



Corso di Laurea Magistrale  
Informatica Umanistica  
2015 / 2016

Seminario Cultura Digitale

Prof. sa. Enrica Salvatori  
Prof. sa. Maria Simi

# La crisi dell'Informazione

Dalla carta al Web creando un pubblico maturo

Stefano Mastini  
Matricola 414370

## **Indice generale**

<b>Introduzione.....</b>	<b>pag. 3</b>
<b>Il cestino della carta.....</b>	<b>pag. 4</b>
<b>Pubblicità, paracadute dell'informazione.....</b>	<b>pag. 5</b>
<b>Fattore TV.....</b>	<b>pag. 7</b>
<b>Web e Social, opportunità libere o cosa?.....</b>	<b>pag.11</b>
<b>Un pubblico senza rete e senza consapevolezza.....</b>	<b>pag.13</b>
<b>Conclusioni.....</b>	<b>pag.15</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>pag.17</b>

## Introduzione

La crisi dell'informazione è della stampa è una materia complessa, spesso e volentieri però tale concetto viene espresso semplicemente come una realtà esistente, ormai assodata, una “canicola” alla quale ci troviamo sottoposti e che finisce per apparire molto simile ad una vera e propria morsa dalla quale risulta difficile, se non impossibile, divincolarsi. Tale modo di fare, o di essere, cioè quello di guardare a tale situazione come una presa di coscienza, magari senza farsi troppe domande, non permette di capire al meglio l'entità del problema né le possibili soluzioni che potrebbero arginare il fenomeno; tutt'altro, rimanendo ancorati ad antichi modelli, che recano in sé una certa supponenza nei confronti della storia e di processi che la compongono, si finisce, nostro malgrado, per essere “schiavi degli eventi” nonché incapaci di poter guardare al di là del proprio sguardo, in un certo senso di poter programmare, e quindi di saper indirizzare e investire al meglio, il nostro futuro.

*“L'Italia è un paese di contemporanei, senza antenati né posteri perché senza memoria”<sup>1</sup>*

Il fruitore, il cliente dell'informazione, ovvero il lettore, avverte solo in piccola quota il disagio di una realtà che non riesce a stare al passo con i tempi. Se è vero infatti che da una parte ci sono giornali e case editrici che hanno visto i propri bilanci e profitti colare a picco, dall'altra siamo tutti testimoni della divulgazione istantanea di massa di contenuti più disparati: notizie, articoli, video e immagini popolano Internet a partire dai Social Network fino ai siti specializzati passando per le app dedicate. Senza contare poi la televisione, il media per eccellenza del nostro paese, passato dall'essere considerato ai suoi albori un oggetto di culto e benessere, per alcune generazioni del passato addirittura uno strumento di apprendimento, al mero “must have” di ogni cittadino su cui incentrare quello che è poi la cultura del consumo di massa. La galassia delle notizie non è data da altro che dall'unione di queste realtà, apparentemente distanti eppure profondamente vicine e in competizione l'una con l'altra, sempre pronte a guerreggiare vibrando colpi a suon di ascolti, count visite e tirature di testata.

E' in un certo senso impossibile scindere il “pacchetto completo”, il mondo dell'informazione si compone infatti di tutti questi canali: carta stampata, Web e televisione. Evitare di prendere in considerazione anche solo uno di essi senza contare il tipo di impatto che potrebbe avere, o che ha avuto in passato, sugli altri finisce per spingere tutte le possibili analisi nel dimenticatoio, ovvero riportando il tutto al problema iniziale: la supponenza. L'idea è quindi quella di prendere in considerazione, punto per punto, tutti i possibili problemi che hanno riguardato il mondo dell'informazione, un universo in cui ci passa tutto, a partire dalla crisi economica, la vita di tutti i giorni, fino alla natura deontologica del giornalismo stesso, un cono d'ombra, almeno a livello interpretativo professionale, dove si vanno ad inserire tutti con il risultato finale di una certa confusione sia per chi scrive che per chi legge. Solo e soltanto “guardandoci allo specchio” , facendo cioè i conti con gli errori commessi, si potrà pensare allo sviluppo di quella che potrebbe essere l'informazione del domani, sia che si parli di un media apposito (strumento) che, soprattutto, del contenuto (termini qualitativi).

L'evoluzione dell'informazione, se ben pianificata, da ultimo, riuscirà nell'impresa di creare il giusto “parterre” di opinionisti e sapienti lettori, per un rimodellamento di una classe di

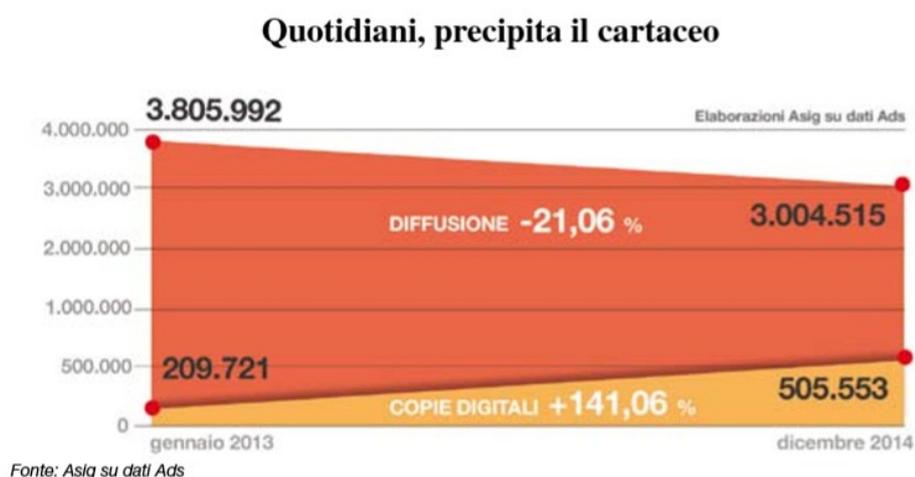
---

<sup>1</sup> Citazione Ugo Ojetto (1871-1946) scrittore, giornalista, critico d'arte.

cittadini, culturalmente diligente, pronta ad aprirsi al domani senza dover soffrire sempre e comunque il “terrore del distacco” dal passato; il che si tradurrebbe facilmente anche in un possibile innalzamento dei canoni e delle prerogative tipiche della classe dirigente, evitando quindi il solito “compromesso al ribasso” ormai elevato a concetto unificante della nostra società.

## Il cestino della carta

Un vero e proprio baratro per la carta stampata a partire dal 2007 (fino al 2014). Lo scorso anno i quotidiani si sono attestati intorno ai 3,2 milioni di copie diffuse, con appena poco più di 3 milioni di vendite. Numeri che fanno spavento se paragonati a quelli degli anni 90': 1990 - 6,8 milioni di copie vendute (anno record), pari cioè a quasi il 60% in meno. Così come nel 2000 – 6 milioni di copie vendute, mentre nel 2007 già si inizia ad avvertire una leggera flessione (5,4 milioni di copie vendute). Solo nell'ultimo anno si sono perse ben 400mila copie, passando da 3,6 milioni del 2013 ai 3,2 del 2014, un decremento di quasi il 12%. Dati che devono far riflettere soprattutto alla luce di come la cosiddetta “crisi” economica abbia influito molto sul campo dell'editoria e di come, quasi per ovvietà di cose, continuerà a tartassare tale ambito anche nel prossimo futuro, in quanto le condizioni di ripresa “macroeconomiche” ci sono sì a livello europeo ma stentano a decollare nel nostro paese finendo per assomigliare più ad un paravento dovuto a qualche tecnicismo che non ad un vero e proprio rilancio del mercato interno.



Medesimo discorso anche per gli abbonati, se escludiamo infatti il quotidiano cattolico Avvenire (80% di abbonati) e Il Sole 24Ore (23,5% di abbonati), due punti fissi in una “galassia al contrario”, per gli altri esponenti del mondo “cartaceo” si parla di una quota fissa intorno al 6% di media, un dato che accresce se si prende in considerazione le edizioni della FIEG<sup>2</sup> raggiungendo comunque un, non avveniristico, 19% se si pensa che nel mezzo ci sono praticamente tutti i magazine specializzati.

Come se non bastassero i dati sulla flessione delle vendite e il numero di abbonati, l'editore deve poi far fronte al tema della “distribuzione”, un vero e proprio scoglio per chi decide di pubblicare il proprio prodotto se si pensa che le tariffe postali sono aumentate non traducendosi però in un vero e proprio salto di qualità del servizio offerto (altro motivo

<sup>2</sup> FIEG: Federazione Italiana Editori Giornali.

per cui non si sottoscrive l'abbonamento ad un quotidiano/magazine), e che il network della distribuzione sul territorio si “mangia” circa il 20% dei ricavi. La stessa carta ha visto aumentare il proprio costo in appena quattro anni: nel 2011 una tonnellata veniva pagata circa 400 €, nel 2014 il costo oscillava intorno ai 550 € per un incremento sensibile di oltre il 33%.

*“La verità è che gli editori sono ostaggio dei distributori. Una volta, in piazza Colonna a Roma arrivavano i turisti, all'alba, a vedere i camion che uscivano dalla tipografia con i giornali freschi di stampa. C'erano una cinquantina di operai solo su questo snodo della filiera. Oggi c'è l'imbutto dei distributori. Decidono loro quali sono i giornali che devono essere distribuiti prima e quali dopo. A seconda dei volumi delle consegne e di quanto vale l'affare economico che si mette sul piatto”<sup>3</sup>*

Proprio a metà tra il 2014 e il 2015 è arrivata poi l'ultima stangata targata Poste Italiane, la S.p.A. guidata da Luisa Tondini ha infatti comunicato attraverso due lettere l'esclusione dalle agevolazioni postali a tutte le testate facenti capo a enti e associazioni di categoria, sindacati, ordini professionali, fondazioni, ecc. Un “colpo da maestro” che non avrà solo degli sviluppi nell'immediato futuro, quanto nell'attuale presente, infatti le Poste Italiane avrebbero richiesto anche il ricalcolo di tale tariffe con regime retroattivo, finendo quindi per chiedere al mondo della stampa i rimborsi degli ultimi 5 anni di attività.

*“Una decisione inaudita e senza precedenti. Su questa incredibile vicenda abbiamo pronta una richiesta di moratoria alla Presidenza del Consiglio. Non è possibile che su un settore già così pesantemente colpito dalla crisi si abbatta la mannaia esosa delle Poste Italiane. Sborsare cinque anni di arretrati significa stroncare l'esistenza di numerosi periodici”<sup>4</sup>*

Sempre per far quadrare i conti Poste Italiane ha deciso di tagliare la distribuzione dei quotidiani nel vero senso della parola, limitandosi cioè alla consegna a domicilio agli abbonati in circa 5296 comuni italiani ogni due giorni, con il risultato finale di scontentare tutto e tutti, a partire dagli editori fino al cliente che, ovviamente quasi di riflesso, finisce per vedere sempre più di cattivo occhio la stampa in generale.

## **Pubblicità, paracadute dell'Informazione**

A “salvare” i conti del mondo dell'Informazione, anzi a renderli meno aspri se proprio si vuole essere precisi, ci pensa la pubblicità. Dal cartaceo fino ad Internet passando per la televisione, sponsor e pubblicità sono i veri motori di un sistema che altrimenti sarebbe da definirsi fallimentare sotto il profilo economico. Non c'è però troppo da sorridere anche qua: dal 2008 al 2014 l'indotto proveniente dalla pubblicità è calato vistosamente passando dai 9,8 miliardi di euro ai 6,2 miliardi del 2014, circa il 35% in meno del totale<sup>5</sup>. Una vera e propria mazzata che si sposa poi con l'aumento esponenziale dell'importanza di piattaforme web a discapito del cartaceo, mentre la TV continua nel suo ruolo di “factotum”.

E' infatti l'ormai ex tubo catodico a dominare la scena nell'ambito degli introiti pubblicitari, circa il 60% del gettito viene infatti assorbito da esso attraverso i suoi maggiori

<sup>3</sup> Dichiarazioni di Alberto Di Giovanni, Presidente Asig.

<sup>4</sup> Dichiarazioni di Francesco Saverio Vetere, segretario nazionale Uspi, Unione stampa periodica italiana.

<sup>5</sup> Dati Nielsen, azienda di advertising in Italia.

rappresentanti, nel nostro paese identificati in: *Sky, Rai, Mediaset e La7*, con le altre emittenti costrette a dividersi le briciole rimanenti. La carta stampata si attesta intorno ad un, poco brillante, 20% del totale di tutto l'indotto pubblicitario, un calo di circa la metà rispetto a quanto traspariva nel biennio 2000-2001; il che, tradotto poi nella vita di tutti i giorni per chi deve far girare il bilancio di un quotidiano, si certifica in un abbassamento notevole del costo degli spazi pubblicitari, calati del 30% per un crollo verticale dei fatturati nazionali (60%) e locali (55%).

Quindi la carta stampata, pur di "mettere a verbale" un indotto, seppur minimo, è pronta a "svendere" i propri spazi pubblicitari applicando, spesso e volentieri, sconti importanti nell'ordine del 70-80%, per un costo di inserzione che nel 2014 si è praticamente assottigliato ad un terzo di quanto non fosse ad inizio millennio, un effetto moltiplicatore dovuto all'advertising online e alle politiche economiche nei confronti delle emittenti televisive.

Il mondo della pubblicità regala però anche sorrisi, e soprattutto orizzonti futuri, inattesi. Il trend negativo dell'ultima decade si è infatti arrestato alla fine dello scorso anno, con un mese di dicembre e novembre che ha fatto registrare un incoraggiante +3,7% a "condimento" di un'annata in cui il calo da gennaio a ottobre si era attestato intorno al -2,6%, una minuzia se si pensa al -13% del periodo corrispondente del 2013.

### ***"Una boccata di ossigeno inaspettata"*<sup>6</sup>**

Interessante notare poi come l'indotto proveniente dalla pubblicità aumenti in corrispondenza di grandi eventi, le manifestazioni sportive di stampo internazionale (Mondiali, Europei, Olimpiadi ecc) rappresentano una vera e propria "manna dal cielo", soprattutto per il campo della TV dove in molti combattono per spartirsi gli inserti a manifestazione in corso o al termine della stessa. Medesimo discorso per la carta stampata sebbene con qualche riserva, soprattutto se si pensa che a ricevere maggiore beneficio siano soprattutto magazine e/o inserti specializzati nell'ambito di riferimento.

Tornando poi al discorso relativo agli eventi, lo stesso mondo della carta stampata si è piegato a tale realtà lavorando nel campo delle public relations al fine di crearne di nuovi "su misura" per pubblicizzare il proprio prodotto o anche solo per accrescere il proprio ruolo istituzionale di organo di informazione. I giornali organi di partito potevano già vantare una vetrina di livello alla cosiddetta "festa" indirizzata agli iscritti, per gli altri invece si è visto un vero e proprio proliferare di meeting, manifestazioni e conferenze indirizzate a legare a sé il maggior seguito possibile (Controcorrente – festa de "*Il Giornale*", "Festa del *Fatto Quotidiano*", incontri di Flores D'Arcais per *MicroMega*), per non parlare poi delle presentazioni dei libri, ormai passate dall'essere mere spiegazioni a grandi linee del volume a conferenze con tanto di invitati di spicco dove si finisce a fare informazione parlando di temi attuali, dallo sport alla cultura, fino alla politica.

Il Web cresce sul piano delle sponsorizzazioni anche grazie all'aumento di piattaforme pronte ad offrire un servizio online (su tutte quelle che si occupano di scommesse sportive, financial trading e assicurazioni), al tempo stesso si legittima poi l'aumento di produzione nel campo di Internet di testate giornalistiche che, pian piano, si stanno buttando sempre più nel mondo del digitale per cercare di sopperire alla diminuzioni di vendite del cartaceo.

---

6 Dichiarazioni di Alberto Dal Sasso, Advertising Information Services Business Director dell'agenzia Nielsen.

## Quotidiani, più di un milione di copie va al macero



Ad inizio 2013 le copie digitali si aggiravano intorno ai 209.721, alla fine di dicembre 2014 si può parlare di un deciso aumento fino a 505.553 unità (+141,01%!), dato questo che però deve essere preso “aggregato” ai numeri di tutto il biennio 2013/2014 e che ha rivelato come ci sia stata una certa diminuzione della resa delle copie digitali che sono passate da 1.463.016 a 1.286.541 (-12,06%) come dimostrato dal grafico riportato in alto. Lo stesso vale per il capitolo abbonamenti digitali: passato da un 4/5% medio mensile del 2013 fino all'1,7% scarso nel 2014. I numeri lasciano comunque margini di crescita in futuro, soprattutto se si pensa che *Audipress* ricalcola la tiratura dei vari quotidiani e organi della carta stampata tenendo conto anche delle copie digitali, con gli stessi giornali che si sono spesso avvalsi di abbonamenti “misti”, comprendenti cioè sia copie digitali che cartacee (oppure applicando/offrendo semplicemente sconti da definirsi quantomeno interessanti).

## Fattore TV

Risulta decisamente interessante, proprio prendendo in considerazione quanto detto già in precedenza, notare come la TV ha avuto, ed ha tutt'ora, un'influenza fortissima sul mondo dell'informazione, non tanto per il tipo di diffusione e/o per il concetto di poter “arrivare a tutti” più facilmente (caratteristica fondamentale di essa), quanto più per il modo di “fare informazione”, cioè declinando il sistema attraverso le regole imposte dal “tubo catodico”, ovvero: velocità, flessibilità e ritmo. Tutte prerogative che mal si sposano in realtà con quella che è la “vera informazione”, per la quale si necessita di ampi spazi, soprattutto in termini di tempo, per dare la giusta ampiezza di respiro alle tematiche che, di volta in volta, si vanno a delineare.

L'apertura del mercato alla TV commerciale ha di fatto modificato il sistema televisivo italiano sia per quanto riguarda il campo dell'audience (frammentandolo), sia per quanto concerne quello dei contenuti. In tal senso gli anni 80' hanno contribuito a dare il via a quella incredibile rivoluzione di stampo copernicana avvenuta poi successivamente nella seconda parte degli anni 90'. Durante il primo Governo Craxi, il Leader socialista vara i 3 decreti Berlusconi che prendono in esame i rapporti televisivi, il primo sarà bocciato in sede di Parlamento, sul secondo la maggioranza avrà la meglio in quanto sorretta/obbligata dalla decisione dell'esecutivo di porre la “questione di fiducia”<sup>7</sup>, con il

<sup>7</sup> Questione di fiducia: Regolamento Senato della Repubblica Art. 161. Regolamento Parlamento della Repubblica Art.116.

decreto che venne convertito in legge e successivamente “fixato” dal terzo. Una manovra totalmente innovativa per l'epoca che anticipa di alcuni anni lo strumento normativo della Legge Mammì.<sup>8</sup> Tale DDL<sup>9</sup> fu di iniziativa socialista in seguito ad una forte campagna mediatica, sostenuta da molti big dell'Informazione di quegli anni, su tutti Maurizio Costanzo, che mirava ad una liberalizzazione del mercato televisivo dell'etere, una presa di posizione che cozzava, tra l'altro, con le ingiunzioni dei pretori di Pescara, Roma e Torino nei confronti di Fininvest riguardo alla interconnessione dei ripetitori. Le ingerenze successive del mondo politico in quello dell'Informazione ha obbligato, di fatto, il secondo a piegarsi alle richieste e alla realtà che si stava delineando, il tutto nel totale, o quasi, silenzio dei cittadini che, in primis, non avrebbero visto come accettabile una “chiusura” della TV commerciale, vivendo la situazione come un modo per perorare la libertà di stampa e di informazione, con il risultato finale però che risulta essere, se non contrario, per lo meno contraddittorio.

La RAI ha infatti visto abbassarsi i propri indici di ascolto, una tendenza iniziata nei primi anni 90' e proseguita poi dal 2002 a oggi. Se nella prima fase, quella cioè in cui tutto il mondo dell'Informazione cercò di capire gli eventuali sviluppi della Legge Mammì e, soprattutto, della sentenza numero 420 della Corte Costituzionale<sup>10</sup>; è però solo dopo i primi anni 2000 che si nota la vera “caduta” della TV di stato. La RAI perde i pezzi più importanti del proprio palinsesto, quelli che registravano dati audience di livello assoluto e per i quali gli stessi spettatori dimostravano molto interesse: Biagi, Santoro, Luttazzi, ma anche Oliviero Beha, Sabina Guzzanti e tanti altri. Tutti “Re degli ascolti” che, di punto in bianco, finiscono per doversi trovare una nuova emittente per far sentire la propria voce. Rilevante soprattutto l'esclusione di Enzo Biagi e de “*Il Fatto*”, un programma storico dagli ascolti assicurati che faceva tremare il corrispettivo orario delle altre emittenti (20:30, approfondimento del TG1<sup>11</sup>), scomparso per far spazio a una programmazione che ricalcasse fedelmente quanto già fatto dalle altre reti commerciali (*Italia 1* in particolare), ecco quindi sketch divertenti (Max&Tux), giochi a premi (Affari Tuoi, La Zingara, ecc ecc) che però fanno buon gioco all'entourage di Boncompagni e di “*Striscia la notizia*”, un controsenso che si legge nei numeri degli indici di ascolto e che, però, non si riverbera nella riassunzione di tutti quei giornalisti/opinionisti che erano stati estromessi forzatamente.

*“L'uso che Biagi.. Come si chiama quell'altro? Santoro.. Ma l'altro? Luttazzi, hanno fatto della televisione pubblica, pagata coi soldi di tutti, è un uso criminoso. E io credo che sia un preciso dovere da parte della nuova dirigenza di non permettere più che questo avvenga”<sup>12</sup>*

Da allora in poi la sensazione è che la TV abbia reso il modo di affrontare le tematiche basandosi su metodi di analisi “faciloni”, tesi più ad agire da cassa di risonanza dei soliti volti noti che non ad una vera e propria intenzione di informare. Non un caso che vengano spesso presentati esposti ai rappresentanti dell'Authority per mettere sempre i bastoni tra le ruote ai vari programmi che, da talkshow classici modello anni 80', si evolvono in una vera e propria arena dove si hanno pochi minuti per presentare la propria idea, onde evitare di essere fermati dal conduttore di turno, finendo quindi per mirare più a

8 Legge Mammì: Legge 223, 6 agosto 1990. Disciplina il trust televisivo.

9 DDL: Disegno di Legge.

10 420/7 dicembre 1994: La Corte Costituzionale boccia la Legge Mammì “Incoerente, irragionevole e inidonea a garantire il pluralismo”.

11 Fascia oraria più vista in tutta Italia.

12 Dichiarazione di Silvio Berlusconi, soprannominato “Editto bulgaro” 18 aprile 2002.

informazioni semplici, dirette soprattutto alla “pancia” del cittadino che non alla verità del contenuto o alla sua importanza. Con il “cappello” finale della Legge Gasparri<sup>13</sup> che mette a nudo, e santifica, tutte le ingerenze politiche nella TV di stato.

Quello che abbiamo oggi sottomano non è altro che l'evoluzione, giornaliera, di quello che stava per essere disposto all'epoca, non bisogna spaventarsi nel vedere il tam-tam delle varie reti che vanno alla ricerca del dato degli ascolti spicciolo senza prendere in considerazione il contenuto o la forma con cui viene presentato; ciò non è altro che l'estremizzazione finale di un mondo, quello della TV e quindi dell'Informazione, che vive a metà tra conti economici da salvaguardare e bontà di ciò che si fa a fronte dei giudizi altrui e/o di quello che viene detto. Se si pensa poi a come il costo della notizia si sia sempre più abbassato, in particolare pensando a come si miri sempre a ragionare con il “portafoglio in mano”, si arriva a comprendere benissimo il cosiddetto “compromesso al ribasso” che l'Informazione, ma un popolo tutto, si è ormai deciso ad abbracciare.

Il controllo sugli organi di informazione, e la televisione nel nostro caso, essendo l'Italia un paese di “videodipendenti”, rappresenta essere il miglior modo per manovrare l'umore dei cittadini che non sono più abituati, dopo molti anni di servizio pubblico “amputato”, a riconoscere il proprio grado di informazione e/o peculiarità di essa nel mondo reale. Con il cliente, ascoltatore, lettore e così via, che finirà per bollare il tutto come insignificante o inutile, il che provoca poi “l'assenza di materialità della notizia”, con la conseguente diffidenza straripante che spinge il cittadino ad accontentarsi di sentire qualche notizia qua e là, che non a prendere in considerazione tematiche ben più ampie per una restrizione dei contenuti che finisce per avere dell'imbarazzante.

*“Oggi per instaurare un regime, non c'è più bisogno di una marcia su Roma né di un incendio del Reichstag, né di golpe sul palazzo d'Inverno. Bastano i cosiddetti mezzi di comunicazione di massa: e fra di essi, sovrana e irresistibile la televisione”* <sup>14</sup>

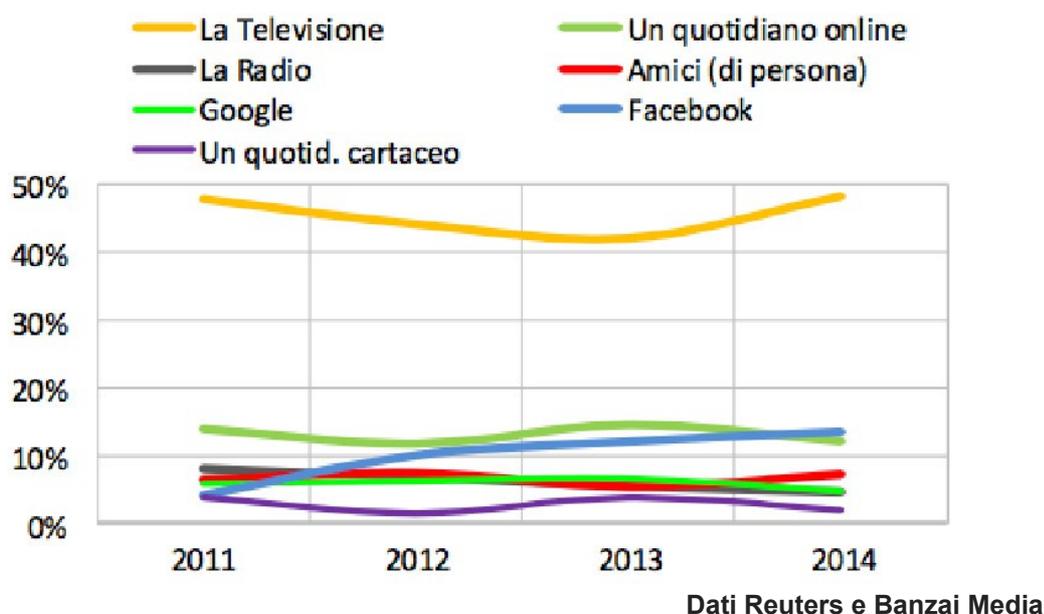
Il mondo della Televisione si sfama poi della mancanza di un vero e proprio contendente che possa portargli via audience e/o prestigio. Il Web e la Radio sono fenomeni in crescita negli ultimi tempi, con la seconda che ha riscosso nuovo successo soprattutto nelle fasce più giovani di ascoltatori (grazie anche al tipo di “ascolto” e diffusione meno impegnativa rispetto alla TV in termini di tempo e luogo di ubicazione), mentre la carta stampata arranca.

Migliorare le infrastrutture legate alla rete potrebbe essere un primo modo per mettere in difficoltà il mercato televisivo del nostro paese; forse in tal senso dovrebbe far riflettere anche l'ostruzionismo, voluto o meno, da parte di una classe politica, da sempre avvezza ad una certa riluttanza riguardo cambiamenti di stampo economico-sociali nel campo degli interessi incrociati di molti personaggi noti, nell'infinita diatriba tra gestori del servizio Web (Banda larga) e il suo mancato elevamento a servizio di “Welfare” che, tra l'altro, si sarebbe tradotto anche in un moto importante per l'economia di un paese come il nostro che molto raramente mette in campo sforzi economici per investire nella ricerca o nelle nuove tecnologie. Non è di certo un caso che negli ultimi anni nei paesi in cui vi è stata una certa “rivoluzione digitale” l'ex “tubo catodico” abbia perso una certa dose di potere.

---

13 Legge Gasparri: Legge numero 112, 3 maggio 2004, norme di principio in materia di assetto del sistema televisivo e della RAI – Radiotelevisione Italia S.p.A, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione.

14 Citazione di Indro Montanelli (1909-2001). Giornalista italiano, storico.



Ookla, leader mondiale del "broadband testing", ha confermato che il nostro paese è in media sotto i 15 mps, insieme a Paesi balcanici, Grecia e Turchia, mentre il resto d'Europa naviga a tutt'altra velocità, dalla Bielorussia (tra 15 e 20) a Polonia e Ucraina (20-25) fino ai 45-50 Mbps di Olanda, Svizzera e Lituania e agli oltre 50 Mbps di Romania e Svezia. La banda larga è sì presente in buona parte dello "stivale", è pur vero che gli standard di connessione sono sotto la media se si pensa a chi si connette con il computer. Di tutt'altro avviso invece l'entità della rete per quanto concerne il mondo del *mobile*. Negli ultimi anni infatti si è assistito ad un'importante messa a punto delle reti dei cellulari che, molte volte, posso vantare velocità di connessione e stabilità addirittura maggiori rispetto al "web casalingo".

*"Il piano strategico per la banda ultralarga si pone l'obiettivo di raggiungere **entro il 2020 la copertura fino all'85%** della popolazione con una connettività ad almeno 100 Mbps, che è l'unica a poter essere definita ultra fast broadband nell'accezione dell'Agenda Digitale Europea (di seguito banda ultralarga o ultrabroadband). Per il restante 15% della popolazione, invece, l'obiettivo è di garantire servizi con velocità pari ad almeno 30 Mbps in download (fast broadband, nell'accezione dell'Agenda Digitale Europea). La strategia, quindi, da un punto di vista strettamente infrastrutturale, è allineata agli obiettivi che sono stati definiti nel 2010 per il secondo pilastro dell'Agenda Digitale Europea: un'Internet in ultrabroadband a più di 100 Mbps che abbia almeno il 50% della popolazione come utente. Parallelamente alla creazione delle infrastrutture digitali, sarà poi compito della Strategia per la Crescita Digitale stimolare con la creazione e l'offerta di servizi che ne rendano appetibile l'utilizzo la sottoscrizione di abbonamenti in ultrabroadband"*<sup>15</sup>

Questa una delle premesse fondamentali del testo redatto dalla Presidenza del Consiglio, insieme al Ministero dello Sviluppo Economico, all'Agenzia per l'Italia Digitale e all'Agenzia per la Coesione. Il piano, approvato in sede di Presidenza del Consiglio, richiede uno sforzo importantissimo da parte dello stato italiano, circa 6,6 mld di €, un esborso che, al netto della crisi "terrorismo" che sta investendo l'Europa e l'Occidente in generale e della

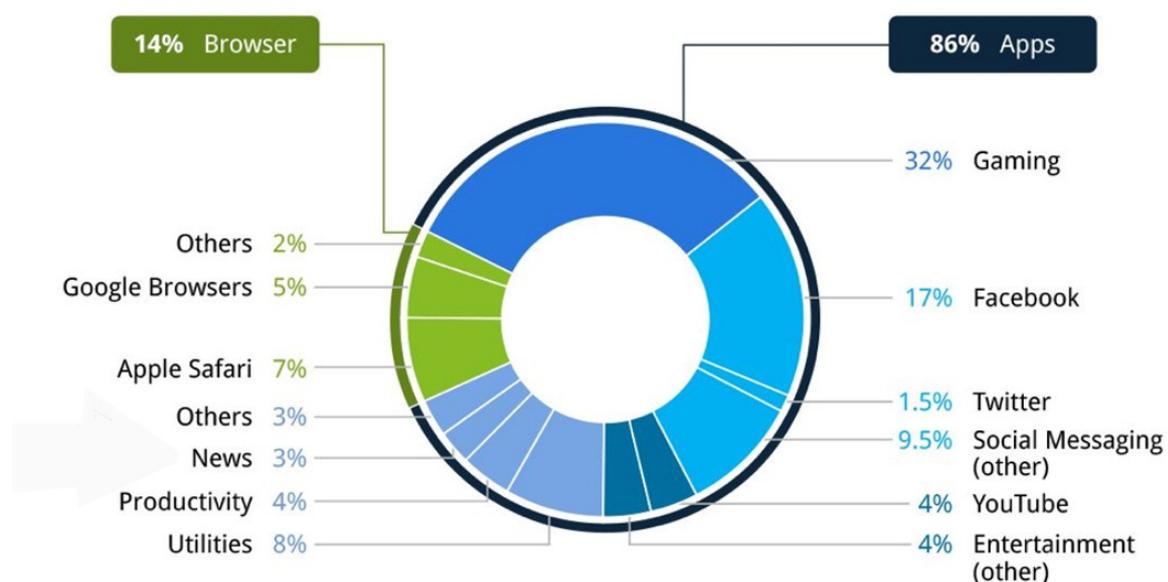
<sup>15</sup> Obiettivo piano strategico banda ultralarga: Paragrafo di Strategia italiana banda ultralarga, documento redatto dalla Presidenza del Consiglio, insieme al Ministero dello Sviluppo Economico, all'Agenzia per l'Italia Digitale e all'Agenzia per la Coesione.

situazione economica in cui versano le casse del nostro stato, risulta destare qualche preoccupazione. Senza contare poi l'ingerenza di privati in quello che è poi il campo del "digital divide", con *Telecom* e le altre emittenti che si stanno accordando per cercare di non farsi fagocitare da un campo ancora poco esplorato e che, ad oggi, risulta essere ricco di tematiche nuove soprattutto dal punto di vista normativo. Del resto le grandi aziende che lavorano sui bisogni dei cittadini, cioè nel campo dei servizi, sono solite muoversi ad ampio raggio solo e soltanto se consapevoli di avere determinate coperture burocratiche, in questo caso lo "schema" vede in gioco più forze, alcune private e altre pubbliche che, a fronte di regimi e bilanci differenti, cercano di legittimare al massimo la propria posizione.

## Web e Social, opportunità libere o cosa?

Il Web è l'ultima frontiera in termini di innovazione per quanto riguarda il mondo dell'informazione, l'era dei Social Network il vero e proprio momento per virare con forza sul digitale potendo avvalersi di mezzi di comunicazione di massa pensati per la rete. Internet è l'infrastruttura perfetta per quello che è l'architettura dei Social, l'idea di poter condividere, scrivere e caricare contenuti la base da cui ha preso il via una nuova maniera anche per fare giornalismo e per coordinare una redazione di testata.

I Social Network rappresentano una vetrina indispensabile per qualsivoglia rappresentante della carta stampata che vuole farsi conoscere: a partire dalle testate in sé (tutti i giornali, medi o grandi che siano hanno la loro pagina *Facebook* o profilo *Twitter*, *Google+*, ecc, ecc), fino agli stessi giornalisti che possono accrescere la proprio fama intervenendo direttamente in una discussione e rispondendo al lettore per quello che poi non è altro che un processo di fidelizzazione del cliente, detto in termini di Social Marketing. L'accesso a questi avviene tramite le App dedicate soprattutto via *mobile* per un risultato che non può che destare qualche considerazione:



Dati raccolti da Audiweb

In prima istanza, prendendo spunto da questo grafico, possiamo dire come sia palese che la stragrande maggioranza delle persone si colleghi al Web tramite un dispositivo *mobile*, un vero e proprio “breviario” del 21° secolo per dei novelli Don Abbondio. I browser non fanno registrare dati incoraggianti però: solo il 14% vi si collega. Il restante presenta una quota interessantissima per quanto concerne i Social, intorno al 33%, a dimostrazione di come ormai si “incappi” nel contenuto, ovvero sono sempre di meno coloro che vanno alla ricerca di qualcosa in particolare: l'utente preferisce infatti farsi guidare dallo scroll del mouse, indagando tra le notizie che gli altri scelgono.

Il dilemma riguarda poi il carattere etico della materia in sé: nell'ottica di concetto di *Governance* del web è infatti doveroso ricordare come il mondo di Internet sia controllato, in ultima istanza temporale, da entità universalizzanti, grandi compagnie (proprio le stesse *Google*, *Facebook*, *Twitter* ecc) che basano il proprio potere su basi economiche di primo livello. Essendo di fatto espressioni stesse del Capitalismo, il profitto è alla base del proprio *concept* aziendale e si adoperano costantemente al fine di accrescere quest'ultimo sempre e comunque mettendo in gioco tutto il proprio potere. E' innegabile quindi come le suddette corporations si propongano nell'ottica di costruire una realtà ideale per se stesse modellando le coscienze di coloro che si ritrovano ad usufruire del loro servizio, questo tipo di influenza finisce per toccare gli ambiti più svariati, a partire dalle questioni puramente personali fino a sconfinare nel campo dell'informazione che della politica stessa. In particolare la potenza di queste corporations è direttamente proporzionale al numero di utenze che le suddette possono vantare, *Google* è infatti il motore di ricerca più utilizzato del web per quanto riguarda il mondo “occidentale”, detenendo circa il 67% del mercato degli Stati Uniti e oltre il 90% di quello europeo, con i picchi massimi del 94% in Italia e del 96% in Spagna (statistiche aggiornate a settembre 2014). Allo stesso modo *Facebook* può vantare un grandissimo seguito di **MAU**<sup>16</sup> e **DAU**<sup>17</sup> per un numero di utenti pari a 1,44 mld (in Italia gli utenti attivi sono circa 30 mln), di cui 1,25 mld che vi accedono da dispositivo mobile (stima aprile 2015 dati finanziari Q1), con una media di accesso di circa 936 mln di utenti al giorno per un fatturato totale di circa 3,45 mld di \$ solo nel 2014. *Twitter* è ancora posto in posizione secondaria rispetto la corporation di proprietà di Mark Zuckerberg, per il social network del “cinguettio” si parla infatti di “solo” un miliardo di utenti in tutto il mondo e di circa 255 mln di MAU con un'altissima incidenza di account inattivi (mai inviato alcun “tweet”) circa il 44%.

Tutte queste piattaforme offrono la possibilità ai propri utenti di avvalersi della struttura della stessa per eseguire inserzioni/pubblicità; *Google* è stata la prima corporation a battere questa strada dando vita a piattaforme parallele quali *adwords* e *adsense* capaci di individuare e studiare le parole chiavi estrapolate dal motore di ricerca al fine di indicizzare al meglio i contenuti del web, privilegiando cioè in base al quantitativo speso dall'user in questione (prendendo in considerazione anche altri parametri come qualità dello script, “leggerezza” pagina ecc ecc). I Social Network, dopo un periodo iniziale di sviluppo, hanno seguito la medesima strada inserendo appunto la possibilità di pubblicizzare e indicizzare i propri contenuti, nel caso di *Facebook* differenziando anche i vari utenti in “Pagine”, il tutto, ovviamente, previo pagamento da parte degli utenti che sono liberi di scegliere quanto vogliono investire per “aumentare” il proprio flusso di engagement e visibilità all'interno della piattaforma. Non è perciò una novità poter notare inserzioni “sponsorizzate”, sia che si parli di *Facebook* che di *Twitter*, apparire nelle bacheche di utenti non collegati alla suddetta pagina o users ma che sono stati individuati come

---

16MAU: Monthly active user. Utenti che accedono alla piattaforma almeno una volta al mese.

17DAU: Daily active user. Utenti che accedono alla piattaforma almeno una volta al giorno.

“pubblico” ideale dalla stessa piattaforma in base alle preferenze espresse da chi ha deciso di investire ai fini di avere maggiore visibilità, il tutto prendendo in considerazione i dati personali che gli utenti hanno deciso di inserire nel proprio profilo (posizione geografica, interessi, “mi piace” ecc ecc).

E' chiaro quindi come se la rete sia da considerarsi sostanzialmente fonte di informazioni “libere”, rappresentante un luogo di ritrovo e di confronto, ampio come mai prima nella storia dell'umanità, per milioni di utenti che condividono idee, contenuti, informazioni personali ecc ecc, soprattutto prendendo in considerazione il fatto per cui essa è avvertita come tale, il fatto di trovarsi dinanzi ad una mancanza di neutralità (d'informazione) da parte della piattaforma stessa, “favore” facilmente ottenibile a fronte di transazioni economiche che chiunque è in grado di adempiere, “smonti” semplicemente il concetto di democratizzazione che molti reputano alla base della creazione delle stesse reti prese in considerazione che finiscono per decidere loro, in base al “trend”, alle ragioni di mercato quali siano i contenuti da privilegiare, ossia quelli che possono dar loro maggior profitto. E' quindi chiaro come le nuove corporation del web, nell'ottica di entità universalizzanti, vadano continuamente alla ricerca di quello che sarà il target del mercato del domani, il tutto magari permettendo che ciò possa avvenire in modo tale da legittimare al massimo anche, e soprattutto, la propria posizione economica.

In buona sostanza questo tipo di controllo, ingerenza, della piattaforma stessa nei confronti dei propri utenti risulta essere quindi profondamente pericolosa soprattutto per quanto riguarda la natura dell'informazione che può “viaggiare” all'interno di tali applicazioni web, per non parlare poi di come gli stessi pensieri e coscienze possano finire per essere modellate in base alle esigenze, nascoste o almeno non palesi ai più, delle stesse corporations, soprattutto in un momento storico in cui i media tradizionali stanno, pian piano, perdendo la propria importanza a favore di un mondo digitale dominato da grandi compagnie, non un caso che circa un terzo degli americani si informi tramite *Facebook* (statistica ad opera della *Pew Research*) mentre per quanto riguarda l'Italia l'indagine del *Media Insight Project*<sup>18</sup> chiarisce come i giovani tra i 18 e i 34 anni di età privilegino l'informazione digitale con *Facebook* “leader incontrastato” per quanto riguarda ricerca di informazioni (88%). Seguono poi *Youtube* (80%) e *Instagram* (50%), mentre *Twitter* si attesta intorno a numeri più bassi, circa il 33%.

## Un pubblico senza rete e senza consapevolezza

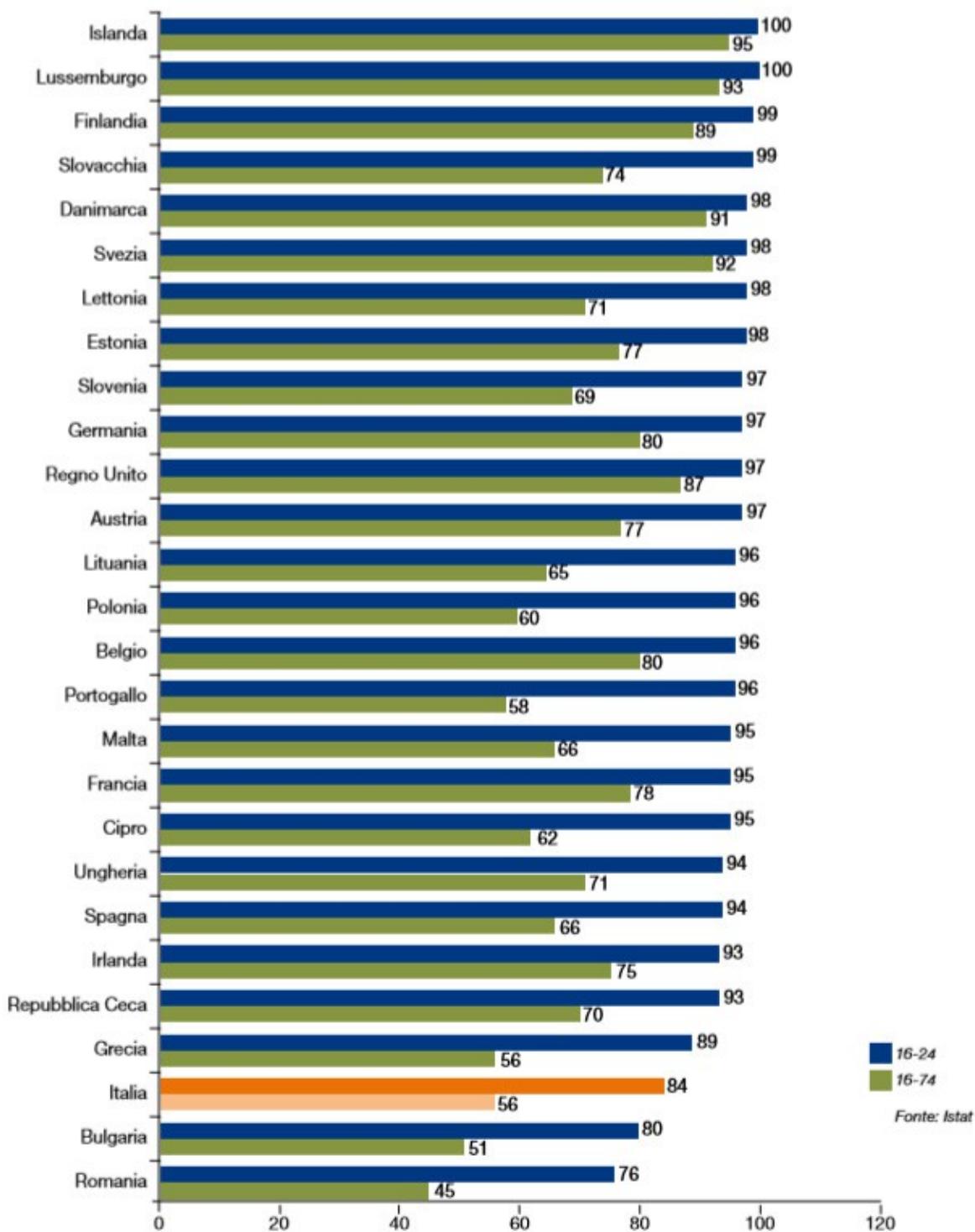
L'Italia è il fanalino di coda dell'Europa per l'utilizzo regolare di Internet, ci sono ben 22 milioni di persone che non navigano (quasi il 38% della popolazione). Le fasce di età più anziane e in uscita dal mondo del lavoro, accanto ai giovanissimi, i “nativi digitali”, per più del 50% non utilizzano la rete. Il “Digital divide” colpisce eccome, il divario tecnologico deve essere interpretato soprattutto per la sua natura generazionale, non un caso che nelle famiglie in cui è presente un minorenni si possa rintracciare una più alta “intensità” di tecnologia: personal computer e accesso a Internet da casa 87,1% dei casi per il primo, 89% per il secondo. La banda larga (87,2%) e telefono cellulare realtà assodate. D'altro canto le famiglie “over 65” si confermano quelle meno provviste di beni e/o servizi tecnologici: il 17,8% dispone di un personal computer a casa e solo il 16,3% di una

---

<sup>18</sup> Media Insight Project: gruppo di ricerca statunitense formato dall'American Press Institute e dall'Associated Press.

connessione per navigare su Internet. Il cellulare c'è ma con una postilla: la percentuale con cui è presente all'interno del nucleo familiare è più basso rispetto alla media nazionale, siamo intorno al 76,8% rispetto al 93%.

### Uso regolare della Rete Italia fanalino di coda, con Grecia e Bulgaria



Delle famiglie che non si collegano in rete, la maggioranza spiega che la decisione

riguarda prettamente le competenze (55%, divise equamente tra mancanza di gradimento e totale non conoscenza), mentre il 24% non considera il Web uno strumento utile e interessante; distanziati invece coloro che hanno dichiarato di non poter sostenere la spesa economica della connessione (15,5%), il restante si collega fuori casa quando al lavoro o tramite wi-fi esterni. I dati relativi ai primi due indicatori salgono se si prende in considerazione solo e soltanto le famiglie over 65.

I Social Network piacciono soprattutto al Sud dove il 63% degli utenti della rete dice di aver creato un profilo utente o di aver scambiato messaggi tramite *Facebook* o *Twitter*, al Nord i numeri sono inferiori e si attestano intorno al 51%. Nel meridione la tendenza sembra essere quella di utilizzare i Social Network per comunicare le proprie idee e organizzarsi con gli amici; dalle altre parti di Italia questo compito è invece ancora delegato allo scambio di mail (un uso più professionale della rete?). In particolare però nel 2014 più della metà degli utenti di Internet ha utilizzato il web per leggere giornali, informazioni, riviste online (**55,8%**) e il **15,6%** ha letto o scaricato libri online o e-book

## Conclusioni

In queste pagine ho cercato di raccontare, attraverso i numeri, non esentandomi però dall'inserire anche qualche "metainformazione", le difficoltà di un mondo, quello dell'Informazione appunto, che vive il disagio di un rinnovamento da sempre "alle porte" eppure mai prossimo al divenire reale del tutto. Forse il dato più importante, al tempo stesso sconcertante, è quello relativo al pubblico: le persone che non hanno dimestichezza con il Computer e il Web (22 milioni di italiani) sono tanti, forse troppi per l'era in cui viviamo; al tempo stesso però è la giusta rappresentazione di come il nostro sia un paese in cui contano, sostanzialmente, le realtà tangibili, magari di tutti i giorni, che si possono "afferrare", stringere a sé, toccare. Motivo per cui, alla fine della fiera, si continua comunque a registrare una certa attinenza anche alla carta, al libro, e perché no, anche alla libreria dove andare a procurarseli. L'Italia, in ultima istanza, può essere considerato un paese duro, fatto di pietre e su di esse costruito. La ricerca per quello che è il futuro cozza continuamente con il nostro concetto di identità, labile soprattutto nelle nuove generazioni, antiquata per quanto riguarda le vecchie. La sensazione è quella di vivere il decadimento di una società con la consapevolezza di chi non sa guardare oltre il nichilismo, magari mirando a salvaguardare il proprio "status quo" che non le basi civili che ne hanno permesso l'espressione o la creazione. Il fatto che negli ultimi 30 anni si sia riusciti a smantellare buona parte dell'indotto economico (polo industriale e chimico) a favore di una liberalizzazione del mercato, e un conseguente delinearsi di un fortissimo accentramento di potere del mondo dell'Economia a sfavore di tutto il resto, ha dettato le basi per quella perdita di importanza del sistema di welfare, a salvaguardia del quale, in passato, avremmo combattuto più veementemente.

L'Informazione non può esentarsi dai suddetti parametri, la crisi della carta stampata va di pari passo con quella della nostra società, non sembra nemmeno un caso che le annate record per le vendite dei quotidiani siano state a cavallo tra il 1990-1992, un periodo irripetibile in termini quantitativi per gli eventi verificatesi: dal Maxi Processo alla Mafia al crollo della Lira, passando per le bombe di Capaci e via d'Amelio e Tangentopoli. Soprattutto l'idea di essere, all'epoca, pronti per un "cambiamento sociale" che prendeva corpo grazie alla "ventata" di libertà post caduta del Muro di Berlino, e che, ad anni di

distanza, possiamo dire non abbia sortito poi chissà quale effetto e/o evoluzione. Il cittadino si è altresì reso conto di valere sempre meno, una presa di coscienza azzardata eppure concreta, con dall'altra parte una classe dirigente inadeguata che non ha saputo intercettare tale malumore liberandosi in fretta e furia della "questione morale", un controsenso se vogliamo dirla tutta a fronte delle evenienze storiche di cui è farcita l'epopea nostrana.

La riluttanza del lettore per le vecchie tematiche, in particolar modo per l'universo politico, fa riflettere se si pensa poi che il target di lettura sta virando verso temi specializzati e magari fini a se stessi: sport, tecnologia, cucina ecc ecc. L'idea che si debbano trovare nuovi strumenti per far sentire la propria voce, in ottica giornalistica, è poi completamente arbitraria, anzi è sbugiardata dai numeri che riguardano l'utilizzo della rete e del computer, i mezzi ci sono e quasi tutti possono dire, almeno, di esserne in possesso. La riflessione che bisogna fare semmai è quella di come coinvolgere il pubblico per farlo sentire importante, attrarre quindi le persone verso il proprio prodotto, un'impresa delegata non solo a chi ha il compito di curare il marketing ma soprattutto a chi lo crea. Si possono avere ottimi canali di vendita e bravissimi manager ma se non c'è qualità in quello che si propone allora tutta la filiera alla fine cadrà, o non spiccherà mai del tutto il volo.

*"Potete ingannare tutti per qualche tempo e qualcuno per sempre, ma non potete ingannare tutti per sempre"<sup>19</sup>*

Ora più che mai sembra il momento opportuno per investire nell'innovazione, il Web il grande banco di prova, educazione e cultura i chiavistelli giusti per avvicinare una platea sopita se non allontanata. Se il mondo dell'Informazione nostrana riuscisse a rivedere il proprio modo di essere, in chiave anglosassone, magari combattendo le battaglie insieme ai cittadini perorandone la causa con maggior fervore e intensità, il che si tradurrebbe in maggiore presenza sul territorio (e chissà vendite), finirà per trovare e magari crescere una nuova platea di appassionati, a quel punto la stessa economia (sponsor, sovvenzionamenti, ecc ecc) dovrà piegarsi rispettando il riscoperto ruolo istituzionale del mondo giornalistico. Anche perché informarsi è sì un diritto, ma soprattutto un dovere che tutti noi dobbiamo alla nostra anima prima ancora che al nostro stato o al nostro portafoglio.

---

19 Citazione Abraham Lincoln (1809-1865). 16° Presidente degli Stati Uniti d'America.

## Bibliografia

**Regime** – (*Bur Editore, 2009*) Marco Travaglio, Peter Gomez.

**Democracy Incorporated** – (*Princeton Edu, 2013*) Sheldon Wolin.

**New Tabloid, giornali una corsa a ostacoli** – (*New Tabloid, 2015*) Ordine dei giornalisti della Lombardia.

**ProMemoria, 13 anni di storia di Italia ai confini della realtà da Tangentopoli a oggi** – (*Editore Music, 2008*) Marco Travaglio.

**Mani Pulite, la vera storia 20 anni dopo** – (*Chiarelettere, 2012*) Marco Travaglio, Peter Gomez, Gianni Barbacetto.

**Il mondo della rete. Quali i diritti, quali i vincoli** – (*Laterza Editori, 2012*) Stefano Rodotà.

**Internet e Costituzione, atti del convegno** – (*Gippichelli Editore, 2014*) Manuele Nisticò.

**La nuova rivoluzione digitale italiana** – (*Repubblica*) Articolo online all'indirizzo: "<https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/>".

**Strategia italiana per la banda ultralarga** – (*agid.gov.it*) PDF online prodotto dalla Presidenza del Consiglio, insieme al Ministero dello Sviluppo Economico, all'Agenzia per l'Italia Digitale e all'Agenzia per la Coesione scaricabile/visualizzabile all'indirizzo: "[http://www.agid.gov.it/sites/default/files/documenti\\_indirizzo/strategia\\_bul\\_nov\\_2014.pdf](http://www.agid.gov.it/sites/default/files/documenti_indirizzo/strategia_bul_nov_2014.pdf)".

**Crisi della Stampa e dell'editoria, non date solo la colpa al web** – (*Editoria.tv*) Articolo online all'indirizzo: "<http://editoria.tv/editoria/crisi-della-stampa-editoria-non-colpa-web/>".

**Crisi della carta stampata, in 10 anni sparita un'edicola su 4** – (*adnkronos.com*) Articolo online all'indirizzo: "[http://www.adnkronos.com/soldi/economia/2015/10/17/crisi-della-carta-stampata-anni-sparita-edicola\\_i3aFIPYxICo6W1e5Ar7EHK.html](http://www.adnkronos.com/soldi/economia/2015/10/17/crisi-della-carta-stampata-anni-sparita-edicola_i3aFIPYxICo6W1e5Ar7EHK.html)".

**La carta stampata ha un futuro?** – (*comunico.wikispaces.com*) Articolo online all'indirizzo: "<https://comunico.wikispaces.com/La+carta+stampata+ha+un+futuro%3F>".

**Crisi della carta stampata: Repubblica -8,2%, Corriere a -5,2%** – (*italiachiamaitalia.net*) Articolo online "<http://www.italiachiamaitalia.net/news/121/ARTICLE/11741/2008-11-03.html>".

**Editoria: per Giulio Anselmi è crisi vera. "Intervenga il governo"** – (*huffingtonpost.it*) Articolo online all'indirizzo: "[http://www.huffingtonpost.it/2013/06/26/crisi-stampa-giulio-anselmi\\_n\\_3504070.html](http://www.huffingtonpost.it/2013/06/26/crisi-stampa-giulio-anselmi_n_3504070.html)".