni che hanno concordato dei regolamenti interni per far sì che gli articoli prodotti per il cartaceo potessero essere utilizzati agevolmente anche dall'online.

[...] noi abbiamo fatto un contratto integrativo che prevede, prima che venisse fatto a livello nazionale, che prevede di scrivere degli articoli, una certa quantità a settimana, solo per il web e fatto ancora più importante, è che nello scrivere per la carta bisogna tenere in considerazione non regole, ma vantaggi se questi articoli vengono poi messi online, penso ai tag, ai megatag, description, etc. questo per noi è stato il più grande successo all'interno della redazione, perché con poco sforzo il giornalista riesce a rendere più adatto il suo pezzo per il web (MJ -5).

L'ultima questione cruciale, che rappresenta uno dei più importanti segnali del cambiamento nel nuovo ambiente digitale, è quello legato ai commenti dei lettori (vedi anche la sezione 3.1.1).

Possiamo distinguere quattro tipi di feedback che nella produzione di informazione online i giornalisti ricevono dai lettori. Partiamo da quelli più quantitativi per arrivare a quelli più qualitativi.

Ogni sito internet, a seconda della piattaforma utilizzata per crearlo, ottiene un costante flusso di statistiche relative ai propri utenti. Per citarne alcuni: il numero di accessi, il tempo passato dagli utenti all'interno del sito, gli articoli più letti, i siti di provenienza, etc. Questi dati vengono costantemente monitorati da parte della redazione (ma anche dalla parte manageriale) e spesso la struttura dell'homepage viene modificata o mantenuta, in virtù degli articoli che più coinvolgono il lettore e in taluni casi proprio su quegli argomenti si chiedono ai redattori degli approfondimenti.

Quando un articolo è molto letto non lo togliamo, lo teniamo o lo approfondiamo. Questo banalmente anche per un discorso commerciale (MJ -3).

Un secondo livello è quello relativo ai commenti dei lettori sui singoli articoli. Anche per una questioni giuridica, considerato che la testata è responsabile di tutto quello che il sito pubblica, ogni redazione online deve filtrare anche i commenti dei lettori. Se alcune redazioni hanno fatto ricorso a agenzie esterne affidando loro questo compito in *service*, in altre sono i giornalisti stessi – o una figura istituita appositamente nella redazione – a leggerli e filtrarli. Questa pratica dà modo alle redazioni di comprendere quale sia l'atteggiamento prevalente dei proprio lettori. Le pratiche sono in continua evoluzione proprio al passo della tecnologia. Nelle redazioni online una delle prime attività da compiere la mattina, soprattutto nelle redazioni che non hanno ancora fatto ricorso a service esterni, è proprio quella di monitorare i commenti, di comprendere, selezionare, e pubblicare cosa i lettori hanno scritto.

[...] in questa attività di routine bisogna gestire anche tutta l'attività di controllo di commenti, come se la vita del giornale fosse allargata a tutti i suoi lettori ed è come se ci fosse questa press room aperta ai lettori, e già dalla mattina si controlla e legge quello che è stato scritto, si guarda, si commenta (MJ -5).

Non c'è un filtraggio, c'è una lettura e un intervento ex post, eh, in realtà oggi è molto attiva la community. Tutti i giorni noi pubblichiamo sul sito quasi 2000 commenti, dall'estrema destra all'estrema sinistra, la volgarità e la violenza, o la litigiosità noi la cancelliamo. [...] Ma c'è una graduatoria, i contenuti più forti in termine di pensiero sono soprattutto sui blog, se tu leggi i blog,

ma questo probabilmente vale per tutte le testate, c'è veramente un pubblico avvezzo a fare dei ragionamenti, anche talvolta molto originali che colpisce i giornalisti (WM-1).

La lettura dei commenti dei lettori però non è totalmente preclusa anche nelle redazioni che hanno fatto ricorso a *service* esterni per monitorarli. Innanzitutto perché spesso i singoli giornalisti seguono in maniera autonoma l'eventuale dibattito che emerge dal loro articolo, poi anche perché gli stessi *service* ricorrono all'aiuto del capo-redattore, per decidere se eliminare o meno un commento. In questi casi i giornalisti vengono sì a conoscenza solo di un determinato numero di commenti, ma allo stesso tempo sono quelli più sensibili, eterogenei, talvolta distanti dalla stessa linea editoriale del giornale.

Mi piacerebbe avere il tempo [di leggere tutti i commenti] ma spesso non ce la faccio, leggo quelli che vengono fermati dalla moderazione, io li leggo e poi dico "ok questo pubblicalo questo non pubblicarlo", io tendo sempre a pubblicare tutto, fermo appunto uno che dice "Berlusconi è un ladro", cosa lecita da pensare ma finché non è provato non si può dire, perché è vero che è il commento di Pinco Pallo, ma comunque va sotto la nostra testata e la responsabilità è nostra (MJ -3).

Un ulteriore livello è quello relativo ai profili Facebook e in parte Twitter. Non ci riferiamo in questo caso solo ai profili della testata giornalistica ma anche a quelli dei giornalisti stessi, che sovente ne fanno un uso pubblico in cui si confrontano sul panorama informativo e sulle notizie da loro prodotte. Facebook, banalmente, dal punto di vista editoriale è una possibilità con costi di investimento molto bassi, che porta a raggiungere differenti gruppi di lettori e determina dinamiche inaspettate per i giornalisti stessi.

Su Facebook, per quello che ci riguarda, è un modo di avvicinare un lettore che altrimenti non avvicineremmo mai, perché sono ragazzi di vent'anni (MJ -5).

Io lo uso come forma professionale, non sono un gran fan, ma è un posto in cui devi stare e dunque ci sto. Solo che secondo me è un altro tono di conversazione, solitamente, è una tipo di conversazione che a meno a che fare con le notizie in senso stretto, e più con il commento vero e proprio a queste notizie, e quindi è un registro comunicativo diverso, ciò detto è uno strumento rilevante (MJ -2).

In alcune redazioni la scelta di aprirsi ai social network proprio per instaurare un fitto dialogo con i proprio lettori è stata programmata. Se appunto viene lasciato al lettore meno spazio nel sito di riferimento, che viene perciò gestito da pratiche più legate al giornalismo tradizionale, si affida proprio al social network il confronto con il lettore.

Tra il giornalismo online e il resto non c'è confronto, la differenza è totale ... nel giornalismo online e secondo la filosofia della rete non ha paragoni con nessun altro tipo di giornalismo, perché è un giornalismo vivo, con un feedback continuo da parte dei lettori, con pressioni da parte dei lettori, con le condivisioni sul social network capisci quasi in diretta cose che piacciono ai lettori e cosa non piacciono, le cose che vengono seguite di più e quelle meno e non solo attraverso i tuoi lettori (OJ-1)

Per quanto anche in questi casi non si riesca a dare una dimensione quantitativa al fenomeno è indubbio però che il web 2.0, per i giornalisti che lo usano apertamente, che si immergono nella discussione della rete, metta a disposizione nuove fonti di informazione.

L'ultimo livello che consideriamo è quello relativo ai lettori come fonte. Su questo tema è già stato scritto moltissimo. Alcuni casi di studio, che sono stati citati nelle nostre interviste, fanno riferimento a grandi avvenimenti che hanno riguardato tutto il mondo e non solo l'Italia. Il riferimento è in particolare a catastrofi naturali, dove l'afflusso di fotografie, video ma anche testi scritti dalle persone presenti nel luogo è diventata una fonte autorevole e ratificata per tutto il giornalismo.

Diciamo che ci sono dei posti dove i lettori arrivano prima di noi, momenti tragici come lo Tsunami che è un esempio che finirà sui libri. Loro sono lì tre giorni prima dell'invio del giornale, prima dei soccorsi, questa è anche una funzione sociale della tecnologia, grazie a Dio la tecnologia non è tutto male. Non è tutto schifo, aggrega la gente, mette in contatto, poi queste cose non vengono nemmeno fuori. (MJ-3).

Il giornalismo online per le sue caratteristiche sembra effettivamente perdere – perlomeno valutando la produzione effettuata dai giornalisti oltre qualsiasi forma di interazione con pubblico – riflessività e profondità, esemplificata da quel rischio di appiattimento sulle fonti (fra l'altro denunciabile non solo per quello che riguarda il comparto online). Queste pratiche sono motivate anche da questioni deontologiche, dalla volontà di evitare rischi nel recuperare dall'ampia flusso di informazioni presente in rete notizie non verificabili o difficilmente verificabili. È un lavoro che è diventato essenzialmente di desk, in cui manca la risorsa tempo per la ricerca di fonti alternative o per attuare giornalismo d'inchiesta. Allo stesso tempo, però, l'accoglienza riservata programmaticamente a tutto il feedback dato dal lettore, ribalta questo frame, introducendo all'interno del flusso di contenuti prodotti punti di vista e fonti prima esclusi dalla produzione giornalistica.

È difficile dire se i cambiamenti qui introdotti persisteranno. Allo stesso tempo è difficile anche afferrare quali tipi di effetti questi cambiamenti avranno sulle notizie, al di là delle loro caratteristiche multimediali e interattive.

Devono essere considerate due tendenze principali. Il limitato numero di persone che lavorano redazioni online riduce le possibilità di fornire una informazione equilibrata e affidabile, perché le molte fonti che sono ricevute non possono essere verificate con la frequenza dovuta⁸². In questa situazione i giornalisti sono soliti:

1) utilizzare fonti ufficiali o coprire eventi “previsti”—e.g. conferenze stampa, eventi organizzati;

⁸² Questo numero potrebbe crescere in futuro. La ricerca fatta per questo report ha trovato che le due principali redazioni online sono composte da più di venti persone (*Repubblica.it* and *Corriere.it*). Tutte le altre non avevano più di sette giornalisti. Inoltre, se consideriamo le redazioni che lavorano per giornali online locali, e che rappresentano uno dei principali cambiamenti nel panorama dell'informazione italiana, talvolta non hanno più di due tre persone nello staff.

- 2) dare per scontate le agenzie di stampa (con le conseguenze di un standardizzazione dei contenuti forniti dai diversi organi di informazione);
- 3) dipendenza dal materiale fornito dalle relazioni pubbliche⁸³

Infine va ulteriormente approfondito il discorso relativo all'appiattimento sulle fonti. Questo dato che abbiamo appurato durante la nostra ricerca va in controtendenza rispetto a un luogo comune diffuso rispetto alla produzione informativa in rete, quello che al suo interno è possibile trovare di tutto, è spesso anche notizie non verificate.

La rete e in generale il giornalismo online in realtà costruiscono le loro dinamiche quotidiane su una rigida selezione degli argomenti, sui quali poi si discute, commenta e si apre al contributo dei lettori a tutti i livelli evidenziati prima. Come ben sottolineava uno dei nostri intervistati:

In realtà i prodotti che funzionano sono meno, c'è molto filtro, c'è molto filtro. Su un giornale tipo *Corriere della Sera* ci sono moltissimi articoli, in realtà sulla rete quelli che emergono sono pochi, ce ne sono pochi. Siccome sono commentati, siccome è interattiva, gli articoli che si commentano ogni giorno, sono che tre quattro, sono pochi e ci si concentra solo su quelli. Per assurdo è molto più generalista la carta stampata che la rete (O-1).

Se però c'è un appiattimento nei confronti delle fonti e se in qualche modo è vero che la maggior parte di coloro che accedono alla rete discutono quotidianamente di tre/quattro argomenti, è altrettanto vero che lo fanno da punti di vista differenti, con una diversità che non è possibile nei media tradizionali e che va a influire anche sul lavoro degli stessi giornalisti.

Cioè se io posto una cosa, io dico una cosa, la cosa viaggia a prescindere da me, viaggia, se piace alle persone, io vedo che è condivisa da destra e sinistra, e soprattutto tanti vengono a leggere quello che noi scriviamo [...] una persona deve andare in edicola [per comprare un giornale], quella è una cultura militante, io scrivo per i miei lettori, i miei lettori mi comprano e si aspettano di trovare determinate cose, è un circolo vizioso, dogmatico e ideologico, scriviamo per i nostri. Sulla rete non scrivi per i nostri, non sai neanche più per chi scrivi, scrivi per le persone che ti leggono, talvolta magari scrivi una cosa che pensi e ti accorgi che ti leggono persone inaspettate che magari diventano lettori e con il tempo ti accorgi che scrivi anche per loro. Feedback continuo, tra me e lettori, che in qualche modo mi cambia, e cambia anche lettori stessi. Perché magari arrivi a un lettore di sinistra o di destra e magari gli piaci, poi magari legge un'altra cosa, e ritorna perché prima era abituato alla sua biblioteca personale ... la rete è una cultura aperta, non c'è più l'edicola (O-1).

4.1.2. Etica

Nell'ambiente digitale, chi produce notizie dalle proprie postazioni, compete all'interno di uno scenario che opera in tempo reale. La conseguenza, con l'intensificazione della pressione dovuta dal tempo (cfr. sezione 4.1.1) può portare a compromettere la fase della verifica delle fonti.

⁸³ Cfr. M. Tortora, "Can the Internet Save the News in Italy? Possible Strategies for News Agencies," in O. Boyd-Barrett (ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, Government of Catalonia, 2010; e M. Mazzoni, *Le relazioni pubbliche e il lobbying in Italia* (Public Relations and Lobbying in Italy), Laterza, Roma-Bari, 2010.

Questo cambiamento è accentuato nella produzione online in cui ci si può permettere di correggere o integrare le storie a pubblicazione avvenuta, che indubbiamente indebolisce il bisogno di essere inappuntabili sin dall'inizio.

4.2 Il giornalismo investigativo

4.2.1. Opportunità

Se la digitalizzazione ha sicuramente migliorato l'offerta informativa su diversi aspetti, non ha rafforzato la prospettiva del giornalismo investigativo. Il giornalismo investigativo di un certo livello rimane ancora appannaggio dei grandi network televisivi, con un ruolo preminente del servizio pubblico, ma in cui partecipano anche i media commerciali, da La7 a Sky, passando da alcune trasmissioni televisive del gruppo Mediaset. Anche alcune parti del giornalismo cartaceo, in particolare i settimanali, mantengono al loro interno sacche di valido giornalismo di inchiesta. Non è però ancora il caso dei media digitali e in particolare dell'informazione online, soprattutto per quella prodotta da redazioni legate a media tradizionali. Comunque, questo non è ancora il caso dei media digitali e in particolare quelli legati al giornalismo online che è, come visto, sostanzialmente un'attività legata al desk. La ricerca sul campo effettuata conferma che il giornalismo investigativo è un'attività dispendiosa sia in termini economici sia in termini di risorse umane e le redazioni online non possono sostenerla⁸⁴.

4.2.2 Minacce

Tutte le redazioni che abbiamo visitato, anche di grandi testate, oscillano tra i 7 e i 25 componenti. Le più vecchie redazioni sono nate più di dieci anni fa. L'integrazione dei giornalisti è stata un processo graduale. Allo stesso tempo c'è stato un graduale declino nel numero dello staff nelle redazioni tradizionali. Un giornalista che opera per l'online deve sapere confrontarsi con un gamma di temi e categorie di notizie molto vario, anche nel caso di redazioni composte da 25 persone. Questo implica una difficoltà nel compiere un lavoro specializzato da ciascun giornalista che deve invece essere in grado di cavarsela con tutti i temi – com'è tipico del giornalismo generalista. Dalla diffusione dei media digitali, il giornalismo investigativo, per come è comunemente inteso, non sta ricevendo un significativo impulso.

Per quello che riguarda la protezione delle fonti e i problemi della crescita di sorveglianza e del monitoraggio della comunicazione, le norme legali che valgono per il giornalismo tradizionale, ovviamente si applicano anche a quello online.

4.2.3 Nuove piattaforme

Ci sono esperienze vivaci di giornalismo di inchiesta promosso dal basso, da giornalisti free-lance piuttosto che dal *citizen journalism*, ma la qualità di questo prodotto non può essere paragonabile a quella dei grandi network televisivi. Anche per questi motivi non sembra possibile poter

⁸⁴ Come già evidenziato, questa ricerca è consistita in interviste in profondità oltre che a visite alle differenti redazioni.

evidenziare ostacoli posti per la diffusione di tale giornalismo in rete. La controparte di questo discorso è però quella relativa al *media criticism*. Gli ambiti di discussione favoriti dalla diffusione del web 2.0 a partire dalla blogosfera, hanno generato infatti molteplici contesti di confronto e discussione nei quali si critica e si analizza l'operato dei media.

4.2.4 Diffusione e impatto

Il giornalismo investigativo ha tratto una nuova linfa dalla digitalizzazione rispetto alla sua diffusione e al suo potenziale impatto. L'esempio più importante qui è la casa editrice Chiarelettere, specializzata nelle inchieste giornalistiche. I lettori, infatti, possono incontrare gli autori dei volumi sul sito Web (Chiarelettere.it), dove si confrontano sulle questioni sollevate dai libri. All'interno del sito, poi, ci sono blog tenuti sia da autori sia da lettori. Allo stesso tempo, è possibile trovare documenti e materiali legate a ogni inchiesta giornalistica (i diversi autori dei libri possono pubblicare online quello che non è possibile pubblicare all'interno del libro a causa di vincoli di spazio). Chiarelettere ha poi lanciato il Festival annuale del giornalismo investigativo, ora al suo terzo anno, con sede a Marsala, in Sicilia.

Un altro esempio significativo è offerto dal canale televisivo all news Sky Tg24 (di proprietà Sky Italia), lanciato il 31 luglio 2003 nella sua versione italiana, con notizie 24 ore su 24, aggiornate ogni mezz'ora. L'importanza di questo canale di notizie — che si distingue anche per una maggiore attenzione al giornalismo investigativo — è stata evidente durante la ricerca effettuata per questo report. In tutte le redazioni che abbiamo visitato, c'era sempre almeno un televisore sintonizzato su Sky Tg24, considerato una fonte autorevole e affidabile per l'aggiornamento dei siti web online.

4.3 Diversità sociale e culturali

4.3.1 Temi sensibili

A causa della natura dei dati socio-demografici italiani e in linea con gran parte dell'Unione europea, una delle questioni più sensibili è quella dell'immigrazione. L'estensione delle immigrazioni e le controversie che le circonda, rende questo un tema importante per i media. Rumeni, albanesi e marocchini erano nel 2009 i più popolosi gruppi di immigrati, circa il 40 % del totale degli immigrati in Italia (4,2 milioni).

Tabella 14. Gli immigrati in Italia per cittadinanza, 2009

Cittadinanza	Numero	Percentuale sul totale degli immigrati
Romania	887.763	21,0
Albania	466.684	11,0
Marocco	431.529	10,2
Cina	188.352	4,4
Ucraina	174.129	4,1
Filippine	123.584	2,9
India	105.863	2,5

Polonia	105.608	2,5
Moldova	105.600	2,5
Tunisia	103.678	2,4
Macedonia	92.847	2,2
Perù	87.747	2,1
Ecuador	85.940	2,0
Egitto	82.064	1,9
Sri Lanka	75.343	1,8
Bangladesh	73.965	1,7
Totale 16 paesi	3.190.696	75,3
Totale	4.235.059	100

Fonte: Istat, Dicembre 2009, disponibile a://demo.istat.it/str2009/index_e.html (ultimo accesso 15 Marzo 2011).

La religione è un altro tema delicato per la trattazione dei media. La consistente presenza di musulmani nella popolazione immigrata, ha suscitato l'attenzione dei media su temi quali la costruzione di luoghi di culto oppure se è lecito consentire alle donne di vestire il burqa in tutti i luoghi. Anche la presenza di simboli cristiani nei luoghi pubblici ha rappresentato un tema controverso: è stato un argomento spesso presente nell'informazione, ogni volta che un gruppo di non-cattolici o singoli cittadini hanno chiesto di eliminare l'obbligo di appendere il crocifisso nei luoghi pubblici, come scuole, tribunali, stazioni di polizia e simili⁸⁵.

La crisi economica globale ha portato anche alla ribalta dei media questioni relative al lavoro e alla disoccupazione giovanile, anche a seguito di un'ondata di proteste sociali e di azioni sindacali avvenute nel corso di tutto il 2010. Il quotidiano Repubblica.it ha chiesto ai lettori di raccontare le loro esperienze personali. Queste storie sono state poi raccontate nelle pagine online del giornale offrendo così una complessa ed estesa copertura dell'emergenza.

4.3.2 La copertura dei temi sensibili

La copertura dei temi controversi è lasciata alla sensibilità etica dei singoli giornalisti. Durante la nostra ricerca nessuno ha mai espresso la necessità di avere una sorta di breviario che indichi come comportarsi in determinate circostanze. Anche se alcuni aspetti, come per esempio le etichette che il giornalismo attribuisce a determinati gruppi di persone, potrebbero essere degni di attenzione normativa.

Un esempio fra gli altri, molti media italiani classificano abitualmente con l'origine etnica il presunto protagonista di un qualsiasi reato, mentre non indicano la nazionalità per l'italiano che compie lo stesso gesto. È lecito dunque chiedersi se i giornalisti possono essere complici,

⁸⁵ M. Ainis, "Sul crocifisso un muro divide le aule d'Italia", *Il Sole 24 Ore*, 27 Febbraio 2011, disponibile al <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2011-02-27/crocifisso-muro-divide-aule-150635.shtml> (ultimo accesso 11 marzo 2011).

volontari o involontari, di tensioni sociali. Diversi sociologi che studiano il fenomeno migratorio stigmatizzano sovente il modo in cui i media coprono le questioni relative all'immigrazione⁸⁶.

Alcune prescrizioni derivanti da prassi di autoregolamentazione sono state introdotte rispetto alla rappresentazione dei minori e dei richiedenti asilo, dei rifugiati e degli immigrati in genere.

La Carta di Treviso è stata redatta nell'ottobre del 1990 per stabilire le linee guida etiche per la copertura informativa dei minori.

Nel giugno del 2008 Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti (CNOG) e la Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI) hanno approvato la Carta di Roma che introduce un codice di condotta per i giornalisti che riguarda "l'informazione rispetto ai chi chiede asilo, i rifugiati, i migranti che vivono in Italia o altrove"⁸⁷. CNOG e FNSI hanno inoltre inserito nella Carta l'obbligo di tenere dei corsi e dei seminari per i giornalisti sui modi in cui rappresentare nei media questi temi.

Inoltre, un osservatorio permanente, appunto l'*Osservatorio Carta di Roma* che lavora fianco a fianco con le università, con istituti di ricerca e con le principali NGO, è istituito per monitorare la copertura televisiva e della stampa di questi temi e presentare i risultati non solo nelle università e negli istituti di ricerca, ma anche all'Unione Europea e alle agenzie del Consiglio d'Europa che si occupano di discriminazione, xenofobia e intolleranza. Il 20 luglio 2010 l'Osservatorio ha diffuso il suo primo Bollettino, nel quale mostra che, nonostante l'adozione della Carta di Roma, persistono problemi significativi nell'uso di stereotipi per rappresentare immigrati e minori, sia nella stampa sia nella radiotelevisione, a cominciare dall'uso di termini quali "clandestino", "negro", e il costante legame tra immigrazione da una parte e ordine pubblica e sicurezza dei cittadini dall'altra.

4.3.3 Lo spazio per la pubblica espressione

I risultati della nostra ricerca hanno mostrato che con la diffusione del web 2.0 e dei media digitali, il rapporto tra chi produce informazione e il lettore è diventato più sofisticato, complesso e continuo, proprio in virtù del flusso continuo di commenti e feedback.

Il passaggio al digitale spinge a un cambiamento di logica rispetto all'idea della *social and cultural diversity*. Pur mantenendo sempre ferma la premessa relativa al digital divide, culturale, tecnologico e economico che sia, nelle dinamiche di redazione la realtà è quella che vede l'afflusso e l'utilizzo di migliaia di fonti per approfondire, arricchire e spiegare quello che accade per i diversi temi sociali.

⁸⁶ Cfr. L. Queirolo Palmas e A.T. Torre, *Il fantasma della bande. Genova e i Latinos*, Frilli Editore, Genova, 2003.

⁸⁷ La Carta fu il prodotto del lavoro di una commissione i cui membri includevano rappresentanti del Ministero degli interni, l'Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali (UNAR), la Presidenza del Consiglio dei Ministri, – il Dipartimento delle pari opportunità, l'Università Sapienza di Roma, come giornalisti italiani e stranieri. Il testo della Carta è disponibile in italiano all'indirizzo web www.scribd.com/doc/34729843/La-Carta-di-Roma.

I lettori sono un'antenna che sta sul territorio molto più di noi, quando dal lettore arriva un certo tipo di segnale, è un segnale che noi giornalmisticamente elaboriamo. Il lettore ci manda degli allarmi, molto spesso, il vantaggio rispetto a trent'anni fa, il lettore scriveva una lettera, cercava un francobollo la inviava e arrivava una settimana dopo, adesso abbiamo la fortuna che questi input arrivano in tempo reale, e abbiamo la possibilità di individuare grazie ai lettori delle tendenze, dei fenomeni, che prima invece era un processo molto più lento, però bisogna avere la capacità di ascoltare i lettori, di capire quanto c'è di troppo personale e poi quanto c'è di sbagliato in quello che facciamo noi. Un altro vantaggio-svantaggio di internet è che le critiche ti arrivano in tempo reale, e molti di noi non sono abituati, molte grandi firme che quando arriva il contatto con il lettore o la critica non è abituato, non riescono a sopportarlo, perché il loro modo di intendere questo mestiere, è un modo che ormai non esiste più. (MJ -1).

Teniamo moltissimo al rapporto con il lettore. Abbiamo varie forme, lavoriamo su Facebook, Twitter, i vari forum, sui commenti ai nostri articoli e poi abbiamo anche un'altra formula che noi chiamiamo schematicamente quella del racconto: su determinate questioni sociali noi apriamo il nostro sito al nostro pubblico, che so, come cercare lavorare al tempo della crisi, diamo dei grandi temi e su questi sviluppiamo i contenuti dei lettori. (MJ-2).

Le implicazioni di questo tipo di risposte è davvero significativa. Se, per esempio, in passato il giornalismo poteva rappresentare un conflitto all'interno di un fabbrica intervistando solo qualche lavoratore, oggi un giornalista – stando seduto allo schermo del proprio computer – riceve ogni giorno centinaia di racconti direttamente da quei lavoratori, può leggere i loro blog o seguirli nei loro forum. Questo stesso contenuto è comunque disponibile per qualsiasi lettore e può permettere di acquisire uno sguardo più complesso e sofisticato sui temi che si stanno trattando.

Le tecnologie hanno reso possibile agli utenti di partecipare alla produzione di notizie su questioni sociali e culturali sia come fonte di storie (che devono essere successivamente verificate o amplificate) sia per analizzare le questioni più disparate che ne conseguono. Numerosi giornali online si affidano alla collaborazione dei lettori per raccogliere storie e racconti su temi sociali o di attualità. Questi contributi, soprattutto quando sono coordinati da un lavoro editoriale attento hanno una qualità e ricchezza senza precedenti nella tradizione del giornalismo: dagli effetti della legge finanziaria valutati attraverso la compilazione di questionari online, fino alle storie di violenza contro le donne o la discriminazione razziale. Contrariamente a quanto succede con i giornali cartacei, tutti questi racconti sono costantemente disponibili online nell'archivio news.

Vale la pena notare, a completamento di quanto detto sopra, che però l'Italia non ha una diffusione omogenea della banda larga, c'è una notevole differenza nello sviluppo di queste infrastrutture tra le regioni del nord e quelle del sud e tra aree rurali e urbane (cfr. 1.1.2).

4.4 Diversità politica

4.4.1 Elezioni e copertura della politica

Le prescrizioni che presidono la copertura della comunicazione politica non hanno subito conseguenze in virtù del processo di digitalizzazione. In questa area l'unico regolamento rimane

la cosiddetta legge sulla par condicio⁸⁸, che stabilisce come durante le campagne elettorali la copertura offerta dai telegiornali e dai talk show politici deve assicurare lo stesso tempo a tutti i candidati.

Dal punto di vista politico, invece, il pluralismo presente nelle rappresentazioni dei media è principalmente una diversità che ricalca le forze partitiche presenti in Parlamento, lasciando spesso a margine della copertura informativa associazioni e forze politiche non partitiche⁸⁹.

4.4.2 La comunicazione politica digitale

I partiti politici esistenti si sono impegnati, giocoforza, nei nuovi modelli di comunicazione offerte dai nuovi media digitali, nel tentativo di raggiungere anche il pubblico più giovane. A parte il crescente utilizzo di social network come Facebook, due interessanti esempi sono offerti dal lancio, nel 2010, di una applicazione ufficiale scaricabile da iTunes per Apple, iPad e iPhone, chiamata “Governo Berlusconi: il governo del fare” e il lancio, nell'agosto 2011, dovuto al principale partito di opposizione il Partito Democratico di un'altra applicazione, anche essa scaricabile per iTunes, iPhone, iPod e iPad.

Entrambe le applicazioni contengono aggiornamenti sulle ultime attività dei rispettivi partiti e offrono la possibilità di partecipare a sondaggi e focus group online, oltre che a lasciare un feedback. L'applicazione del Partito Democratico offre anche la possibilità di guardare i video di YouDem.tv, un social network televisivo interattivo lanciato nel 2008 dal partito e normalmente disponibili su internet, sul satellite attraverso Sky Italia, e sui cellulari di ultima generazione.

Tenute ferme queste considerazioni, se l'attenzione deve essere rivolta ai cambiamenti, questo discorso relativo alla diversità deve assumere sembianze differenti da quelle che semplicemente contano la presenza dei politici in televisione o sui giornali, e che analizzano i modi in cui *delicate issues* sono rappresentate. Con riferimento alla diversità politica nella copertura attribuita dai media, questa non può essere giudicata solo contando quanto tempo i politici appaiono in televisione o sulla stampa. Piuttosto l'attenzione deve essere data alla diversità delle prospettive politiche. I siti internet di informazione possono fornire un confronto tra prospettive differenti e punti di vista politici rispetto a quelle che possono essere garantite dalle piattaforme di distribuzione tradizionale.

Allo stesso tempo i modi in cui i partiti stanno usando il web potrebbe potenzialmente avere l'effetto opposto, restringendo la varietà delle prospettive politiche. I politici usano il web per disintermediare i loro messaggi (levarli dalla mediazione dei giornalisti e dei media come attori della comunicazione politica), affinché possano presentare i loro programmi direttamente. Se si escludono i social network, questo tipo di comunicazione lascia pochi spazi di confronto e discussione. Questo processo non è specifico del contesto italiano, ma si sta diffondendo in tutto il mondo democratico. Il web rappresenta uno strumento che i politici, i candidati e i partiti

⁸⁸ Legge n. 28 del 22 Febbraio 2000 (Par Condicio).

⁸⁹ Isimm Ricerche, 2008.

usano⁹⁰. Questo non significa che i politici riducano la loro presenza nei media tradizionali, che rimangono comunque le più importanti arene per il dibattito pubblico.

4.5 Osservazioni conclusive

La ricerca che abbiamo compiuto rispetto alle pratiche di produzione di contenuti digitali informativi segnala alcuni elementi critici dovuti principalmente alla velocità di pubblicazione delle diverse notizie. Questi elementi sono principalmente riconducibili a un appiattimento sulle fonti istituzionali e, in via complementare, a una maggiore pressione nelle routine di produzione quotidiana. Allo stesso tempo, però, abbiamo evidenziato come le innovazioni tecnologiche, e principalmente la diffusione del web 2.0, abbiano determinato una ricchezza e un'apertura decisiva nei confronti del lettore, distribuita su diversi livelli, e che determina una qualità e una quantità delle fonti prima sconosciuta.

La ricerca suggerisce perciò anche di modificare i criteri di definizione della qualità e della diversità della produzione giornalistica. Il giornalismo online, non avendo neanche troppi problemi di spazio, permette di moltiplicare gli stili linguistici, facendo entrare al suo interno narrazioni che dal giornalismo tradizionale sono sostanzialmente escluse. Le sperimentazioni del giornalismo online hanno poi un'influenza sull'agenda dei media tradizionali. Alcuni temi che il giornalismo (in particolare quello televisivo) ha sempre avuto difficoltà ad affrontare, alcune redazioni online possono trattarli in tutti i loro aspetti, costringendo poi anche i media tradizionali ad adeguarsi. Durante la ricerca ci è stato suggerito il caso di un malato terminale che aveva fatto dell'eutanasia la sua bandiera. Le immagini degli ultimi suoi giorni di vita sono state prima diffuse dai siti internet e in un secondo momento sono arrivate anche ai media tradizionali. La diffusione da parte di WikiLeaks di materiale molto sensibile dalle ambasciate statunitensi è uno dei casi che ha provocato la più diffusa copertura in Italia, come altrove.

La ricerca qui effettuata sfida il presupposto comune che l'agenda delle notizie offerte dalle piattaforme online è intrinsecamente più ampia di quella delle piattaforme tradizionali (trasmissione analogica e stampa). I siti online spesso si focalizzano su un gamma di storie e temi ristretto, incoraggiando però l'interazione con i propri lettori. Questo può significare che il pluralismo e la diversità siano sì esaltati nel complesso, proprio grazie al vasto numero di punti di vista cui il giornalismo via web può aprirsi.

⁹⁰ Cfr. K.A. Foot and S.M. Schneider, *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge, 2006; P. Norris, "Preaching to the Converted. Pluralism, Participation, and Party Websites," in *Party Politics*, 9, January 2003, pp. 21–45.

5. Media Digitali e tecnologia

5.1 Lo spettro radiotelevisivo

5.1.1 Politiche di allocazione delle frequenze

La discussione relativa all'allocazione dello spettro delle frequenze deve essere vista in relazione a tre differenti attori e ai loro relative poteri: i media (nella doppia componente di incumbent e newcomer), i decisori pubblici (anche qui nel doppio livello nazionale e sovranazionale) e l'Agcom (che, in questa fase, tenta di mediare tra le diverse posizioni). La posta in palio nei diversi settori è molto alta e si disputa soprattutto nella tendenza della politiche nazionali ad assecondare gli incumbent e quelli sovranazionali invece ad imprimere accelerazione per l'apertura di determinati attori newcomer⁹¹.

Come già introdotto (cfr. 2.1.3), la Commissione europea ha avviato una procedura di infrazione contro l'Italia nel luglio 2006, proprio richiedendo chiarimenti sulle norme che regolano la transizione dall'analogico al digitale⁹². L'indagine derivava da una denuncia presentata dall'associazione di consumatori 'Altroconsumo', che sosteneva come le norme attribuissero vantaggi ingiustificati agli operatori analogici già esistenti, in contrasto con la legislazione europea sulla concorrenza. In particolare, la normativa italiana non limitava il numero di frequenze che gli incumbent acquisirebbero, oltre il numero di quelle strettamente necessarie per sostituire i programmi già trasmessi con la vecchia piattaforma. che in quel modo avrebbe acquisito potrebbe acquisire a quanto strettamente necessario per sostituire i loro programmi analogici con quelli digitali⁹³.

Nel frattempo, nel gennaio 2008, la Corte di giustizia europea ha ufficialmente riconosciuto, in un caso riguardante l'operatore Centro Europa 7 che aveva intentato una causa al Ministero delle Comunicazioni e all'AGCOM, che la normativa italiana che disciplina il passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale limita effettivamente l'ingresso di nuovi operatori nel mercato televisivo digitale a favore degli operatori incumbent, e che questo viola la obiettivi, trasparenti, non discriminatori e proporzionati stabiliti dal regolamento quadro europeo sulle comunicazioni elettroniche⁹⁴. Solo successivamente, le autorità italiane si sono dovute impegnare ad adottare un piano nazionale che definisce nuovi criteri per l'assegnazione delle frequenze

⁹¹ Questa situazione è facilmente riscontrabile nel caso della distribuzione delle frequenza per l'analogico, dove la lobby degli incumbent (nella fattispecie Rai e Mediaset) fa pressione nei confronti del Governo nazionale per impedire l'accesso al newcomer, che in questo caso è la NewsCorp di Rupert Murdoch, che a sua volta fa ricorso e affidamento sulle leggi per la concorrenza garantite dall'Unione Europea (cfr. *Il Corriere della Sera*, 10 luglio 2010, p. 9).

⁹² Le norme in questione sono state incluse la legge n. 66 del 20 marzo 200, e la legge n. 112/2004, e il seguente Testo Unico n. 177/2005.

⁹³ Cfr. A. Arena and R. Mastroianni, *European Commission, Letter of Formal Notice to Italy concerning Rules on Electronic Communications*, IRIS 2006–8:5/5.

⁹⁴ La Corte di Giustizia europea, caso C-380/05, *Centro Europa 7/Ministero delle Comunicazioni e AGCOM*, 31 gennaio 2008, comma 112–115.

digitali⁹⁵. Questo nuovo piano ha indotto la Commissione europea a sospendere la procedura d'infrazione contro l'Italia, riservandosi di riprenderlo in qualsiasi momento durante il monitoraggio dell'attuazione del piano di sopra.

Il piano di AGCOM non è stato esente da critiche, considerando inoltre che nel frattempo la fase di passaggio dall'analogico al digitale è proseguita su base regionale, senza attendere l'approvazione di un complessivo piano nazionale, e sono già le 10 regioni che ricevono il solo segnale digitale.⁹⁶ La conseguenza potrebbe essere che l'introduzione di un nuovo piano nazionali rischi di sovvertire l'allocazione di frequenze già stabilite a livello regionale⁹⁷.

Le emittenti locali, sinonimo spesso di ricchezza e completezza nella produzione e nella distribuzione delle informazioni, per i piani di distribuzione finora presentati rischierebbero di rimanere in alcune regioni senza frequenze in regioni come Veneto, Lombardia e Emilia. La disputa, la cui soluzione sarà decisiva per l'assetto del sistema dei media italiano, è perciò tecnica e normativa, con in gioco frequenze dal valore di miliardi.

Rai e Mediaset che avevano 3 frequenze analogiche hanno ora a disposizione rispettivamente 5 frequenze MUX cui potrebbero corrispondere 30 canali digitali.

Inoltre, come già è stato discusso, (cfr. 2.1.3), secondo il nuovo piano di distribuzione delle frequenze, per 5 MUX nazionali sarà effettuato un'asta prima del definitivo switch-off del 31 dicembre 2012. Tre di queste MUX dovrebbero essere riservate a nuovi operatori, mentre per le restanti anche le incumbent Rai e Mediaset dovrebbero essere ammesse alla competizione. Le norme specifiche dell'asta, redatte dal Ministero delle Comunicazioni in accordo con il Commissario europeo per la concorrenza, sono state pubblicate l'8 luglio, 2011⁹⁸. Tuttavia, la prospettiva di un'asta con un punteggio da assegnare a seconda della qualità dell'offerta e della precedente esperienza nel campo, ha aumentato nuovamente le preoccupazioni che le incumbent-Rai e Mediaset possano arrivare ad ottenere queste licenze e rafforzare il loro duopolio anche nel mercato digitale.

⁹⁵ I nuovi criteri sono stati approvati dalla decisione dell'AGCOM n. 181/09 del 7 Aprile 2009 (incorporate nell' articolo 45 della legge n. 88 of 2009), e inserita successivamente nel regolamento n. 300/10 del 3 giugno 2010, che adotta il Piano nazionale del l'assegnamento delle frequenze nel digitale (<http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=4532>) integrata poi dalla delibera n. 497 del 23 Settembre 2010 (<http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=5221>) e dal regolamento 353 del 25 giugno 2011 (<http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=6564>) (ultimo accesso il 25 agosto 2011).

⁹⁶ Una mappa digitale delle regioni che sono già passate al digitale è disponibile all'indirizzo web <http://www.digitaleterrestrefacile.it/tag/switch-off-digitale-terrestre/> (aggiornato l'11 aprile 2011, ultimo accesso l' 8 agosto 2011).

⁹⁷ Il Piano prevede 57 canali per la tv. Otto nella banda VHF, di cui uno, riservato alla radio digitale, uno a Europa 7, l'ultimo è destinato alla "gara", per la quale ancora non è chiaro chi possa partecipare. La Rai sperimenterà il digitale di seconda generazione. Nella banda UHF sono pianificate 19 frequenze per le tv nazionali, più 3 frequenze al Dvb-h. Alle 24 reti nazionali si affiancano 13 frequenze riservate alle tv locali, cui si aggiungono le nove che potrebbero essere liberate per le Tlc. Restano altre cinque frequenze libere (cfr. AGCOM, Regulation n. 300/10 del 3 giugno 2010 e *Il Sole 24 Ore*, 4 giugno 2010, p. 27).

⁹⁸ Il testo del comunicato ufficiale dell'asta è disponibile all'indirizzo http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/Bandi/Disciplinare2011_Errata_corrige.pdf.

Infine, un'altra questione spinosa riguarda lo spettro radio liberato dallo switch-off delle frequenze analogiche, che il Piano nazionale ha assegnato ai servizi di telecomunicazione. Un'altra gara si svolgerà per l'assegnazione di queste frequenze alle imprese di telecomunicazioni, ma al momento queste frequenze sono occupate da almeno 200 televisioni locali, che le hanno ricevute attraverso la progressiva digitalizzazione regionale già menzionata. Per liberare queste frequenze, il Governo ha approvato norme che "espropriano" le nove frequenze (UHF corrispondenti a canali 61-69) che sono già utilizzate da almeno 200 televisioni locali, al fine di renderli disponibili per la gara d'assegnazione⁹⁹. Alle emittenti locali è stato anche vietato di contestare, ai tribunali amministrativi competenti, le espropriazioni che il governo compirà. Possono però fare ricorso dinanzi agli stessi tribunali per ottenere l'importo del compenso ricevuto dal governo. Le organizzazioni che rappresentano le imprese televisive locali hanno annunciato che dimostreranno l'incostituzionalità di queste norme¹⁰⁰.

5.1.2 Trasparenza

L'Unione europea svolge un ruolo cruciale nel garantire la trasparenza relativa al processo di allocazione. Dato l'evidente conflitto di interessi dovuto alla proprietà personale dell'attuale Presidente del Consiglio cui appartiene la principale emittente commerciale, la politica italiana sui media (e in particolare sull'allocazione dello spettro delle frequenze per il digitale) è stata a lungo monitorata dalla Commissione europea. In particolare, la preoccupazione è stata quella di garantire che le decisioni rispettino i principi normativi europei e che stabiliscano procedure trasparenti, non discriminatorie e proporzionate alla distribuzione delle frequenze. Per esempio, nel 2008 la Corte europea di giustizia ha sanzionato le autorità italiane perché avevano discriminato l'emittente Centro Europa 7, concorrente dei due operatori storici, violando così i criteri di allocazione dello spettro stabiliti dal quadro normativo europeo (cfr. 7.2.3)¹⁰¹. Infatti, Centro Europa 7 aveva vinto la licenza d'uso delle frequenze analogiche, ma successivamente le era stata l'assegnazione perché le frequenze erano (illegally) occupate da uno dei canali appartenente al gruppo Mediaset, Rete Quattro. In previsione dello switch-over a Centro Europa 7 è stato promesso un DVB-T2 frequenza con standard qualitativi più elevati.

L'AGCOM, da parte sua, nella gestione delle frequenze ha cercato di massimizzare la trasparenza. Nel 2009, con la delibera AGCOM n. 181/09 ha fissato i criteri generali per la "completa digitalizzazione della televisione terrestre" e dei diritti di gestione delle relative frequenze¹⁰². Tuttavia, permangono preoccupazioni per quanto riguarda l'imminente asta d'assegnazione per i cinque MUX digitali e la trasparenza delle regole e delle procedure che le

⁹⁹ Art. 1, comma 8–13, legge n. 220 del 13 dicembre 2010 e art. 4, Decreto n. 34/2011.

¹⁰⁰ Cfr. *Coordinamento Associazioni Radio TV*, CARTv, comunicato stampa del 4 April 2011, disponibile online all'indirizzo

http://www.presspool.it/index.php?option=com_content&view=article&id=6892:comunicato-stampa-cartv-coordinamento-associazioni-radio-tv&catid=23:broadcast&Itemid=70 (ultimo accesso il 25 agosto 2011).

¹⁰¹ Corte europea di giustizia, , Caso C-380/05, *Centro Europa 7/Ministero delle Comunicazioni e AGCOM*, 31 gennaio 2008, comma 112–115.

¹⁰² Il testo è disponibile online all'indirizzo web

<http://www.agcom.it/default.aspx?message=viewdocument&docID=2964> (ultimo accesso 25 agosto 2011).

assegnerà ai nuovi operatori e / o in carica, che potrebbe perpetuare il duopolio Rai-Mediaset nel mercato digitale (cfr. 5.1.1).

5.1.3 La competizione per lo Spettro

L'Italia occupa una posizione unica nell'Europa occidentale, considerando che il suo attuale Presidente del Consiglio, al terzo mandato non consecutivo, possiede la metà del duopolio televisivo terrestre e controlla l'altra metà con il suo ruolo istituzionale di capo del governo¹⁰³. Questo ha in qualche modo ridotto la pressione che i principali incumbent, Rai e Mediaset, fanno su parlamento e governo. Perché, come indicato al punto 5.1.1, la gara per l'assegnazione delle frequenze per allocare i MUX sembra già offrire notevoli vantaggi per gli incumbent, perpetuando l'assenza di un vero e proprio mercato per l'assegnazione dello spettro.

Rai e Mediaset hanno entrambe tentato di soffocare la concorrenza nel mercato digitale. Nel novembre 2009, si sono opposte alla richiesta di Sky Italia di partecipare all'assegnazione delle frequenze digitali. Rai e Mediaset hanno sostenuto che per le condizioni stabilite dalla Commissione europea nel 2003, Sky Italia debba essere impedito di entrare nel mercato della televisione digitale terrestre fino al 2012 a causa della sua posizione dominante nel mercato della pay-TV. Tuttavia, sia la Commissione europea sia il Consiglio di Stato italiano ha respinto la posizione di Rai e Mediaset e ha affermato che a Sky Italia dovrebbe essere consentito di partecipare, a condizione che limiti la sua offerta ad un MUX e lo utilizzi solo per trasmettere gratuitamente e in chiaro per un periodo di almeno cinque anni.¹⁰⁴ Per suo conto Mediaset ha annunciato che farà appello alla Commissione europea alla Corte europea di giustizia¹⁰⁵.

5.2 Gatekeeping digitale

5.2. Standard tecnici

Il piano delle frequenze approvato dall'Agcom il 3 giugno del 2010, che dovrà poi essere attuato, non discute la materia degli standard tecnici, ma bensì come e a chi affidare le frequenze disponibili nei diversi standard. La questione relativa agli standard tecnici, oltre a essere punto determinante per il bilanciamento nella diffusione delle frequenze, verrà poi risollevato localmente – regione per regione – in specifici tavoli tecnici che terranno conto delle esigenze delle tv regionali (che in questo momento appaiono le vere sconfitte nella distribuzione).

¹⁰³ La Rai è statale ed è controllata dal Ministro dell'Economia e delle Finanze.

¹⁰⁴ Cfr. Commissione europea, "Mergers: Commission allows Sky Italia to participate in allocation of digital terrestrial TV frequencies, subject to conditions," comunicato stampa, 10 luglio 2010, disponibile online all'indirizzo <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/983&type=HTML>; and M. Mele, "Il Consiglio di Stato apre all'asta Sky", *Il Sole 24 Ore*, 11 March 2011, disponibile online all'indirizzo <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2011-03-01/consiglio-stato-apre-asta-064128.shtml?uuid=AaNbiUCD> (ultimo accesso il 25 agosto 2011).

¹⁰⁵ Mediaset, "Decision by EU Commission: Mediaset to appeal to the European Court of Justice," comunicato stampa, 20 luglio 2010, disponibile online all'indirizzo http://www.mediaset.it/corporate/salastampa/2010/comunicatostampa_5656_en.shtml (ultimo accesso il 25 agosto 2011).

5.2.2 Gatekeepers

Fino ad oggi, in Italia, l'unica significativa minaccia all'accesso dovuta al gatekeeping sembra essere nel settore delle telecomunicazioni, a seguito di iniziative da parte degli operatori di telecomunicazioni come Vodafone, TIM (Telecom Italia Mobile) e Wind di bloccare o limitare l'accesso al Voice Over Internet Protocol (VoIP) (es. Skype) o ai servizi "peer-to-peer" (ad esempio file-sharing) attraverso le loro bande mobili, se non a prezzi più elevati per i clienti¹⁰⁶. Questa situazione ha spinto l'AGCOM ad avviare un percorso di consultazioni a partire dal febbraio 2011, sia sulla "neutralità della rete" in generale, sia sugli specifici diritti dei consumatori a tutela della concorrenza per quanto riguarda il VoIP e i servizi peer-to-peer sulla banda mobile¹⁰⁷.

5.2.3 Emittenti

In Italia non sono noti casi in cui i broadcaster siano intervenuti per nell'assegnazione dello spettro. Si segnala, nel marzo 2011, un importante sviluppo che potrebbe avere delle conseguenze in futuro. Mediaset, infatti, ha annunciato l'inizio dei negoziati, in esclusiva, con DMT Towertel, la principale società italiana di funzionamento broadcast torri di trasmissione, per ottenere il controllo della loro unità di business attraverso una fusione¹⁰⁸. Il 28 luglio, le due società hanno annunciato di aver raggiunto un accordo per una fusione che deve essere approvato dai loro stakeholder nel mese di ottobre, per poter essere efficace a partire dal dicembre 2011¹⁰⁹. Se questo affare si completerà, Mediaset acquisendo inserendo verticalmente questa nuova attività diventerà il primo operatore a controllare l'uso di torri di trasmissione anche nei confronti dei suoi concorrenti. L'altro operatore è Ray Way, una controllata del servizio pubblico, che ha contratti di locazione per la propria infrastruttura in esclusiva con la Rai¹¹⁰. Questa situazione replicherebbe il tradizionale duopolio che già l'Italia aveva sperimentato nella fase analogica, anche per quello che riguarda il cruciale mercato delle infrastrutture di trasmissione del digitale. Sebbene questo assetto non implicherebbe direttamente un'interferenza nell'allocazione dello spettro delle frequenze, potrebbe implicare potenzialmente un problema nell'uso che le altre emittenti potranno fare delle frequenze.

¹⁰⁶ F. Vendrame, "Guerra tra Skype e Vodafone per il Voip", Digital.it, 8 febbraio 2011, disponibile all'indirizzo internet <http://tariffe.digital.it/guerra-tra-skype-e-vodafone-per-il-voip-6192.html> (ultimo accesso il 25 agosto 2011).

¹⁰⁷ Cfr. AGCOM, "Net Neutrality," comunicato stampa, 28 febbraio 2011, disponibile online all'indirizzo web <http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=5788> (ultimo accesso 21 luglio 2011).

¹⁰⁸ See Mediaset, "DMT – Mediaset: negotiations to combine communication infrastructure networks," press release, 30 March 2011, available at http://www.mediaset.it/investor/documenti/2011/notizia_6030_en.shtml (accessed on 10 August 2011).

¹⁰⁹ Cfr. "Mediaset, DMT Reach Tower Merger Deal; Completed By Year's End", *Wall Street Journal*, 28 luglio 2011, disponibile online all'indirizzo <http://online.wsj.com/article/BT-CO-20110728-720462.html> (ultimo accesso 20 agosto 2011).

¹¹⁰ Per le relative preoccupazioni rispetto alla competizione nel settore cfr. G. Balestreri e L. Pagni, "Frequenze Tv, Assalto ai Ripetitori: Mediaset-Dmt verso il Monopolio", *La Repubblica*, 10 aprile 2011, disponibile in http://www.repubblica.it/economia/2011/04/10/news/frequenze_tv-14746124/ (ultimo accesso 10 agosto 2011).

5.3 Telecomunicazioni

5.3.1 Telecomunicazioni e News

In Italia le telecomunicazioni operano prevalentemente come fornitori di connessioni internet e servizi per dispositivi mobili. Le telecomunicazioni non hanno penetrato il mercato della produzione di contenuti, con due eccezioni. Il primo è la proprietà da parte di Telecom Italia della emittente nazionale La7, acquisizione avvenuta ben prima dell'avvio del processo di digitalizzazione. In virtù dello switch-over, La7, come Mediaset e Rai, ha aumentato la sua offerta con due canali in più. La seconda eccezione è 3, un'impresa che occupa una piccola nicchia nel mercato della telefonia mobile dominato da Telecom Italia Mobile (TIM) e Vodafone. Tre sta cercando di produrre e offrire contenuti audiovisivi mobili, senza però entrare nell'offerta delle news.

Nonostante l'approvazione che nel 2000 e nel 2001 AGCOM ha fatto delle norme che regolano l'autorizzazione delle licenze per televisioni via cavo, il loro sviluppo è stato molto inferiore a quello inizialmente previsto¹¹¹. Le principali ragioni sono probabilmente gli alti costi delle infrastrutture via cavo, la più rapida diffusione della trasmissione via satellite, e, ultimo ma non meno importante, la radicata abitudine degli spettatori italiani di preferire una tv "generalista" alle emittenti tematiche.

5.3.2 Pressioni delle telecomunicazioni sul giornalismo

La ricerca non ha mostrato evidenze di questo tipo di pressioni.

5.4 Osservazioni conclusive

In Italia il criterio di allocazione dello spettro delle frequenze ha favorito gli operatori storici sia nel broadcasting sia nelle telecomunicazioni. Nel primo caso la concorrenza è stata aperta solo in virtù della pressione della Commissione europea e della Corte di giustizia europea. Tuttavia, i tentativi di aumentare il pluralismo in questo settore rischiano di essere vanificati dall'esito del processo di digitalizzazione, a seconda del modo in cui l'assegnazione delle frequenze e dei MUX sarà effettuato. Sono ancora alte però le possibilità che Rai-Mediaset, nella gestione delle infrastrutture di trasmissione digitale, possano fungere da imbuto per l'entrata di nuovi operatori. In nessuno degli ambiti fin qui analizzati, televisione, rete fissa e telefonia mobile, il contenuto o l'ampliamento dell'offerta paiono essere una questione dirimente. Questa è ancora una fase in cui la tecnologia, non il contenuto, rappresentano la priorità.

¹¹¹ Nel 2008, I tre fornitori nazionale di banda larga—Telecom Italia, Tiscali, e Infostrada—lanciarono la loro televisione via cavo attraverso la IPTV. Nel febbraio 2011, Sky Italia e la compagnia di telecomunicazioni Fastweb ha annunciato una alleanza per lanciare il pacchetto "Internet + Tv". Il loro accordo estende quello del 2006 attraverso il quale alcuni contenuti prodotti da Sky Italia erano distribuiti sull'IPTV di Fastweb.

6. Business digitale

6.1 Proprietà

6.1.1 Sviluppi legali e proprietà dei media

La più recente legislazione che disciplina il sistema italiano dei media è la cosiddetta legge Gasparri, emanata nel 2004, e il successivo Decreto Legislativo n. 177/2005 (Testo Unico della radiotelevisione). Ai sensi delle disposizioni antitrust della legge Gasparri, ad un operatore non può essere consentito di possedere oltre il 20 % del numero totale di canali televisivi nazionali o che generino il 20 % del fatturato complessivo dell'intero settore dei media incluso nel cosiddetto sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC)¹¹². Durante la transizione tra analogico e digitale terrestre, il limite del 20 % deve essere calcolato sulla base del numero complessivo di ore di trasmissioni televisive a livello nazionale su frequenze terrestri, sia analogici sia digitali, senza distinzione tra canali generalisti, di telemarketing, o canali televisivi a pagamento. L'AGCOM ha il compito di vigilare sul mercato e come noto può adottare le misure necessarie per prevenire o eliminare la formazione di posizioni dominanti¹¹³.

Uno sviluppo recente riguarda la regolamentazione della proprietà incrociata di broadcast e giornali. La legge Gasparri eliminava l'attuale divieto per le emittenti televisive che operano in ambito nazionale di possedere o acquistare azioni delle case editrici quotidiani, a partire dal 31 dicembre 2010¹¹⁴. Questo divieto è stato rinnovato fino al 31 marzo 2011. Attualmente è stato ulteriormente prorogato fino al 31 dicembre 2012¹¹⁵.

Nel 2004, la cosiddetta legge Frattini è stata accolta dal Governo come la soluzione al conflitto di interessi con riferimento all'attuale Presidente del consiglio Silvio Berlusconi, che come noto e già ripetuto possiede una delle più importanti media company in Italia¹¹⁶. La legge Frattini stabilisce che è incompatibile per un manager di una imprese ricoprire ruoli in uffici pubblici¹¹⁷. Tuttavia, questa incompatibilità non si estende al proprietario o azionista di una società, che è esattamente il caso di Berlusconi premier e proprietario di un impero privato dei media. Inoltre, le sanzioni previste nella legge per la violazione delle norme sul conflitto di interessi – che possono essere comminate dall'Autorità Antitrust e da AGCOM – consistono in minime pene pecuniarie, da attribuire ai manager della società e non ai suoi proprietari o azionisti di controllo.

6.1.2 Nuovi attori nel mercato delle news

¹¹² Art. 15, comma 1–2, Legge n. 112/2004. Il SIC è definito come un mercato che comprende tutti i media (televisione, editoria, radio, internet, le attività di pubblicità diretta, le sponsorizzazioni, i ricavi da canone annuale Rai, le vendite di biglietti per il cinema, affitto o vendita DVD e sovvenzioni statali dirette alla stampa e gli editori).

¹¹³ Art. 14, comma 2–3, Legge n. 112/2004.

¹¹⁴ Art. 15, comma 6, Legge n. 112/2004.

¹¹⁵ Art. 3, Decreto n. 34/2011 (convertito in legge con la l. n. 75 del 26 maggio 2011).

¹¹⁶ Legge sulla regolazione in campo del conflitto di interesse, n. 215 del 20 luglio 2004 (legge Frattini) (da ora in poi, Legge n. 215/2004).

¹¹⁷ Art. 2, comma 1, Legge n. 215/2004.

L'evoluzione che il sistema dei media sta affrontando sta portando a una maggior offerta nei contenuti attraverso le differenti piattaforme, ma non ha determinato mutamenti radicali tra le imprese che dominano i diversi settori, che tutt'al più hanno visto affiancarsi da una parte imprese già ben solide e che operavano in altri comparti, dall'altra piccole imprese che non scalfiscono le loro posizioni dominanti. È certo, però, che il quadro generale sta muovendosi verso la direzione della convergenza, affiancando nella competizione aziende che prima occupavano mercati differenti. In questo senso è proprio il comparto news di internet a essere il più rappresentativo: ciascuna impresa che opera nel campo dei media, escluse le Tlc i cui siti sono destinati alle precipue offerte commerciali, hanno siti dedicati all'informazione: dai giornali alle televisioni, passando per le radio, affiancate da news websites creati ad hoc. È proprio in questo campo che l'Italia ha assistito, negli ultimi anni, all'entrata di nuovi attori, soprattutto piccole imprese con redazioni localizzate. L'Associazione Nazionale Stampa Online (ANSO) rappresenta più o meno 70 testate diffuse in tutto il paese, dai piccoli quartieri alle regioni. Per quanto questo novero comprenda da piccole redazioni composte da volontari fino ad arrivare a imprese commerciali composte da veri e propri professionisti, rappresenta comunque un nuovo settore che considerato nel suo insieme compete con i più importanti attori del settore.

6.1.3 Assetti proprietari

Per quanto riguarda gli assetti proprietari delle diverse aziende coinvolte nei mercati qui tenuti in considerazione, non si rilevano cambiamenti rilevanti. Le imprese che operano nel campo dei media rimangono infatti saldamente in mano ai loro tradizionali proprietari¹¹⁸.

Per quanto riguarda il settore televisivo Mediaset continua ad appartenere alla Fininvest Spa di Silvio Berlusconi, mentre Sky – colosso a livello mondiale ma che in Italia sta mantenendo un profilo da *newcomer* – come noto appartiene al magnate australiano Rupert Murdoch. Anche per quello che riguarda le tre principali aziende del mercato editoriale, le dinamiche della proprietà rimangono immutate. Ci riferiamo al Gruppo Editoriale l'Espresso che appartiene alla C.I.R. (Compagnie Industriali Riunite SPA), di Carlo De Benedetti, che oltre ad avere interessi nei media (dall'editoria alla radio, fino alla televisione digitale), conserva interessi anche nell'energia, nella produzione di componenti per l'industria automobilistica, nella sanità e nei servizi finanziari. La Mondadori, casa editrice leader nel settore dei periodici, rimane per 50,10% nelle mani della Fininvest Spa, la stessa azienda che ha il capitale di maggioranza di Mediaset. Infine RCS (proprietaria di *Il Corriere della Sera* e di *La Gazzetta dello Sport*) ha un variegato ma ben definito gruppo di azionisti con posizioni ben salde nel panorama industriale e finanziario italiano, tra i quali conservano la maggioranza relativa Mediobanca con il 14,3 % del gruppo e FIAT con il 10,5%¹¹⁹. Gli assetti proprietari nel campo editoriale confermano un annoso problema tipicamente italiano: la mancanza di proprietari che abbiano come loro esclusivo interesse

¹¹⁸ Questo discorso comprende anche la Rai che, nonostante le successive e sempre vane proposte di privatizzazione, rimane di proprietà pubblica.

¹¹⁹ Dati presi dal sito della Borsa Italiana, disponibile online all'indirizzo <http://www.borsaitaliana.it/homepage/homepage.htm> (ultimo accesso 25 agosto 2011).

l'editoria, mantenendo spesso il loro *core business* in altri ambiti (in Italia si parla di assenza di un *editore puro*).

6.1.4 Media e telecomunicazioni

L'inizio di un coinvolgimento attivo del settore delle telecomunicazioni nei media – intesi in questo caso come produttori di contenuti – può essere datato al 2001, quando Telecom Italia ha annunciato l'acquisizione del canale televisivo privato Tele Monte Carlo (TMC) attraverso la sua controllata SEAT Pagine Gialle. Il 24 giugno 2001, TMC è stata ufficialmente chiusa e riaperta con il nome di La7. Al momento, La7 è di proprietà di Telecom Italia Media, il ramo dei media che Telecom Italia ha creato nel 2003. La sua programmazione è principalmente culturale e orientata all'informazione ed è attualmente in onda in formato DVB-T, pur continuando la trasmissione analogica e fino al completamento dello switch-off.

Il 23 marzo 2011, Telecom Italia Media ha lanciato un altro canale sulla piattaforma digitale terrestre, chiamato La7d. Questo canale, a differenza di La7, si concentra principalmente su un intrattenimento più leggero, film, talk show, serie televisive, soap opera, e la replica di alcuni programmi di La7.

Telecom Italia Media controlla anche il 51 % di MTV Italia, la versione italiana dell'emittente all music e intrattenimento di MTV, disponibile sia su piattaforma digitale sia analogica, anche in questo caso fino alla fine della transizione al digitale.

6.1.5 La trasparenza nella proprietà dei media

L'articolo 21 della Costituzione italiana richiede esplicitamente che i mezzi di comunicazione rendano pubblici i modi in cui sono finanziati. Il ruolo dell'AGCOM in questo senso è fondamentale. Tra i principi generali del sistema televisivo, la legge prevede che deve essere garantita la massima trasparenza della struttura aziendale.

L'AGCOM è tenuta per legge a mantenere un registro di tutte le imprese di comunicazione che operano nel paese¹²⁰. Questo registro ha lo scopo di garantire la trasparenza della proprietà così come il finanziamento che sorregge le media companies, rafforzando anche le norme antitrust. Gli operatori nel settore delle comunicazioni sono quindi obbligati per legge a riferire, annualmente, i dati che sono così pubblici e accessibili, sulla base delle richieste dell'AGCOM. Inoltre, la relazione annuale dell'Autorità, disponibile online, fornisce informazioni sostanziali sui principali imprese dei media, alcuni dei quali hanno le loro azioni quotate in borsa e sono quindi soggette a norme specifiche sulla divulgazione delle informazioni della loro attività.

¹²⁰ Legge n. 249 del 1997, art. 1/a/5-6 e delibera AGCOM n. 666/08/CONS (Registro degli operatori della comunicazione, disponibile online all'indirizzo web <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=6553>) (ultimo accesso 25 agosto 2011).

i poteri attribuiti all'AGCOM per sorvegliare e far applicare la divulgazione di queste informazioni sono limitati. Le relazioni presentate dagli operatori sono solo occasionalmente controllate dall'Ispettorato dell'Autorità e con campionamento casuale (o in seguito a denunce specifiche). Nel momento in cui i controlli mostrano divergenze con il contenuto delle relazioni, sono richiesti in tempi dovuti chiarimenti.

Gli operatori che non riescono a presentare le relazioni entro il termine stabilito sono soggetti a pene pecuniarie non elevate, mentre quelli le cui relazioni si trovano in violazione delle norme sul contenuto del registro e non riescono a rispettare l'avviso emesso dall'Autorità incorrono in multe leggermente superiori. Se le violazioni riguardano le norme sulle posizioni dominanti, le multe comminate dall'AGCOM sono più consistenti, comprese tra il 2 % e il 5 % del fatturato degli operatori. Solo quando le violazioni sono estremamente gravi o ripetute l'AGCOM ha il potere di sospendere la licenza del gestore fino a sei mesi o di revocarla. Tuttavia, questa eventualità non si è mai verificata.

6.2 Il finanziamento dei media

6.2.1 Il finanziamento pubblico e privato

Il finanziamento nel mercato italiano dei media è cresciuto costantemente negli ultimi cinque anni, superando i 13 miliardi di euro nel 2010. Nel quinquennio 2005-2010 la crescita complessiva è pari quasi al 25%¹²¹. La pubblicità conta ancora per la maggior parte della spesa nel settore dei media, rappresentando quasi il 57% dell'intero investimento in Italia nel 2010.

Allo stesso tempo, pur rimanendo più o meno stabile, i ricavi derivanti dal canone appannaggio della Rai, rilevano una significativa caduta. La loro quota nel finanziamento totale dei media nel 2010 era al 10%, circa quattro punti percentuali in meno rispetto al 2005. Ciò è dovuto alla crescita di altre forme di finanziamento diretto (in particolare abbonamenti per pay-Tv e la vendita di giornali) e la pubblicità sulla carta stampata. Per quanto la maggior crescita sia principalmente dovuta alla vendita di abbonamenti per la tv. In parallelo, i ricavi derivanti dalla vendita di quotidiani è diminuita lentamente e costantemente, passando da 1,76 miliardi di euro a 1,21 miliardi di euro. La quota di pay-TV nel totale delle vendite dirette è salito dal 49% del 2005 al 70% cinque anni dopo.

Tabella 15. Evoluzione dei finanziamenti pubblici e private nel settore dei media in Italia, 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009**	2010p**
Pubblicità per la carta stampata***	1.598	2.302	2.473	2.413	3.164	3.162
Canone (televisione pubblica)	1.483	1.491	1.567	1.603	1.531	1.558
Pubblicità per emittenti televisive	3.940	3.911	3.967	3.929	4.024	4.324
Fatturato per abbonamenti di Pay-Tv e	3.485	3.849	4.061	4.298	4.158	4.142

¹²¹ In questi calcoli abbiamo incluso solo gli investimenti rilevanti per il nostro campo, escludendo forme quali le affissioni o le inserzioni pubblicitari delle proiezioni al cinema.

in vendita di carta stampata						
Totale	10.506	11.553	12.068	12.243	12.877	13.186

Note

* solo ricavi da pay-TV

** per il 2009 e il 2010, l'AGCOM ha cambiato il modo di calcolare i ricavi derivanti dalla vendita dei giornali. Questa tabella usa delle stime fornite dai più importanti editori, che sono confrontabili a quelli precedenti

*** inclusi i corrispettivi online

p: previsione

Fonte: Open Society Foundation (OSF) calcoli effettuati sui dati forniti da AGCOM, 2006–2011.

Un'analisi del sistema dei media deve necessariamente basarsi sulla distribuzione degli investimenti pubblicitari. Indipendentemente dal mezzo considerato, salvo rare eccezioni, il modello di business principale è ancora incentrato sulle entrate pubblicitarie. Le eccezioni sono la televisione pubblica (che raccoglie anche canone), l'intero settore del satellitare e pay-per-view della televisione digitale e la stampa quotidiana, che può anche contare su ricavi delle vendite.

Tabella 16. Le fonti di finanziamento per i principali attori in ambito televisivo in Italia, 2009

	Totale ricavi, €m, 2009	Differenza (%) 08–09
Rai	2.728	0,3
Canone	1.630	1,7
Pubblicità	908	-17,2
Altro	190	n/d
Sky Italia	2.711	2,7
Pubblicità	223	-4,0
Pay	2.463	3,8
Altro	26	-24,9
RTI–Mediaset	2.506	-1,0
Pubblicità	1.983	-8,4
Pay	308	54,8
Altro	215	28,7
Telecom Italia Media	139	-8,2
Pubblicità	133	-0,7
Pay	0	n/d
Altro	7	-2,0
Altri broadcaster	425	32,6
Pubblicità	444	5,7
Pay	20	n/d
Altro	110	199,2

Note

n/d: non disponibile

Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2010*.

I molti discorsi effettuati sull'anomalia italiana – costretta per decenni a un rigido duopolio televisivo che soverchiava il resto del comparto dei media – aveva come legittimazione principale la distribuzione della raccolta pubblicitaria, tradizionalmente appannaggio delle televisione. Nonostante la vivacità del sistema dal punto di vista dell'offerta di contenuti e di tecnologie distributive, questa situazione continua a ripetersi, con l'aggravio della crisi che ha coinvolto anche gli investimenti delle imprese per la pubblicità.

Nel 2010 il complesso degli investimenti pubblicitari ha avuto un incremento seppure lieve pari al 3 %, dopo la forte flessione degli anni precedente (il 13 % del 2009 sul 2008). Questa tendenza, tuttavia, è stata invertita nei primi mesi del 2010, che hanno fatto registrare una inversione di rotta. La distribuzione della pubblicità favorisce ancora le emittenti televisive nazionali e soprattutto di RTI-Mediaset che attira il 56 % del fatturato totale del mercato pubblicitario televisivo.

Tabella 17. Investimento in pubblicità (milioni €) in Italia per ciascun media, 2010

	2010	Distribuzione pubblicità per media, 2010	Differenza (%) 09–10
Televisione	4.324	44,8	7,5
Stampa	2.720	28,2	-2,6
-di cui quotidiani	1.484	15,4	-1,1
-di cui periodici	1.236	12,8	-4,4
Radio	601	6,2	7,6
Internet	995	10,3	21,8
Altri	759	10,5	-17,5
Totale	9.399	100,0	2,7

Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

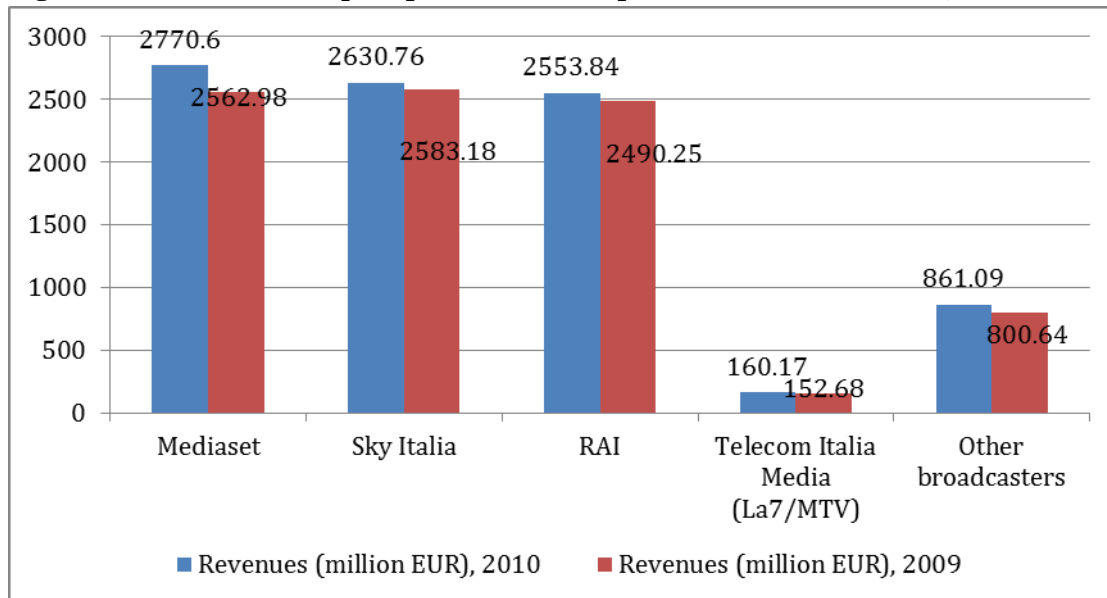
6.2.1.1 Televisione

Nel 2009 le risorse complessive hanno segnato un incremento rispetto all'anno precedente. La distribuzione per ricavi divisa tra pubblicità, offerte pay e canone, evidenzia il diverso assetto che sta assumendo questo mercato. Infatti se è in leggero calo la raccolta pubblicitaria, che ha storicamente legittimato il predominio delle televisioni analogiche su tutto il comparto dei media, stanno crescendo i ricavi relativi alle offerte pay (favorendo un terzo polo, quello rappresentato da Sky che per ora opera ancora nel comparto satellitare, e la stessa Mediaset che ha spostato sul digitale terrestre molti contenuti a pagamento). Questo incremento, pari al 7,4% rispetto al 2008, evidenzia il processo di riequilibrio tra le diverse imprese: è proprio Sky ad aggiudicarsi l'85,8% di questi ricavi, mentre l'11,2% va all'offerte tramite la piattaforma digitale.

Per quanto rappresenti solo una piccola parte dei ricavi complessivi, è interessante anche la dinamica rispetto alla vendita di contenuti ad altri operatori, principalmente alle telecom, che rappresentano il 6,4% dei ricavi complessivi¹²². Questo conferma la tendenza delle telecom ad offrire contenuti digitali audiovisivi attraverso le loro piattaforme, pur non arrivando ancora a produrne.

Come abbiamo visto (cfr 1.31) in termini di ricavi totali Sky ha ormai raggiunto Mediaset e Rai (che sul totale dei ricavi pesano rispettivamente al 31,5%, 31,7% e 29,3%) e il resto degli operatori (compresi quelli per l'IPTV e il DVBH) incidono solo marginalmente sul totale.

Figura 8. Totale dei ricavi per operatore nel comparto televisivo (milioni €), 2009–2010



Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

6.2.1.2 Editoria

I dati più indicativi in questo senso si riferiscono allo scarso peso relativo dell'editoria elettronica. La maggior parte delle imprese editoriali ha sì penetrato il mercato digitale – utilizzando soprattutto internet e in taluni casi con ottimi risultati in termini di utenti unici – ma questa voce ricavi non compensa le perdite del settore.

Tabella 18. Totale ricavi per l'editoria (milioni €), 2009–2010

	2009	2010	Differenza (%) 2010/2009	Quote percentuali dei ricavi (2010), in %
Quotidiani	3.121	2.971	-4,8	43,0

¹²² AGCOM, *Relazione annuale 2011 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro* disponibile online all'indirizzo web <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=27> (ultimo accesso 25 agosto 2011) (da ora in poi, AGCOM, *Relazione annuale 2011*).

Periodici	3.422	3.158	-7,7	45,7
Editoria elettronica	687	774	+12,7	11,2
Totale	7.230	6.903	-4,5	100

Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

Il quadro complessivo, se paragonato a quello della televisione, conferma come l'editoria sia il comparto che più ha risentito della crisi, pur in presenza di ricavi minori rispetto a quelli della televisione, distribuiti in un mercato meno concentrato e con più concorrenza. Una tale congiuntura ha ridotto le possibilità che nuove imprese entrassero nel settore, che continua a essere caratterizzato dalla prevalenza di pochi operatori che gestiscono gruppi complessi con numerose testate, nazionali, regionali e locali¹²³.

Nell'ultimo decennio, i principali gruppi, di cui dettagliamo i ricavi nella Tabella 19, rimangono gli stessi¹²⁴.

Tabella 19. Quota dei ricavi totali nel settore editoriale per impresa (%), 2009–2010

	2009	2010*
RCS MediaGroup	13,5	13,3
Gruppo Editoriale l'Espresso	11,0	10,9
Arnoldo Mondadori	6,8	6,9
Il Sole 24 Ore	5,1	5,0
Gruppo Caltagirone	3,5	3,5
Condé Nast	2,3	2,5
Monrif	2,8	2,9
De Agostini	1,7	1,2
Altri	53,4	54,8
Totale	100,0	100,0

Note

* I dati del 2010 sono basati sul fatturato di un campione che rappresenta il 60 % del settore

Fonte: AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

Una novità interessante nel settore editoriale è offerto dal quotidiano *Il Fatto Quotidiano*, fondato il 23 settembre 2009 dal noto giornalista Marco Travaglio. Al fine di garantirne l'indipendenza, il giornale non riceve finanziamenti pubblici, ma si basa quasi interamente su abbonamenti elettronici e cartacei. La struttura proprietaria riflette anche l'obiettivo di mantenere l'indipendenza: *Il Fatto Quotidiano* è pubblicato dalla società per azioni Editoriale Il Fatto SpA. Secondo lo statuto della società, fino al 70 % delle azioni può essere di proprietà di imprenditori, ma nessuno di loro può possedere più del 16 % del capitale sociale. Il restante 30 % delle azioni sono di proprietà di editorialisti del giornale stesso. Ciò significa che è necessaria una

¹²³ M. Polo, *Notizie S.P.A.*, Laterza, Roma–Bari, 2010, p. 57.

¹²⁴ AGCOM, *Relazione annuale 2011*.

maggioranza del "70 % + 1" per prendere decisioni sulla politica editoriale, che dà la linea ai giornalisti del quotidiano.

Il giornale ha una diffusione media di 150.000 copie ed è distribuito oltre 25.000 delle 38.000 edicole italiane. Tra il novembre 2009 e ottobre 2010, il giornale ha venduto in media 70.387 copie al giorno. Attualmente, un quinto dei lettori è costituito da abbonamenti alla versione elettronica del giornale¹²⁵. Il 19 novembre 2010, un'applicazione gratuita è stata lanciata per permettere al giornale di essere letto anche su un iPhone.

Il 25 settembre 2010, a *Il Fatto Quotidiano* è stato assegnato il Macchianera Blog Award per il "miglior giornale online" in un sondaggio condotto ogni anno da Macchianera per identificare i siti e blog italiani più popolari.

6.2.2 Altre fonti di finanziamento

Nonostante i ritardi infrastrutturali l'utilizzo di internet continua a crescere, così come le imprese che investono in pubblicità su internet. I dati di cui discuteremo di seguito sono forniti dalla Iab, l'associazione che unisce le imprese che si occupano di digital advertising. Lo Iab Italia aveva solo 30 associati nel 2003 – quando comunque internet aveva già un buon sviluppo in termini di utenti – e conta nel 2010 150 imprese. La crescita degli investimenti pubblicitari in Internet nel 2010 si attesta attorno a un più 6,5% nei primi tre mesi, e +10% a giugno¹²⁶. Le imprese utilizzano però internet ancora al di sotto delle sue potenzialità. Per un maggior sfruttamento del mezzo, si afferma l'esigenza di una pianificazione maggior che vada oltre la consueta distinzione tra search (dove il 90% del mercato è in mano a Google) e display, generalmente formato dai soli banner. L'accrescimento degli investimenti pubblicitari in Italia sembra favorito dalla diversificazione delle forme pubblicità quali pop up, pop under, finestre, bande che si aprono e si chiudono al passaggio del mouse, o cosiddetti fuori pagina.

Uno dei principali problemi relativi alla raccolta pubblicitaria su internet, riguarda però il ruolo dominante di Google. I dati riportati nella Tabella 19 considerano infatti solo le imprese comprese all'interno del cosiddetto SIC (sistema integrato della comunicazione, introdotto nel 2004 dalla Legge Gasparri), il quale – fino al 2009 – non includeva colossi della rete come Google. Il SIC infatti esclude la raccolta pubblicitaria effettuata attraverso la ricerca in internet per parole chiave. Google Italia invece si aggiudica quasi interamente la pubblicità connessa alla funzione *search*¹²⁷. L'Agcom, nell'ottobre del 2009 ha perciò avviato la riforma del Sic per introdurre anche Google nel comparto. Il problema però è che l'azienda fattura quanto ricava in Italia da Dublino. La filiale italiana di Google Italy, dichiara ricavi inferiori ai 20 milioni per lo più derivanti dai servizi resi a Google Ireland: Come dimostra la querelle tra FIEG e Google Italia per quello che riguarda

¹²⁵ Cfr. *Il Fatto Quotidiano* website, disponibile online all'indirizzo web <http://www.ilfattoquotidiano.it/> (ultimo accesso 18 luglio 2011).

¹²⁶ IAB Italia, *Report 2008–2009*, disponibile online all'indirizzo web <http://www.iab.it/docs/news/report-iab-italia-2008-09.pdf> (ultimo accesso 11 marzo 2011).

¹²⁷ M. Mucchetti, "Google, il grande editore che non c'è", *Il Corriere della Sera*, 28 gennaio 2010, p. 11, disponibile online all'indirizzo web http://www.corriere.it/economia/10_gennaio_28/mucchetti_4de4be8a-0be8-11df-bc70-00144f02aabe.shtml.

Google News – di cui tratteremo nella parte successiva del report – la crescita della diversità e qualità dell'informazione attraverso internet deve necessariamente passare da una più equa distribuzione delle risorse pubblicitarie in internet, che sono sì in costante crescita, ma che premiano fundamentalmente un solo attore (cfr. 6.3.1), la possibilità di ottenere una maggiore diversità e una maggiore qualità dall'informazione online dipenderà anche da una migliore distribuzione delle inserzioni pubblicitarie nel web, che sono sì in crescita costante ma che sono indirizzate sostanzialmente a un solo attore.

6.3 Il modello di business nei media

6.3.1 I cambiamenti nel modello di business

Negli ultimi anni i modelli di business per i diversi comparti non hanno mostrato sostanziali modifiche: canone e pubblicità per la Rai, mentre i media commerciali continuano ad essere finanziati principalmente dalla pubblicità. I politici non hanno modificato il canone con l'avvento della digitalizzazione. Questo non vuol dire che i tradizionali modelli di business dei media non siano sotto pressione a seguito della digitalizzazione, o che non ci sia stato un cambiamento nella bilancia delle fonti di finanziamento.

L'incremento degli investimenti pubblicitari in internet, per quanto principalmente a favore di Google come abbiamo già discusso, ha permesso una crescita, difficile anche da quantificare in termini numerici perché non tutte le testate sono registrate, di siti online informativi. Questi siti rappresentano un valore aggiunto soprattutto per l'informazione locale. Anche per quello che concerne il contesto nazionale, pur non potendo garantire una scorta di nuove informazioni, proprio perché sono attori *resource poor*, che si basano sulle notizie date dalle altre testate nazionali, garantiscono però una scorta di interpretazioni e *frames* alla agenda dei media tradizionali, vivace e differente.

Discorso diverso va compiuto per quello che riguarda l'editoria tradizionale che ha dovuto necessariamente cogliere le opportunità offerte da internet, ma che allo stesso tempo devono bilanciare le perdite in termini di ricavi che stanno affrontando nel cartaceo. Valutando il numero di persone che lavorano all'interno di questo settore e gli introiti pubblicitari ricavati, in questo settore le aziende sarebbero in attivo, ma non riescono però a compensare la continua perdita di fette di mercato relativa alla vendita del prodotto cartaceo.

Da qui la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) ha dovuto necessariamente intraprendere iniziative su più livelli, propendo diverse soluzioni per cambiare il business model, ora gratuito. Innanzitutto sono stati effettuati diversi ricorsi sia all'Antitrust italiana, sia all'Unione Europea per richiedere una monetizzazione rispetto all'uso dei propri contenuti da parte di terzi (il riferimento principalmente qui è a Google News, che, come noto, raccoglie per argomento le notizie dai principali siti informativi presenti in rete. Postando sì l'articolo al sito stesso, ma dando la possibilità all'utente di arrivare all'articolo senza passare dalla homepage del sito). Una delle proposte è stata quella di aggiungere una quota agli abbonamenti flat dell'utente che venga

distribuita alle imprese editoriali¹²⁸. Anche in Italia è vivo inoltre il dibattito rispetto alle news a pagamento, sia facendo pagare un abbonamento per accedere a tutti i contenuti del sito, sia pensando a un mini-prelievo per ciascun articolo (il riferimento noto è al sistema I-Tunes che ha sollevato le sorti della discografia).

Allo stesso tempo le imprese editoriali hanno elaborato formati ad hoc per gli *smartphone* e per l'I-Pad che, dopo le prime sperimentazioni, sono ora disponibili a pagamento (non ci sono ancora dati in supporto per capire se queste iniziative stiano avendo successo o meno). Il biennio 2009/2010 è stato considerato dalla FIEG come il peggiore nella storia della stampa italiana, riducendo dunque le potenzialità delle diverse testate di fornire informazione di qualità. Il paradosso dunque è che la crescita dei canali distribuitivi e delle testate, sta però diminuendo il numero degli attori che possono produrre informazione di qualità.

6.4 Osservazioni conclusive

La digitalizzazione non ha influito in maniera significativa sugli assetti proprietari della televisione, che rimane di gran lunga il mezzo più importante sia in termini di ricavi sia per la quantità di pubblico. L'entrata di Sky Italia nel mercato attraverso la diffusione via satellite ha portato a un marginale cambiamento nel duopolio trasformandolo in un "tripolio".

Data la rivalità tra News Corporation e le emittenti tradizionali (soprattutto Mediaset, con la quale rivaleggia per la conquista di fette di pubblico nell'ambito della pay-tv), il canale news di Sky, Sky Tg24, si trova in Italia libero da legami politici e di lealtà, per quanto improbabile possa sembrare considerata la fama mondiale di News Corp.

Un'altra importante caratteristica dell'attuale situazione nel complessivo scenario dei media, è l'indebolimento delle case editrici, che già in passato hanno dovuto lottare per competere con la televisione. La novità è rappresentata dall'avvento di attori minori che operano prevalentemente online, che riescono a ottenere risultati economici sufficienti per mantenere piccole redazioni, ma che non riescono a influenzare l'agenda dei media e distribuire informazioni ad un vasto pubblico.

¹²⁸ *Il Sole 24 Ore*, 23 aprile 2010, p. 23.

7. Politiche, normative e organi di regolamentazione

7.1 Politiche e regolamentazioni

7.1.1 Passaggio alla televisione digitale terrestre

7.1.1.1 Le condizioni per la digitalizzazione.

La legge Gasparri del 2004 e il successivo Testo unico del 2005 stabiliscono il quadro regolamentare per la conversione della radiotelevisione dal sistema analogico a quello digitale, ma non specificano espressamente il livello di accessibilità al segnale che deve essere raggiunto prima del completo spegnimento della televisione analogica. Prevedono una procedura standard - utilizzata per il passaggio al digitale nelle 16 aree territoriali nelle quali questo processo è avvenuto o è in corso - che mira a garantire la continuità nella ricezione dei programmi nazionali e locali e la riduzione dei disagi per i cittadini al momento del passaggio al sistema digitale.

In particolare, il Decreto ministeriale 10 settembre 2008¹²⁹ ha stabilito che in ogni area territoriale vi siano tavoli regionali con associazioni di categoria e emittenti. I tavoli dovrebbero assicurare un uso efficiente delle risorse frequenziali e finanziamenti regione per regione soprattutto per le televisioni locali. Per consentire un graduale avvicinamento degli utenti alla nuova tecnologia, è previsto un periodo di transizione di qualche mese, nel quale due reti nazionali (Raidue e Rete4) trasmettano solo in tecnica digitale.

Tale schema è stato attuato in modo abbastanza equo e soddisfacente nelle prime aree territoriali, anche se numerose sono state le difficoltà iniziali, specie per gli utenti e per le emittenti locali. Il completamento dello switch-off nel prossimo biennio dovrà coordinarsi con il piano delle frequenze, approvato dall'Agcom nel giugno 2010, che dovrebbe garantire risorse per le TV nazionali e locali, per l'alta definizione e per la radio, nonché liberare frequenze da destinare alla banda larga.

La legge finanziaria del 2007 ha invece previsto un fondo speciale per la transizione alla televisione digitale, gestito dall'allora Ministero delle comunicazioni. Esso è finalizzato alla promozione dei contenuti digitali, ad accrescere la consapevolezza degli utenti circa i vantaggi della tecnica digitale, nonché a sostenere economicamente l'accesso alla nuova tecnologia da parte delle famiglie più disagiate. Il fondo, che prevedeva uno stanziamento di 40 milioni di euro per ogni anno sino al 2010, è stato rifinanziato di 30 milioni per il 2011 ed è utilizzato, *inter alia*, per le campagne informative del Ministero dello sviluppo economico sulla digitalizzazione.¹³⁰

¹²⁹ Decreto ministeriale 10 settembre 2008, *Definizione di un calendario per il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre, con l'indicazione delle aree territoriali interessate e delle rispettive scadenze*, in Gazzetta Ufficiale n. 238 del 10 ottobre 2008.

¹³⁰ Cfr. art. 1, comma 927, l. n. 296 del 2006 (legge finanziaria 2007) e art. 2, comma 4-octies, d. l. n. 225 del 2010.

7.1.1.2 Gli aiuti economici per i decoder.

Gli interventi dello Stato italiano per incentivare l'acquisto di decoder o televisori con decoder integrato sono stati rilevanti nella fase iniziale del passaggio tecnologico, in particolare nel biennio 2004-2005, quando si diede un contributo pubblico di 150 euro ad ogni acquirente o locatario di decoder per la sola televisione digitale terrestre, mentre la televisione satellitare fu esclusa. Nel 2005, il contributo fu ridotto a 70 euro. Il tetto di spesa per ogni anno era fissato a 110 milioni di euro.

Anche la vicenda dei contributi per i decoder del 2004-2005 è stata assai controversa, non solo per la discriminazione tra televisione terrestre e satellitare, ma anche perché pareva influenzata dal conflitto di interessi dell'allora (e ancora sino al 2011) Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi. Infatti, il fratello del capo del Governo beneficiò dei contributi in qualità di azionista di maggioranza di Solari.com, una società che distribuiva i decoder prodotti da Amstrad.¹³¹

A seguito di ricorsi da parte di emittenti satellitari (tra le quali Centro Europa 7 e Sky Italia), nel gennaio 2007, la Commissione europea sanzionò l'Italia, perché gli incentivi violavano il principio di neutralità tecnologica tra sistemi di trasmissione, penalizzando la tv via satellite (Sky Italia)¹³². Tale decisione è stata recentemente confermata dal Tribunale di primo grado dell'Unione¹³³ (e il 28 luglio 2011 anche dalla Corte di giustizia), che ha respinto un ricorso di Mediaset, sancendo che tali incentivi costituiscono illeciti aiuti di Stato a favore delle emittenti digitali terrestri che offrivano servizi pay e imponendo all'Italia di procedere al recupero dell'aiuto.

Negli ultimi anni gli interventi pubblici sono venuti declinando, in ragione anche della diminuzione del costo dei decoder e dei televisori digitali. Nel 2007 il Governo Prodi stabilì detrazioni di imposta per l'acquisto di TV con decoder integrato, non rinnovate successivamente. Per il 2010, il Governo ha previsto solo un fondo di entità molto ridotta, riservato alle persone anziane con redditi molto bassi, per incentivare l'acquisto di decoder interattivi. Per il 2011, come si è già accennato (cfr. 7.1.1.1), il fondo per la transizione alla televisione digitale, che mira tra l'altro a facilitare l'accesso alle famiglie disagiate, è stato ridotto da 40 a 30 milioni di euro. Ciò potrebbe determinare per un significativo numero di persone difficoltà ad affrontare il costo della transizione al digitale.

7.1.1.3 L'evoluzione normativa e l'interesse pubblico.

¹³¹ Si veda, ad esempio, "DTT, accuse di pastetta sui decoder", in <http://punto-informatico.it/1341435/PI/News/dtt-accuse-pastetta-sui-decoder.aspx> (ultimo accesso 25 agosto 2011).

¹³² Commissione europea, decisione del 24 gennaio 2007, 2007/374/CE.

¹³³ Tribunale di primo grado dell'UE, sentenza del 15 giugno 2010, Mediaset/Commissione (Causa T-177/07).

Il legislatore e l'autorità di regolazione sono a più riprese intervenuti per permettere un efficiente passaggio alla tecnologia digitale, che consentisse di rispettare i termini previsti dalla normativa europea e di garantire un cambiamento non eccessivamente traumatico per operatori e utenti.

D'altra parte, il legislatore non ha voluto sfruttare l'occasione della transizione alla nuova tecnologia per riordinare il settore, rimuovendo quelle anomalie del sistema italiano che hanno caratterizzato gli ultimi decenni, in particolare il duopolio Rai - Mediaset nel mercato della televisione generalista. Al contrario, l'intervento normativo ha in varie occasioni ostacolato la possibilità di ingresso di nuovi operatori nel mercato, sino a condurre all'apertura da parte della Commissione europea, nel 2006, di una procedura di infrazione nei confronti dell'Italia, relativamente alla violazione della disciplina europea sulle comunicazioni elettroniche (cfr. 5.1.1.).

Sin dal 1990, quando la legge Mammì legittimò il duopolio concedendo ad un singolo operatore la possibilità di ottenere tre concessioni, il quadro normativo non ha mai favorite l'accesso di nuovi soggetti nel mercato televisivo, nonostante numerose sentenze della Corte costituzionale avessero affermato che il duopolio fosse in contrasto con il principio del pluralismo dei media¹³⁴.

Tali scelte hanno prodotto effetti rilevanti nel processo di digitalizzazione: la moltiplicazione dell'offerta di canali televisivi ricevibili via etere sta avvenendo soprattutto con la moltiplicazione dei canali Rai e Mediaset. Le televisioni locali, baluardo in Italia della libera informazione, stanno subendo una sensibile erosione negli ascolti, per l'assenza di efficaci misure di sostegno per la transizione e anche per alcune decisioni, ad esempio in materia di attribuzione della numerazione automatica dei canali, che hanno penalizzato televisioni locali e nuovi entranti. Anche i produttori indipendenti di contenuti non sembra abbiano una tutela adeguata¹³⁵.

Come si è già accennato, solo le pressioni da parte dell'Unione europea hanno consentito un qualche progresso per quanto concerne il pluralismo e l'apertura del sistema dei media, garantendo l'ingresso di nuovi operatori e la valorizzazione di nuovi palinsesti. In ogni caso, si è già osservato come i criteri per l'attribuzione dei nuovi multiplex digitali abbiano sollevato preoccupazioni, in quanto volti a perpetuare la posizione egemonica di Rai e Mediaset nel nuovo mondo digitale (cfr. 2.1.3 e 5.1.1.).

Al contempo, il servizio pubblico non è stato riformato, né ha avuto le risorse necessarie per svolgere un ruolo di guida nel processo di digitalizzazione, come la BBC, e accrescere la diversità dei contenuti.

7.1.1.4 La consultazione pubblica.

Il processo di digitalizzazione è stato accompagnato dalla convocazione di tavoli tecnici con i soggetti nei confronti dei quali il provvedimento finale era destinato a produrre effetti. A livello nazionale, il Ministero delle comunicazioni ha istituito il Comitato Nazionale Italia Digitale

¹³⁴ Cfr. G. Mazzoleni and G. E. Vigevani, "Italia".

¹³⁵ Cfr. Relazione Agcom 2010, Presentazione Presidente Calabrò, 2010, p. 7

(CNID), un organismo presieduto dal Ministro e a cui partecipano l'Agcom e rappresentanti delle aziende televisive, dei consumatori, delle regioni. Il CNID ha la funzione di pianificare e sorvegliare il corretto svolgersi della transizione.

Un ruolo attivo in questo processo è stato giocato da un'associazione privata, DGTVi, istituita dalle maggiori emittenti nazionali e locali. Attraverso la costante consultazione con il Ministero e con l'Agcom, tale associazione ha influenzato tempi e modi del passaggio al digitale.

Le associazioni dei consumatori sono invece relativamente più deboli e l'interesse del Governo si è concentrato più sul mercato che sulle conseguenze sul pluralismo dei media. Il resto della società civile non è stata invero assai coinvolta probabilmente perché tali temi sono molto tecnici e l'interesse è limitato. Gli attori politici sono stati invece bene attenti ad assicurare il rafforzamento delle televisioni nazionali, mentre le emittenti locali - storica risorsa per il pluralismo televisivo in Italia - sono state spesso penalizzate nella distribuzione delle frequenze. In ragione di ciò, nel dicembre 2010 le due maggiori associazioni delle televisioni locali hanno lasciato il consorzio DGTVi palesemente dominato dai broadcaster nazionali. Le emittenti locali hanno chiesto al CNID di rallentare il processo di switch-off nelle aree non ancora interamente digitalizzate, al fine di garantire sufficienti frequenze per tutte le televisioni locali.

7.1.2 Internet

7.1.2.1 La disciplina delle informazioni in rete.

Il giornalismo online è oggetto da più di un decennio in Italia di tentativi di regolamentazione ad hoc, ma sino ad oggi il legislatore non ha ancora provveduto ad approvare un quadro normativo specifico. Internet resta così un settore a bassa regolamentazione, ma ciò non significa che non trovino applicazione le garanzie e le regole generali che disciplinano l'attività informativa.

Così, l'art. 21 della Costituzione protegge il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero anche in rete; il diritto di informare e di criticare è garantito qualunque sia il mezzo di comunicazione. Nessuna autorizzazione può essere prevista per la creazione di un giornale telematico, così come per i periodici cartacei. La legge sulla stampa del 1948 sancisce, però, che nessun giornale o periodico può essere pubblicato se non sia stato registrato; in assenza incorre nel reato di "stampa clandestina"¹³⁶. Tale norma non trova applicazione ai giornali online. Tramite internet si possono ovviamente commettere quegli illeciti tipici dell'attività giornalistica: ingiurie e diffamazioni (art. 595, comma 3, c.p.), violazioni della privacy, vilipendi, apologie di reati, violazione del buon costume etc.

7.1.2.2 La responsabilità giuridica per i contenuti *on line*.

È difficile in poche righe riassumere le complesse questioni relative alla responsabilità dei soggetti che operano in rete, per i contenuti ivi veicolati. Le forme di comunicazioni sono

¹³⁶ Art. 5, l. 47 del 1948 (Legge stampa).

dinamiche e in continua evoluzione (giornali online, blog, forum, social network etc.). I provider operano con ruoli diversi e il legislatore non ha definito un quadro del tutto coerente¹³⁷. La giurisprudenza tende spesso a contraddirsi, rendendo più incerto il quadro normativo.

In modo quindi un poco approssimativo, si può sottolineare che:

- la legge italiana esclude che il provider possa essere assoggettato «ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza» e dunque ad un controllo preventivo.
- Il *provider* non è dunque responsabile, a meno che «non sia effettivamente a conoscenza del fatto che l'attività o l'informazione è illecita». Qualora tuttavia venga a conoscenza di fatti, «su comunicazione delle autorità competenti», è tenuto ad attivarsi immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitare l'accesso al sito.
- Se richiesto, il provider deve comunque collaborare con l'autorità per identificare chi ha inserito i contenuti, al fine di consentire all'autorità di identificare i soggetti e prevenire attività illegali¹³⁸.

Maggiori incertezze vi sono per quanto concerne la responsabilità del gestore del sito per i contenuti informativi immessi da terzi. Per quanto concerne i blog, una risposta significativa è venuta dalla Corte di Appello di Torino nell'aprile 2010, che ha sancito che un blogger non è responsabile penalmente per i contenuti introdotti da terzi nel suo sito, in quanto la sua posizione non può essere assimilata a quella del direttore del giornale¹³⁹.

In una direzione opposta sembrano invece andare numerosi progetti di legge presentati in materia nell'ultimo decennio, tendenti a equiparare i contenuti veicolati via internet a quelli pubblicati sulla stampa. La caratteristica comune era quella di aumentare gli adempimenti burocratici a carico dei gestori e introdurre forme di responsabilità dei fornitori di servizi nel controllo dei contenuti. In taluni casi si giungeva ad attribuire al Governo la possibilità di chiudere siti informativi. Tali proposte non si sono mai trasformate in legge, anche per l'opposizione degli utenti della rete.

In assenza di disposizione legislative *ad hoc*, un ruolo fondamentale è stato ricoperto dalla giurisprudenza, che ha cercato di adattare, compatibilmente con le peculiarità del mezzo, le norme esistenti al giornalismo telematico. Una delle questioni più rilevanti e dibattute ha riguardato la responsabilità del direttore di una testata online per reati connessi al contenuto del giornale (es. la diffamazione).. Alcune decisioni dei giudici di merito consideravano applicabile ai giornali telematici la norma del codice penale che prevede la responsabilità per omesso controllo del direttore del periodico stampato. Nell'ottobre del 2010, la Corte di cassazione ha per la prima volta sancito inequivocabilmente la diversità tra direttore di stampato e di giornale online, sancendo che tale disposizione del codice penale si applichi solo alla stampa periodica e non ai

¹³⁷ Si distingue tra *server provider*, che si limita a fornire la connessione, *service provider* (ISP), che fornisce servizi ulteriori, *content provider*, che veicola anche contenuti.

¹³⁸ Art. 7, comma 3, d. lgs. 70 del 2003.

¹³⁹ Il testo della sentenza è in <http://www.mcreporter.info/giurisprudenza/to100423.pdf>.

giornali telematici¹⁴⁰. Questa sentenza sembra rappresentare un importante punto di arrivo, che consente una maggiore libertà per la rete e un minor rischio di essere aggrediti con azioni legali pretestuose.

All'esame della Camera dei Deputati vi è ora il disegno di legge sulle intercettazioni, già approvato dal Senato il 10 giugno 2010. Tale testo - oltre a prevedere rigidi limiti al diritto di informare sulle indagini giudiziarie - impone ai siti telematici l'obbligo di rettifica proprio dei giornali, prevedendo severe sanzioni. Tale equiparazione tra periodici stampati e ogni sito a carattere informativo appare tuttavia irragionevole e eccessivamente gravosa per i siti amatoriali. Non a caso, numerose sono state le iniziative per espungere tale disposizione dal testo.

Talvolta vi è stato un rafforzamento delle libertà civili, come nel caso dell'abolizione della gran parte delle restrizioni, introdotte nel 2005 in un decreto antiterrorismo, alla possibilità di connettersi alla rete in luoghi pubblici. La nuova normativa ha abrogato l'obbligo di identificare gli utenti da registrare e conservare i dati degli stessi.

Da ultimo, il 6 luglio 2011, ad esito di una consultazione pubblica con i soggetti interessati, l'Autorità di garanzia per le comunicazioni ha elaborato uno schema di regolamento in materia di tutela del diritto d'autore in internet. Se entrerà in vigore, l'ordinamento prevederà una procedura di reclamo all'Agcom per le violazioni del diritto d'autore compiute attraverso i contenuti immessi in un sito internet.¹⁴¹ Secondo tale procedura, il titolare del diritto deve inviare una segnalazione preliminare all'amministratore del sito, richiedendo la rimozione del contenuto considerato illecito. Se il gestore riconosce la violazione, può decidere di rimuoverlo entro quattro giorni dalla segnalazione. Qualora l'esito di questa prima fase non sia soddisfacente, la parte interessata può rivolgersi all'Agcom, la quale disporrà un chiaro e trasparente contraddittorio della durata di 10 giorni. Entro un termine massimo di trentacinque giorni, l'Agcom potrà impartire un ordine di rimozione dei contenuti ritenuti illegali o, rispettivamente, di loro ripristino, qualora la richiesta fosse ritenuta infondata. In ogni caso, tale procedura non pregiudica la possibilità di percorrere la via giudiziaria; qualora una delle parti decida di ricorrere al giudice ordinario, la procedura avanti all'Autorità si sospende. Inoltre, le decisioni dell'Agcom possono essere impugnate dinanzi agli organi di giustizia amministrativa.

Occorre sottolineare altresì che, ai sensi dello schema di regolamento, la procedura di reclamo presso l'Agcom non si applica nei casi di "esercizio del diritto di cronaca, di commento, di critica e di discussione nei limiti dello scopo informativo e dell'attualità". Tale definizione appare tuttavia piuttosto generica e non specifica i criteri per identificare i siti di informazione che sarebbero esenti dal controllo dell'Agcom.

¹⁴⁰ Cass., sez. V pen., sent. 35511 del 2010.

¹⁴¹ Il testo dello schema di regolamento è disponibile all'indirizzo www.agcom.it/Default.aspx?DocID=6694 (accesso 25 agosto 2011). Il comunicato stampa dell'AGCOM su tale bozza è pubblicato anche in lingua inglese all'indirizzo www.agcom.it/default.aspx?DocID=6692 (accesso 25 agosto 2011).

Lo schema di regolamento è al momento oggetto di consultazione pubblica da parte dei soggetti interessati, che possono avanzare osservazioni e proposte prima della definitiva adozione da parte dell'Agcom.

7.2 Gli organi di regolamentazione del settore

7.2.1 Modifiche nella disciplina della materia radiotelevisiva.

Il quadro normativo della radiotelevisione ha subito rilevanti modifiche nel corso del 2010, in seguito all'entrata in vigore del decreto legislativo n. 44/2010 (c.d. "Decreto Romani"), che recepisce la direttiva 2007/65/CE. Tale decreto introduce numerose novità nel d.lgs. 177/2005 (Testo Unico sulla radiotelevisione), mutandone lo stesso titolo in "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici". Il filo rosso che caratterizza la nuova disciplina è la sempre maggiore deregolamentazione del settore radiotelevisivo. Il legislatore prosegue nella strada, tracciata dalla legge Gasparri del 2004, di ridurre le diversità della disciplina della televisione rispetto agli altri media e di abrogare le più significative norme antitrust poste a tutela della concorrenza e del pluralismo.

In questa logica di convergenza, di previsione di regole tendenzialmente comuni a tutte le reti di comunicazione che trasmettono audiovisivi, il decreto Romani introduce una nuova definizione molto generale di "servizio di media audiovisivo", che comprende la televisione analogica e digitale, il live streaming, il web casting, il near video on demand o un servizio di media audiovisivo a richiesta". Il legislatore ha escluso dalla definizione i siti, i blog e i periodici on line che trasmettono video a scopo informativo, ma restano incertezze sull'equiparazione alle emittenti televisive dei siti di hosting provider come YouTube.

Altra parola d'ordine è quella dell'alleggerimento della regolamentazione: il decreto distingue tra servizi "lineari" e "non lineari" e prevede un minimo di "content regulation" comune per tutti i fornitori di servizi audiovisivi e una disciplina solo un poco più incisiva per i servizi audiovisivi lineari.

Il decreto ha inoltre modificato alcune norme in materia di pubblicità. Qui la normativa appare contraddittoria, ingiustificata sul piano concorrenziale e difficilmente comprensibile se non in una logica puramente politica. Per le emittenti a pagamento (settore nel quale Sky Italia è dominante), si prevede una progressiva drastica riduzione del limite di affollamento pubblicitario orario, sino al 12% a decorrere dal 2012. Per le televisioni commerciali in chiaro, dove Mediaset domina con più del 60% del mercato, il tetto viene innalzato sino al 20% orario, mentre la Rai mantiene i propri tetti del 4% settimanale e del 12% orario.

Nella stessa logica di *favor* per le televisioni private, sono mutate le norme in materia di comunicazioni commerciali più *time consuming*, quali le televendite e le telepromozioni, e si è aperta la strada al *product placement* all'interno di produzioni televisive. L'esito di tali norme sembra essere quello di un ulteriore squilibrio nella distribuzione delle risorse tra carta stampata e

televisione e, all'interno di quest'ultima, di un ulteriore rafforzamento di Mediaset, già in posizione dominante nel mercato della raccolta pubblicitaria, come accertato dall'Agcom.

Il Decreto Romani appare, infine, favorire gli *incumbents* – ed in particolare Mediaset – anche per quanto concerne i criteri di calcolo del tetto massimo di programmi nazionali irradiabili da ogni operatore. La nuova normativa esclude dal computo le trasmissioni meramente ripetitive e i programmi a pagamento (il mercato pay nel digitale terrestre è dominato da Mediaset, avendo la Rai rinunciato ad entrare in questo settore). Si rende alle televisioni anche possibile ridurre in proporzione la programmazione su scala regionale, rispettando ugualmente i loro obblighi a tal riguardo.

È difficile collegare tali riforme al processo di digitalizzazione. Alcune vanno nella direzione di una maggiore deregolamentazione del settore dei media e una progressiva unificazione dei mercati. Altre sembrano maggiormente influenzate da interessi politici.

7.2.2 L'indipendenza dell'Autorità di regolazione

Negli anni recenti non vi sono state novità significative nella disciplina delle garanzie di autonomia dell'Autorità di settore, nonostante il riferimento nella direttiva 2009/140/CE alla necessità di avere autorità nazionali di regolamentazione dei media indipendenti.

Così, l'Agcom si trova ancora esposta a pressioni particolarmente forti del Governo e dei partiti, come sottolineato nei precedenti Rapporti dell'Open Society¹⁴². Nel 2010, un caso ha messo in serio pericolo la credibilità stessa dell'Autorità e ha condotto alle dimissioni di un membro, Giancarlo Innocenzi Botti. Dalla pubblicazione di alcune intercettazioni telefoniche emerse, infatti, che tale Commissario, ex dirigente Fininvest, riceveva frequenti e insistenti telefonate dal Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, perché si adoperasse a far cessare le trasmissioni di informazione della Rai "Annozero", di Michele Santoro, considerata ostile al Governo e "Parla con me", colpevole di aver ospitato il fondatore Eugenio Scalfari e il direttore Ezio Mauro del giornale "La Repubblica". Per tali fatti è in corso un'indagine penale nei confronti di Innocenzi Botti e Berlusconi per i reati di concussione, favoreggiamento e, per il solo Berlusconi, violenza o minaccia a corpo politico, amministrativo o giudiziario.

Nel luglio 2010, in sostituzione di Innocenzi Botti, il Senato ha nominato Antonio Martusciello, anch'egli ex dirigente del gruppo Fininvest ed ex parlamentare di "Forza Italia"; in seguito a tale nomina, l'amministratore delegato di Sky ha scritto al Presidente dell'Agcom, esprimendo alcune perplessità sull'imparzialità dell'organo. Per quanto a nostra conoscenza, si tratta del primo caso nel quale uno dei maggiori operatori televisivi chiede espressamente che l'Agcom garantisca una effettiva imparzialità, ritenendo che la nomina di commissari troppo vicini alla maggioranza e a Mediaset possa influire sulle decisioni dell'Autorità, specialmente in presenza di un aspro conflitto tra le televisioni di Berlusconi e di Murdoch. Comunque, ad oggi Martusciello continua ad esercitare la carica e a partecipare a tutte le decisioni di sua competenza.

¹⁴² Cfr. in particolare G. Mazzoleni e G. E. Vigevari, "Italy".

Più in generale, l'indipendenza dell'Agcom è indebolita dal procedimento previsto dalla legge per la nomina dei suoi nove membri. Il Presidente dell'Autorità è nominato dal Presidente della Repubblica su proposta del Presidente del Consiglio d'intesa con il Ministro dello sviluppo economico, gli altri otto membri sono eletti dalla Camera dei Deputati e dal Senato, i quali eleggono quattro commissari ciascuno.¹⁴³ Il procedimento di nomina basato su criteri politici – ed in particolare la diretta influenza del Governo nella scelta del Presidente – ha sollevato notevoli preoccupazioni circa l'effettiva indipendenza dell'autorità di regolazione.

È forte il dubbio se tale disciplina garantisca effettivamente l'indipendenza dell'Autorità dagli operatori del mercato e dal potere politico, così come imposto anche dall'art. 3 della direttiva 2002/21/CE sulle comunicazioni elettroniche (cd. “direttiva quadro”) e dalla direttiva 2007/65/CE sull'esercizio delle attività televisive, che sanciscono che per le autorità nazionali di regolazione della radiotelevisione—quale è l'Agcom—l'indipendenza sia un requisito necessario per il loro corretto funzionamento.¹⁴⁴

7.2.3 Licenze e frequenze digitali.

In Italia, le vicende relative alle procedure di rilascio delle autorizzazioni e di assegnazione delle frequenze per i servizi radiotelevisivi costituiscono un “film dell'orrore” che non ha ancora avuto la parola “fine”. Il digital switch-over, dal 2004 in poi, è stato gestito in modo per molti aspetti non conforme ai principi comunitari di concorrenza, gestione efficiente dello spettro elettromagnetico, distribuzione delle frequenze. Come si è già osservato, ciò ha condotto all'apertura di una procedura di infrazione comunitaria contro l'Italia, che ha spinto l'Agcom e il legislatore ad introdurre nuove regole sull'allocazione dello spettro frequenziale (cfr. 5.1.1.).

L'approvazione da parte dell'Agcom il 3 giugno 2010 del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze televisive per il digitale terrestre, pur contestato dalle televisioni locali, dovrebbe condurre ad un uso più efficiente ed equilibrato delle risorse. Restano comunque alcune perplessità, ad esempio sull'attribuzione al Ministero e non all'Agcom del compito di rilasciare le autorizzazioni su frequenze terrestri in tecnica digitale e via cavo. A prescindere dalla constatazione che l'Agcom, autorità di settore, sia meglio qualificata al rilascio delle stesse, l'aspetto maggiormente preoccupante di tale attribuzione discende dal conflitto di interessi che connota l'attuale esecutivo, nel quale il primo ministro è proprietario dell'impero Mediaset.

Una qualche attenuazione del duopolio Rai-Mediaset nel mercato della televisione digitale terrestre potrebbe venire dalla decisione della Commissione europea del 20 luglio 2010 di consentire a Sky di partecipare al “beauty contest” per l'aggiudicazione di una frequenza

¹⁴³ Art. 1, l. 249 del 31 luglio 1997.

¹⁴⁴ Cfr. Direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 marzo 2002, che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (direttiva quadro) e Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive.

multiplex per la televisione digitale terrestre. Un impegno sottoscritto nel 2003 impediva, infatti, a Sky - in posizione dominante nella televisione satellitare - di entrare nel digitale terrestre sino al 31 dicembre 2011. Il mutamento delle condizioni del mercato televisivo italiano, e forse il pericolo che il dividendo digitale fosse ripartito tra Mediaset, Rai e Telecom Italia, hanno tuttavia indotto la Commissione europea a permettere a Sky l'accesso al mercato free, con il divieto di trasmettere sulla piattaforma terrestre programmi a pagamento per cinque anni.

Nondimeno, rimangono alcune serie perplessità. *In primis*, solo tre delle cinque reti saranno riservate a nuovi operatori, compreso Sky, e le modalità dell'asta – il *beauty contest* – sembrano favorire gli *incumbents* (cfr. 2.1.3 e 5.1.2). Inoltre, il Ministero per lo Sviluppo Economico, dal maggio 2010 guidato ad interim dallo stesso Berlusconi e poi da un politico da sempre a lui fedele, Paolo Romani, ha un ruolo decisivo in questo processo. Infine, il *beauty contest* è una procedura di assegnazione che non prevede alcun onere economico. Dunque, gli operatori dominanti (Rai, Mediaset, Telecom e Sky) riceveranno un altro “regalo”, che rafforzerà ulteriormente la loro posizione nel mercato.

Allo stesso modo, l'aleatorietà dei tempi, l'incertezza delle regole e la discrezionalità lasciata al Governo nell'assegnazione dei nuovi multiplex fanno sorgere più di un dubbio sulla effettiva possibilità che tale processo porti in tempi brevi ad un maggior pluralismo nella televisione italiana.

La contrarietà mostrata da Governo e Mediaset alla decisione della Commissione su Sky potrebbe condurre il Ministero dello sviluppo economico ad una dilatazione dei tempi, per allontanare l'ingresso di Sky nel DDT. La prima battaglia legale su questo punto è stata vinta da Sky, il Consiglio di Stato, nel suo parere n. 5365/2010 del 28 febbraio 2011 ha affermato che Sky ha i requisiti per partecipare all'asta per le frequenze digitali, secondo le regole previste dall'Autorità; allo stesso modo il Governo non può imporre ulteriori regole che possano escludere o ostacolare Sky. In altri casi la normativa italiana in materia è stata ritenuta contraria alle regole sancite dal quadro normativo europeo sulle comunicazioni elettroniche: ciò è stato sancito nella procedura di infrazione cui si è già accennato e nella sentenza della Corte di Giustizia del 31 gennaio 2008¹⁴⁵, che ha accolto le osservazioni formulate da Centro Europa 7, ritenendo incompatibile col diritto comunitario “*una normativa nazionale la cui applicazione conduca a che un operatore titolare di una concessione si trovi nell'impossibilità di trasmettere in mancanza di frequenze di trasmissione assegnate sulla base di criteri obiettivi, trasparenti, non discriminatori e proporzionati*”. La vicenda è giunta ad una conclusione sebbene non del tutto soddisfacente. Con dieci anni di ritardo, a Centro Europa 7, titolare dal 1999 di una concessione televisiva, sono state attribuite le frequenze necessarie per diffondere le proprie trasmissioni; nonostante ciò, Centro Europa 7 ha presentato ricorso alla Corte europea dei diritti dell'uomo, dichiarando di aver diritto ad un più equo risarcimento dei danni e delle perdite subite nei dieci anni di forzata inattività. Allo stato, il caso è pendente di fronte alla Corte di Strasburgo.

¹⁴⁵ Corte di giustizia europea, C-380/05, Centro Europa 7/Ministero delle Comunicazioni.

7.2.4 Ruolo dell'autodisciplina

La legislazione italiana prevede per chi esercita la professione giornalistica in modo continuativo l'obbligo di iscriversi ad un Albo, tenuto dall'Ordine dei Giornalisti¹⁴⁶. La legge prevede che l'Ordine eserciti il potere disciplinare nei confronti dei giornalisti che si rendano colpevoli di fatti non conformi al decoro e alla dignità professionali, irrogando sanzioni che vanno dall'avvertimento alla radiazione dall'Albo. L'esercizio della professione giornalistica senza iscrizione all'Albo costituisce un reato, che però non trova quasi mai concreta applicazione nelle aule di giustizia.

Tali regole sono sorte quando il giornalismo era cartaceo ed erano finalizzate soprattutto a garantire la libertà dei giornalisti nei confronti di indebite pressioni che potessero venire dagli editori. Oggi trovano applicazione qualunque sia il mezzo di comunicazione utilizzato (stampa, tv, internet, etc.), anche se proprio i nuovi media ne hanno messo in discussione l'attualità. Il giornalismo non è più esercitato solo dai "professionisti dell'informazione", vi sono sempre meno giornalisti con un contratto di lavoro subordinato e sempre più figure ibride, che solo saltuariamente si occupano di informazione. Le stesse sanzioni disciplinari non producono effetti di rilievo su chi non è giornalista.

Uno strumento che può avere un ruolo rilevante nel nuovo mondo digitale è quello del ricorso ai codici deontologici. Dall'inizio degli anni novanta, in Italia vi è stata una proliferazione di codici di autoregolamentazione, elaborati da Ordine e sindacato dei giornalisti insieme ad associazioni rappresentative degli utenti, soprattutto sul rapporto tra media e minori. Altro esempio importante è il codice deontologico previsto dalla dall'art. 139 del Codice della privacy, relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio di attività giornalistica.

Queste carte deontologiche trovano di regola applicazione anche per il giornalismo in rete. Negli ultimi anni, poi, stanno nascendo codici *ad hoc* per la rete: dal 2003 è in vigore il Codice "Internet e minori", firmato dal Governo e dalle associazioni più rappresentative dei provider, che ha istituito un Comitato di garanzia con poteri di vigilanza. Dalla fine del 2009, è in corso un processo, su iniziativa del Ministro dell'interno, per la creazione di una più generale autodisciplina dei soggetti che operano in rete. Nel maggio 2010, il Governo ha presentato una bozza di "Codice di autodisciplina a tutela della dignità della persona su rete Internet". Tale testo prevede l'introduzione di una sorta di certificazione di qualità, rappresentata dal logo "Internet: mi fido". I provider aderenti potranno rimuovere dai siti i contenuti ritenuti illeciti, senza attendere l'intervento della magistratura. Il rischio è evidentemente che attraverso l'autoregolamentazione si introduca quel controllo preventivo sui contenuti immessi in rete che non può essere sancito per via legislativa.

7.3 Le interferenze dei pubblici poteri.

7.3.1 Il mercato.

¹⁴⁶ Legge 3 febbraio 1963, n. 69.

La circostanza che il maggior azionista di Mediaset sia stato dal 2008 al 2011 Presidente del Consiglio conduce inevitabilmente a nutrire qualche dubbio sull'imparzialità di tale esecutivo in materia di televisione. Tali sospetti trovano conferma in alcuni provvedimenti, che sembrano essere influenzati dal conflitto di interessi:

- Come si è già detto, le nuove norme in materia di pubblicità contenute nel “Decreto Romani” sono congegnate per ridurre gli spot su Sky e favorirne invece la proliferazione sulle emittenti in chiaro (e in primis su Mediaset). Anche l'aumento dell'Iva sugli abbonamenti alla pay tv fa sorgere qualche interrogativo sull'imparzialità del Governo nella competizione tra Sky e Mediaset (si veda 7.2.1.).
- Più di un dubbio sulla neutralità del Governo emerge nella vicenda degli illeciti incentivi allo sviluppo della televisione digitale terrestre, conclusa con la condanna da parte degli organi comunitari (si veda 7.1.1.2).
- Nemmeno sembra casuale l'aumento esponenziale della quota di comunicazione istituzionale (pubblicità, campagne informative), trasmessa a pagamento sulle reti Mediaset, a danno soprattutto della stampa.

7.3.2 La regolazione.

I più gravi casi di abuso da parte del potere politico, per quanto concerne in particolare il regime delle autorizzazioni e la correlata distribuzione delle frequenze, sono già stati evidenziati nei precedenti rapporti dell'Open Society, oltre che in numerosi atti di istituzioni internazionali¹⁴⁷.

La mancata previsione di regole che separino il potere politico da quello mediatico comporta il forte rischio che tali abusi si ripetano. Qualche segnale in questo senso sta emergendo nel procedimento di assegnazione dei cinque multiplex per il digitale terrestre (cfr. 2.1.3 e 5.1.2). Ad esempio, vi è stata una perfetta coincidenza di posizioni tra il ministro dello sviluppo economico Paolo Romani e Mediaset per quanto concerne la richiesta di Sky di entrare in questo mercato (cfr. 5.1.3 e 7.2.3). Inoltre, il 23 agosto 2010, nelle regioni italiane digitalizzate, l'allora ministro *ad interim* dello sviluppo economico Silvio Berlusconi ha concesso a Mediaset l'autorizzazione a sperimentare le trasmissioni su uno dei canali che dovranno essere assegnati con gara pubblica, così creando una nuova situazione di “occupazione provvisoria” dell'etere.

7.3.3 Altre forme di interferenza.

¹⁴⁷ Nei rapporti dell'Open Society Foundation sulle politiche e la regolamentazione della televisione, pubblicati nel 2005 e nel 2008, Gianpietro Mazzoleni e Giulio Vigevani raccomandavano, *inter alia*, di realizzare politiche “neutrali” in relazione ai differenti media; rafforzare i poteri dell'autorità di settore e assicurarne l'indipendenza; garantire procedure trasparenti, non discriminatorie e proporzionate per l'assegnazione delle frequenze; aumentare gli aiuti alle televisioni private locali; assicurare che la Rai divenga un'istituzione effettivamente indipendente; promuovere la diversità e il pluralismo nella radiotelevisione, aiutando con incentivi i nuovi entranti; fissare tetti alle entrate pubblicitarie che un'emittente può raccogliere; introdurre specifiche cause di incompatibilità tra cariche elettive e di governo e controllo di mezzi di comunicazione di massa.

L'ultimo biennio è connotato da una crescente tensione tra politica e mezzi di informazione e in particolare tra la maggioranza governativa e alcuni giornali, autori di inchieste particolarmente incisive sulla vita pubblica e privata del capo del Governo. In questo scontro, sono stati utilizzati strumenti di indebita pressione.

A titolo di esempio, in più occasioni il Presidente del Consiglio Berlusconi ha invitato gli imprenditori a non investire nei giornali di opposizione, in primis "La Repubblica", rei di essere "menzogneri", "disfattisti" e di sopravvalutare la portata della crisi economica. Un effetto intimidatorio sembrano avere anche alcune richieste milionarie di risarcimento dei danni nei confronti di periodici o giornalisti antigovernativi per presunte diffamazioni. L'endemico controllo della politica sulla Rai si è poi tradotto in nomine dettate da criteri di appartenenza partitica e in casi di pressione su direttori di testate e giornalisti. Ciò ha complessivamente in una ulteriore perdita di credibilità dell'informazione del servizio pubblico e soprattutto del TG1, storicamente il più importante telegiornale italiano.

7.4 Valutazioni complessive

L'intero quadro politico e normativo sembra essere solo parzialmente adeguato alle sfide della digitalizzazione. Le normative tengono in considerazione l'evoluzione tecnologica e il processo di convergenza dei mezzi di comunicazione. Tuttavia, esse non favoriscono un contesto idoneo allo sviluppo di un mercato moderno e competitivo. Le politiche messe in atto dal Governo non appaiono 'neutrali' rispetto ai differenti mezzi di comunicazione, ma principalmente orientate al mantenimento del duopolio Rai-Mediaset nella televisione in chiaro, così come nel mercato pubblicitario. Comunque, la deriva commerciale nelle politiche dei media non ha completamente minato il servizio televisivo pubblico, che conserva un ruolo centrale nel sistema dei media.

La diversità e il pluralismo nella televisione sono ancora a rischio a causa dell'altissima concentrazione nella proprietà dei media e dall'assenza di chiare soglie per individuare e verificare la posizione dominante nel mercato.

In ultimo, il processo di digitalizzazione sta indebolendo le emittenti locali, che storicamente hanno sempre ricoperto un ruolo importante nella salvaguardia della libertà dell'informazione in Italia. La proliferazione dei canali nazionali, in particolare di Rai e Mediaset, ha prodotto un calo importante negli ascolti e nei ricavi pubblicitari delle emittenti televisive locali e regionali. Il legislatore non sembra, invero, assai interessato a sostenere tali televisioni. Le nove frequenze del dividendo digitale esterno da assegnarsi alle comunicazioni mobili sono state sottratte alle stazioni locali. Il beauty contest per l'assegnazione del dividendo digitale interno è destinato agli operatori nazionali.

Svariati casi sopra analizzati mettono in luce l'esistenza nonché le conseguenze di un'insana relazione tra politica e mezzi di comunicazione, e, specificatamente, di una continua ingerenza politica nel sistema delle televisioni. LA7, il canale, con ogni probabilità, maggiormente imparziale, ha risorse economiche molto limitate; mentre la Rai sembra essere soggetta

all'incremento della pressione politica, e Mediaset, segue, senza pudore, la linea politica del suo azionista di maggioranza, il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi.

Anche l'indipendenza politica dell'Agcom sembra essere sempre più a rischio. Il problema appare connesso al sistema di nomina dei membri, che ha condotto ad accuse di parzialità e a episodi di sudditanza politica. In questo quadro, la classificazione dell'Italia, in un recente rapporto sulla libertà di stampa, quale paese solo "parzialmente libero", sembra essere giustificata¹⁴⁸.

Benché tale situazione non sia unicamente, né direttamente riconducibile alla digitalizzazione, tale processo ha per molti aspetti legittimato tale stato di difficoltà. Per giustificare alcune riforme legislative che hanno favorito la televisione commerciale in chiaro, nella quale il Presidente del Consiglio detiene una posizione di controllo, si sono richiamati come argomenti la fine della scarsità delle frequenze e in particolare la crescente competizione di Sky e la moltiplicazione delle emittenti digitali. In realtà, è certamente vero che l'avanzamento della digitalizzazione offre una vasta gamma di programmi e varietà nel campo della radio e televisione; tuttavia, esiste un evidente indirizzo nelle politiche e nel quadro normativo, che favorisce Mediaset e la sua dominanza nel mercato della televisione commerciale in chiaro.

In relazione alla consultazione dell'opinione pubblica, il processo di digitalizzazione non ha rafforzato in modo significativo il potere delle associazioni dei consumatori e delle organizzazioni della società civile, rispetto alle lobby industriali e commerciali. Sebbene il CNID comprenda una vasta gamma di rappresentanti di interessi, il suo ruolo è, in qualche modo, oscurato dal consorzio DGTVi, che rappresenta solo le emittenti.

¹⁴⁸ Freedom House, "Freedom of the Press 2010. Table of Global Press Freedom Rankings," in <http://www.freedomhouse.org/images/File/fop/2010/FOTP2010Global&RegionalTables.pdf> (accesso 17 marzo 2011).

8. Conclusioni

8.1 I media oggi

L'Italia non ha una tradizione di grande indipendenza dei mezzi di informazione, cartacei o elettronici, dal sistema politico. Il "parallelismo" è un carattere strutturale dei rapporti tra media e politica (cfr. 2.3). Le vicende dell'ultimo quinquennio hanno ulteriormente confermato che l'informazione, anche nell'era digitale, opera in un clima di pesanti pressioni provenienti dal governo e dai partiti.

Si possono cogliere alcune positive evoluzioni in relazione alle questioni della diversità e dell'accessibilità. Così come accaduto in altri contesti nazionali, l'ampia diffusione della rete (e specie del web 2.0) ha creato uno spazio senza precedenti per nuovi media e nuovi contenuti, innescando un processo di produzione e circolazione dell'informazione, che ha allargato in modo considerevole l'area del dibattito pubblico, rivitalizzato la democrazia e la partecipazione della "società civile", sino infine a rappresentare una seria alternativa all'informazione diffusa dai mezzi tradizionali di comunicazione. Un interrogativo, tuttavia, rimane aperto: quale sarà il ruolo del giornalismo tradizionale, di fronte alla marea di contenuti generati dagli utenti della rete?

L'avvento della televisione digitale ha, altresì, condotto ad una maggiore diversità di programmi in televisione, ma la nostra impressione è che si tratti più di una questione di quantità, piuttosto che di qualità. A titolo di esempio, non abbiamo colto effettivi significativi benefici per il giornalismo d'inchiesta, discendenti dal passaggio al digitale. Questa "tensione" tra quantità e qualità riflette una problematica più ampia e ancora irrisolta, che concerne il pluralismo nell'odierno panorama mediatico italiano. Da una parte, vi sono senza dubbio più canali, più organi di informazione e più voci ma - data la situazione descritta nel rapporto - i vantaggi sono superati dalla permanenza del duopolio Rai - Mediaset, almeno nella televisione generalista.

8.2. I media domani

Dunque, lo scenario per l'immediato futuro evidenzia la presenza del "vecchio", che determina lo stato corrente delle cose, e allo stesso tempo mostra i segni del rapido cambiamento tecnologico. L'evoluzione più dinamica si sta verificando nella tecnologia mobile. Data la grande diffusione della telefonia mobile in Italia, è ragionevole prevedere un significativo incremento degli investimenti commerciali e tecnologici in questa direzione. Ma il ruolo delle imprese di telecomunicazioni nel nuovo paesaggio digitale resta incerto: esse si limiteranno sostanzialmente alla loro tradizionale attività di fornitore di reti, o entreranno nel campo scivoloso della distribuzione dei contenuti? Telecom Italia ha già fatto qualche passo nella televisione digitale e altre società ben potrebbero seguirla, qualora il panorama politico-mediatico dovesse mutare.

Il giornalismo professionale sta affrontando una difficile sfida con il web. I *social media* stanno divenendo i più importanti canali informativi per un pubblico sempre più ampio, bypassando la mediazione del giornalismo tradizionale. Vi saranno ovviamente nuove opportunità con l'esercizio dell'attività giornalistica online. Ma il passaggio ad un nuovo mondo

dell'informazione è contraddistinto da una forte prudenza e da una riluttanza ad abbandonare il vecchio modo di pensare basato sulla stampa tradizionale e la televisione analogica. Ciò perpetua la difficoltà per l'informazione telematica di acquisire risorse finanziarie e così compensare la crisi del settore della stampa.

9. Raccomandazioni

9.1 LA POLITICA DEI MEDIA

9.1.1 LA POLITICA DELLE FREQUENZE

9.1.1.1 Digitalizzazione ed evoluzione del mercato televisivo

Il tema

Il superamento definitivo del sistema analogico è prossimo, ma le politiche dell'audiovisivo continuano a mostrare continuità con il passato e ad essere orientate in favore delle emittenti generaliste nazionali RAI e Mediaset. Anche il procedimento per l'assegnazione delle nuove frequenze alle televisioni nazionali sembra ideato in modo da garantire la posizione dominante degli *incumbents* e appare ormai incompatibile con la situazione economica e finanziaria dello Stato.

La raccomandazione

Il Governo dovrebbe realizzare politiche "neutrali" in relazione ai differenti media, non pregiudicando in particolare le televisioni locali.

L'assegnazione definitiva delle frequenze digitali non deve condurre ad un rafforzamento dell'attuale duopolio Rai-Mediaset, né attribuire senza adeguato corrispettivo economico risorse frequenziali a imperi mediatici che già operano nel mercato televisivo, quali Sky Italia, Telecom Italia o le stesse Rai e Mediaset.

9.1.2 LA POLITICA DELLA BANDA LARGA

9.1.1.2 Digitalizzazione ed evoluzione del *broadband*

Il tema

Investimenti nella banda larga sono necessari per far fronte alla crescita del traffico interno su rete fissa e mobile e allo sviluppo delle nuove piattaforme tecnologiche. Più in generale, una politica pubblica orientata in questo senso potrebbe favorire un'inversione nelle attuali tendenze dell'economia italiana.

La raccomandazione

Il piano per completare la digitalizzazione del paese deve costituire una priorità del Governo, sia per gli evidenti effetti sulla ripresa economica, sia per garantire concretamente la net neutrality e il diritto dei cittadini ad accedere alla rete.

9.2 IL DIRITTO DEI MEDIA

9.2.1 LA PROPRIETÀ DEI MEDIA

9.2.1.1 La concorrenza nel mercato dei servizi audiovisivi

Il tema

La lunga permanenza al potere di una coalizione di governo guidata dal tycoon dei media Silvio Berlusconi ha ulteriormente ostacolato la rottura del duopolio Rai - Mediaset, negli ascolti e soprattutto nella distribuzione delle risorse pubblicitarie.

La raccomandazione

Il legislatore dovrebbe approvare una base regolamentare stabile e chiara, che consenta di superare progressivamente il duopolio e favorisca la concorrenza nel mercato dei servizi audiovisivi e l'accesso di nuovi operatori multimediali.

A tal fine il legislatore potrebbe accentuare la distinzione tra operatore di rete e fornitore di contenuti, nonché introdurre serie misure antitrust per ridimensionare le posizioni dominanti nel mercato pubblicitario e nei diritti di trasmissione.

9.2.2 LA REGOLAMENTAZIONE

9.2.2.1 L'indipendenza dell'Agcom

Il tema

Il procedimento di nomina dei nove membri dell'Agcom, e in particolare del Presidente, incoraggia e favorisce il controllo politico dell'Autorità. Come tale, appare non conforme alla direttiva 2007/65/CE sull'esercizio delle attività televisive, che sancisce l'indipendenza delle autorità nazionali di regolazione quale requisito fondamentale per il loro corretto funzionamento.

La raccomandazione

Occorre approvare una riforma legislativa che modifichi l'attuale sistema di nomina dell'Agcom, in modo da sciogliere il nodo che lega tale organo al Governo e alle altre istituzioni politiche. La nuova normativa dovrebbe escludere il Governo dalla nomina di alcun componente dell'Agcom e consentire la partecipazione non solo al Parlamento, ma anche ad altre istituzioni quali il Presidente della Repubblica o le Regioni. Inoltre, dovrebbero essere rigorosamente definiti - ed applicati - i requisiti di competenza e le garanzie di indipendenza necessarie per poter divenire membro dell'Agcom.

9.3 IL SERVIZIO PUBBLICO TELEVISIVO

Il tema

L'emittente di servizio pubblico Rai sta progressivamente perdendo credibilità, specie per quanto concerne l'informazione. Il sistema di nomina del Consiglio di amministrazione e del Direttore generale, basato su criteri di "lottizzazione" tra Governo, maggioranza parlamentare e opposizione, compromette l'indipendenza dell'emittente pubblica. Oltre a ostacolare le capacità

della Rai di perseguire l'interesse pubblico, tale sistema appare incompatibile con le linee guida del Consiglio d'Europa sulle garanzie di indipendenza delle emittenti di servizio pubblico.

La raccomandazione

La Rai deve essere oggetto di una profonda riforma, per far fronte al rapido mutamento tecnologico e al suo impatto sulla missione dei media di servizio pubblico.

La debolezza del quadro politico e l'incertezza sulle future maggioranze creano un contesto irripetibile per intervenire sui compiti del servizio pubblico e sulle regole che disciplinano la nomina degli organi di governo della Rai.

Così, prima del termine del mandato dell'attuale C.d.A. (marzo 2012), il Governo e il Parlamento dovrebbero, anche con il ricorso alla decretazione d'urgenza:

- introdurre un sistema di nomina che accresca le garanzie di competenza e di indipendenza dei membri del Consiglio e del direttore generale, dando il via a un processo che conduca a rendere la Rai un'istituzione effettivamente indipendente, come la Corte costituzionale o la Banca d'Italia;
- distinguere più chiaramente gli obblighi di servizio pubblico e iniziare il processo di privatizzazione della parte della Rai con un profilo puramente commerciale;
- garantire anche agli utenti la possibilità di partecipare al processo di formazione delle politiche del servizio pubblico;
- garantire al servizio pubblico risorse sufficienti per guidare l'innovazione e il processo di completa digitalizzazione della televisione italiana.

Lista delle abbreviazioni

3G	Third-Generation Mobile Telecommunications
ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>
AGCOM	<i>Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni</i>
ANSO	<i>Associazione Nazionale Stampa Online</i>
ARD	<i>Associazione per la Radiofonia Digitale in Italia</i>
BBC	British Broadcasting Corporation
CARTv	<i>Coordinamento Associazioni Radio TV</i>
CNID	<i>Comitato Nazionale Italia Digitale</i>
CIR	<i>Compagnie Industriali Riunite</i>
CNOG	<i>Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti</i>
DAB	Digital Audio Broadcasting
DGTVi	<i>Associazione Italiana per lo Sviluppo della TV Digitale Terrestre</i>
DMB	Digital Media Broadcasting
DSO	Digital Switch-over
DVB-H	Digital Video Broadcasting-Handheld
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
DVB-T2	Second-Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System
EU	Unione Europea
FIEG	<i>Federazione Italiana Editori Giornali</i>
FM	Modulazione di frequenza
FNSI	<i>Federazione Nazionale della Stampa Italiana</i>
GDP	Gross Domestic Product
GNI	Gross National Income
IAB	Interactive Advertising Bureau
IMF	International Monetary Fund
IPTV	Internet Protocol Television
ISP	Internet Service Provider
Istat	Istituto italiano di Statistica
ITU	International Telecommunication Union
MUX	Digital Multiplex
OSF	Open Society Foundation
OSI	Open Society Institute
PDF	Portable Document Format
Rai	<i>Radiotelevisione Italiana</i>
RNA	Associated National Radios
SIC	Integrated Communications System
TMC	Tele Monte Carlo
UGC	User-Generated Content
UNAR	<i>Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali</i>
USB	Universal Serial Bus
VoIP	Voice Over Internet Protocol

Lista delle figure

- Figura 1. Popolazione urbana e rurale (% del totale della popolazione)
- Figura 2. Composizione etnica (% del totale della popolazione)
- Figura 3. Composizione linguistica (% del totale della popolazione)
- Figura 4. Religious composition (% of total population)
- Figura 5. Diffusione di internet in Italia per aree macro regionali
- Figura 6. Lettura di giornali e notizie su Internet in Italia, 2007–2010
- Figura 7. Vendite di giornali nelle edicole, 2005–2009
- Figura 8. Totale dei ricavi per operatore nel comparto televisivo (milioni €), 2009–2010

Lista delle tabelle

- Tabella 1. Indicatori economici
- Tabella 2. Distribuzione dei media nelle case degli italiani, 2005–2009
- Tabella 3. Tipo di tecnologia legato all'impianto televisivo nelle case italiane, 2006–2010
- Tabella 4. Abbonamenti Internet e sottoscrizioni di telefonia mobile in Italy come % rispetto al totale della popolazione, 2005–2010
- Tabella 5. Cambiamenti nell'uso dei media in Italia, 2007–2009 (% della popolazione)
- Tabella 6. Usi di internet in Italia, 2009
- Tabella 7. Media delle vendite dei principali quotidiani di qualità in Italia, marzo 2010
- Tabella 8. Audience media dei primi cinque telegiornali, 2006–2010 (% del totale dei telespettatori al momento della messa in onda)
- Tabella 9. Rai programmi per genere nel 2010 (% ore)
- Tabella 10. Rai programmazione radio per categoria nel 2010 (% ore)
- Tabella 11. I dieci siti più visitati in Italia
- Tabella 12. Diffusione dei social networks tra la popolazione italiana
- Tabella 13. Dati sugli utenti italiani e l'uso di Facebook
- Tabella 14. Gli immigrati in Italia per cittadinanza, 2009
- Tabella 15. Evoluzione dei finanziamenti pubblici e private nel settore dei media in Italia, 2005–2010
- Tabella 16. Le fonti di finanziamento per i principali attori in ambito televisivo in Italia, 2009
- Tabella 17. Investimento in pubblicità (milioni €) in Italia per ciascun media, 2010
- Tabella 18. Totale ricavi per l'editoria (milioni €), 2009–2010
- Tabella 19. Quota dei ricavi totali nel settore editoriale per impresa (%), 2009–2010

Lista delle aziende

Alexa
Amstrad
Apple
Arnoldo Mondadori
Auditel
BBC

Caltagirone Group
Centro Europa 7
Compagnie Industriali Riunite
Condé Nast
De Agostini
DMT Towertel
Editoriale Il Fatto
Facebook
Fastweb
Fiat
Fininvest
Flickr
Friendfeed
Google
Gruppo Editoriale l'Espresso
Il Sole 24 Ore
Infostrada
ITMediaConsulting
La7
Mediaset Premium
Mediametrie/Eurodata TV Worldwide
Microsoft
Monrif
MSN
News Corporation
Radiotelevisione Italiana (Rai)
Rai Way
RCS MediaGroup
RTI–Mediaset
SEAT Pagine Gialle
Skype
Solari.com
Telecom Italia
Tiscali
Twitter
Vodafone
Yahoo!
YouTube
Wind

Bibliografia

- AGCOM, *Relazione annuale 2010 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, in <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=19>.
- AGCOM, *Relazione annuale 2009 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro* in <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=18>.
- Bertrand, C.-J. *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2000.
- Bertrand, C.-J. *An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2003.
- Censis, *Ottavo Rapporto sulla comunicazione. I Media tra Crisi e Metamorfosi*, Milano: Franco Angeli, 2009.
- Confindustria, *e-Content 2010. 4° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia*. Roma, 18 giugno 2010, in <http://www.confindustriasi.it/news-928.html>.
- Conti, A. *L'informazione su Internet, inizia l'era della concretezza* Lugano: European Journalism Observatory, 2006, in http://www.ejo.ch/analysis/newmedia/corti_integrale_it.pdf.
- Domingo, D. and A. Heinonen. "Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries," *Nordicom Review*, 29, 2008, 3–15.
- Gambaro, M. "Consolidamento dell'industria televisiva, politiche pubbliche e percorsi di crescita", *Industria*, 1, gennaio-marzo 2002, pp. 127–143.
- Gillmor, D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2004.
- Foot, K.A. and S.M. Schneider. *Web Campaigning*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- Grasso, A. *Storia della televisione italiana*. Milano: Garzanti, 2004.
- Grasso A. *La TV del sommerso. Viaggio nell'Italia delle tv locali*. Milano: Mondadori, 2006.
- Hallin, D.C. and P. Mancini. *Comparing Media Systems. Three Models of Media Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Isimm Ricerche, 2008: *Un anno di informazione televisiva*. Roma: Morlacchi Editore, 2009.
- Isimm Ricerche, 2009: *Un anno di informazione televisiva*. Roma: Morlacchi Editore, 2010.
- ITMedia Consulting (2010), "Turning Digital – Hybrid TV Drives the Transition from Broadcast to Broadband," Annual Report, VIII Edition, 16 giugno 2010.
- Leonardi, D. *Self-regulation and the Print Media: Codes and Analysis of Codes in Use By Press Councils in Countries of the EU*. Oxford: Oxford University, April 2004.
- Lopez, B. *La Casta dei giornali. Così l'editoria Italiana è stata sovvenzionata e assimilata alla casta dei politici*. Viterbo: Stampa Alternativa/Nuovi Equilibri, 2007.
- Mancini, P. *Elogio della lottizzazione. La via italiana al pluralismo*. Roma–Bari: Laterza, 2009.
- Marini, R. *Mass Media e discussione politica. Le teorie dell'agenda setting*. Roma–Bari: Laterza, 2006.
- Mazzoni, M. *Le relazioni pubbliche e il lobbying in Italia*. Roma–Bari: Laterza, 2010.
- Menduni, E. *Televisione e società italiana. 1975–2000*. Milano: Bompiani, 2002.
- Mitchelstein, E. and P.J. Boczkowski. "Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production," *Journalism*, 10(5), 562–586.
- Monteleone, F. *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica*. Venezia: Marsilio, 2005.

- Murialdi, P. *La stampa italiana dalla Liberazione alla crisi di fine secolo*. Roma–Bari: Laterza, 1995.
- Norris, P. “Preaching to the Converted. Pluralism, Participation and Party Websites.” *Party Politics*, 9, 2003, pp. 21–45.
- Jenkins, H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University, 2006.
- Ortoleva, P. “Il declino industriale del sistema dei media italiano”. *Problemi dell’informazione*, 30 (3), 2005, pp. 265–280.
- Paterson, C. and D. Domingo, eds, *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang, 2008.
- Pedemonte, E. *Morte e resurrezione dei giornali: chi li uccide, chi li salverà*. Milano: Garzanti, 2010.
- Pignatti, F. *I movimenti sociali in Internet*. Roma: Prospettiva Editrice, 2008.
- Polo, M. *Notizie S.p.A. (News Inc.)*. Roma–Bari: Laterza, 2010.
- Queirolo Palmas L. e A.T. Torre, *Il fantasma della bande. Genova e i Latinos*. Genoa: Frilli Editore, 2003.
- Scannell, P. *Media and Communication*. London: Sage, 2008.
- Sofi, A. “Un nuovo giornalismo s’intreccia nella rete: l’informazione nell’era dei blog”, in C. Sorrentino, *Il Campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell’informazione*. Roma: Carocci, 2006.
- Splendore, S. *Sociologia del format*. Milano: Unicopli, 2009.
- Splendore, S. *Das Mediensystem Italiens*. In *Internationales Handbuch Medien*, Hans Bredow Institut, 2009, pp. 384–395.
- Tortora, M. “Can the Internet Save the News in Italy? Possible Strategies for News Agencies.” In Boyd-Barrett, O. (ed.), *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*, Government of Catalonia, 2010.
- Thussu, D.K. “The ‘Murdochization’ of news? The case of Star TV in India,” in *Media, Culture & Society*, 29(4), 2007, pp. 593–611.

Mapping Digital Media è un progetto dell’Open Society Media Program e dell’Open Society Information Program.

Open Society Media Program

Il Media Program opera su scala globale per sostenere i mezzi di comunicazione indipendenti e professionali quali strumenti cruciali per informare i cittadini e consentire loro la partecipazione al dibattito democratico.

Il Media Program garantisce un supporto operativo a mezzi di comunicazione e network indipendenti in tutto il mondo, propone iniziative politiche sui mezzi di informazione e partecipa ai progetti che mirano a migliorare la legislazione sui media e a creare un contesto normativo che favorisca la crescita di un giornalismo corretto, coraggioso e intraprendente. Al fine di promuovere la trasparenza e la responsabilità e di poter affrontare temi quali la criminalità organizzata e la corruzione, il Media Program favorisce anche il giornalismo d’inchiesta.

Open Society Information Program

L’Open Society Information Program opera per aumentare l’accesso dei cittadini alla conoscenza, facilitare le libere espressioni della società civile e proteggere le libertà civili e il diritto di comunicare nel contesto digitale. L’Information Program pone particolare attenzione ai bisogni di informazione dei gruppi disagiati e delle popolazioni nelle parti meno sviluppate del mondo. L’Information Program utilizza anche nuovi strumenti e tecniche dare maggior forza alle organizzazioni della società civile nei vari tentativi, a livello internazionale, nazionale e locale, di promuovere la “società aperta”.

Open Society Foundations

Le Open Society Foundations operano per contribuire a creare democrazie vivaci e tolleranti, i cui governi siano responsabili di fronte ai cittadini. Lavorando con le comunità locali in più di settanta Stati, le Open Society Foundations sostengono la giustizia e i diritti umani, la libertà di espressione e l’accesso alla salute e all’educazione pubblica.

Per informazioni:

Open Society Media Program
Open Society Foundation
4th Floor Cambridge House, 100 Cambridge Grove
London, W6 0LE, United Kingdom
mappingdigitalmedia@osf-eu.org
www.mappingdigitalmedia.org
www.soros.org/initiatives/media
Copertina: Ahlgrim Design Group
Design e layout: Judit Kovacs | Createch Ltd.