

Informazioni in Rete

Marco Gambaro

Negli ultimi anni Internet è diventato parte della nostra vita quotidiana e ha trasformato profondamente il ruolo e i confini dei mezzi di comunicazione tradizionali attraverso complessi processi di sostituzione e complementarità. Alcune informazioni prima erogate da specifici mezzi di comunicazione si trasferiscono sulla Rete. L'innovazione tecnologica ha provocato una netta riduzione dei costi per la produzione e la distribuzione di informazioni e ha abilitato nuove forme per l'acquisizione di informazione da parte dei consumatori.

Introduzione

Durante l'evoluzione della crisi economica è apparso evidente il ruolo centrale giocato dall'informazione, di come sia difficile e allo stesso tempo importante che i cittadini abbiano gli elementi adeguati per valutare le diverse ricette. È altrettanto evidente come il gioco delle aspettative possa accelerare la velocità della crisi e come la selezione, quando non il trattamento delle notizie, contribuisca a determinare gli orientamenti e le modalità di lettura della situazione.

Allo stesso tempo vi sono segnali di come stia cambiando vistosamente il sistema di produzione e distribuzione delle notizie: molte dichiarazioni vengono diffuse o rimbalzano via Twitter, Internet è diventato una fonte informativa di riferimento per molti consumatori, le stesse modalità produttive dell'informazione stanno cambiando.

Negli ultimi anni Internet è diventato parte della nostra vita quotidiana e ha trasformato profondamente il ruolo e i confini dei mezzi di comunicazione tradizionali attraverso complessi processi di sostituzione e complementarità. Alcune informazioni prima erogate da specifici mezzi di comunicazione si trasferiscono sulla Rete, come l'esplosione della ricerca di parole chiave (il cui leader mondiale è Google) sembra mostrare con decisione.

L'innovazione tecnologica ha provocato una netta riduzione dei costi per la produzione e la distribuzione di informazioni e ha abilitato nuove forme per l'acquisizione di informazione da parte dei consumatori. Ma nonostante lo sviluppo impetuoso della Rete, la produzione di informazioni specifiche nell'ambito delle notizie è ancora relativamente scarsa a causa delle economie di scala insite in questa produzione e nella ridotta possibilità di differenziare le notizie stesse. Il problema è particolarmente rilevante per le informazioni giornalistiche. In passato con i mezzi di comunicazione tradizionali si sono sviluppate

grandi organizzazioni professionali che raccoglievano e interpretavano le notizie rilevanti, rivolgendosi potenzialmente all'intera società, riducendo le asimmetrie informative dei cittadini e fornendo sia direttamente sia indirettamente una forma di controllo agli abusi dei governanti.

L'articolo illustra l'emergere di Internet come fonte informativa per le notizie giornalistiche e le trasformazioni collegate nel mercato e nel consumo dell'informazione giornalistica.

La Rete è diventata rapidamente una fonte informativa rilevante. Secondo una ricerca del *Pew Research Center*, circa metà dei cittadini americani dichiarano di ottenere la maggior parte delle notizie nazionali e internazionali da Internet, un livello non lontano da quello consolidato di giornali e televisione e tra i punti di forza dell'informazione online segnalano la grande varietà e la pluralità di fonti.

La situazione

La situazione in Europa non è molto diversa. Secondo l'*International Communication market Report* di Ofcom pubblicato nel 2012, oltre il 60% degli utenti Internet dichiarano di guardare notizie in Rete e la percentuale sale per l'Italia al 78%, il livello più alto tra i grandi Paesi europei, mentre il 31% degli italiani guarda in Rete la televisione contro il 44% nel Regno Unito e il 33% in Francia.

Questa differenza può essere dovuta anche alla diffusione della banda larga, che in Italia rimane nettamente più limitata che nella maggior parte degli altri Paesi europei con una penetrazione del 51% nel 2010 contro livelli superiori al 65% nei Paesi europei avanzati.

Nel marzo 2012 secondo Audiweb gli utenti unici mensili dei siti di giornali e televisioni, che rappresentano il grosso dei siti di news in rete, sono stati 17,4 milioni, ossia poco più di un quarto degli italiani e circa il 67% degli utenti attivi Internet nel mese. Gli utenti che vanno sui siti di notizie tutti i giorni sono naturalmente meno, una cifra attorno ai 12 milioni di italiani.

Il tempo dedicato a questi siti è ben scarso, complessivamente poco più di un quarto d'ora al giorno, di cui circa metà per rivedere i programmi televisivi di *catchup tv*.

I due siti leader per le news, Corriere.it e Repubblica.it, nei primi mesi del 2012 attirano ognuno circa 2 milioni di navigatori ogni giorno, ma con una media di consumo inferiore a un minuto giornaliero pari a 3-4 pagine viste per utente. I consumi medi dei siti degli altri giornali sono meno della metà, ossia circa una ventina di secondi ogni giorno, sufficienti cioè per dare un'occhiata all'*home page* e magari cliccare su un unico articolo. Il consumo di notizie costituisce una parte relativamente piccola del consumo complessivo di Internet. Considerando circa 30 milioni di utenti Internet che passano in Rete mediamen-

te un'ora al giorno, il consumo di notizie in Rete può essere stimato in circa il 15% del consumo complessivo di Internet.

Giusto per mettere le cose in prospettiva, i soli quotidiani tradizionali vengono letti mediamente per quasi 30 minuti al giorno. E anche se i 25 milioni di lettori medi giornalieri valutati da Audipress appaiono francamente sovrastimati, perché considerano una media di cinque lettori per copia, che appare molto larga, complessivamente il consumo di notizie sui soli quotidiani è di circa tre volte il consumo delle notizie in Rete.

I consumi televisivi sono, invece, molto più alti perché riguardano la quasi totalità della popolazione e arrivano a quasi quattro ore al giorno. Per cui nel 2012 i consumi televisivi complessivi sono circa otto volte quelli di Internet. Se si considerano solo i programmi di informazione questi valgono circa il 20% dell'ascolto complessivo. Per cui, sul terreno delle notizie, l'ascolto televisivo nella primavera 2012 raggiunge una dimensione (calcolata in tempo per persona) di circa sei volte superiore a quello del consumo di news sul web.

La posizione dei quotidiani e delle reti Tv

Il fatto che il consumo dei mezzi tradizionali abbia molta inerzia e che il parametro del tempo dedicato alla fruizione di notizie su web sia ancora una componente minoritaria non deve ingannare né sulle direzioni dell'evoluzione né sul ruolo dirompente che queste innovazioni hanno nel panorama informativo

Innanzitutto il consumo di Internet, non solo di notizie, mostra tassi di crescita molto elevati, mentre il consumo dei mezzi informativi tradizionali è stabile, come nel caso della televisione o della radio, oppure declinante, come nel caso della stampa.

In secondo luogo, il consumo di Internet è concentrato in modo particolare nelle fasce giovanili, più alfabetizzate all'uso dei mezzi digitali e spesso anticipatrici delle tendenze di consumo futuro. Inoltre i giovani adulti scolarizzati, che costituiscono uno dei gruppi a maggior consumo di informazioni in rete costituiscono un gruppo sociale importante sia per le tendenze di consumo sia, almeno in parte, per quelle sociopolitiche.

Inoltre Internet abbassa i costi di accesso delle informazioni e amplia a dismisura le fonti di ricerca favorendo una polverizzazione dei consumi.

Nel mercato italiano i siti informativi leader appartengono a due quotidiani, mentre i siti delle televisioni operano come *follower*. Si tratta di una relativa anomalia, perché in molti Paesi i siti delle televisioni sono i più frequentati tra quelli dei media. In gran Bretagna il sito della Bbc ha più utenti che quelli di Guardia a Mail. In Francia il sito di TF! Supera quelli della stampa. Negli Stati Uniti i siti dei *network* televisivi e di Cnn superano quelli dei quotidiani generalmente perché la platea di partenza è più elevata e, soprattutto, perché il consumo dei siti televisivi è stato alimentato rapidamente dalla disponibilità di

video. Le ragioni dell'anomalia italiana stanno in parte nella capacità di anticipare gli investimenti da parte di Corriere e Repubblica, che sono stati tra i *first mover* sulla nuova piattaforma e, in parte, nel ritardo e nelle esitazioni con cui le principali televisioni hanno avvicinato il mondo della Rete.

Per Rai il rallentamento è stato dovuto in parte alla balcanizzazione dell'azienda e alla difficoltà nel mettere in comune le risorse, per cui all'inizio sono proliferati i siti dei singoli programmi dei singoli canali e dei diversi telegiornali, in un guazzabuglio di offerta parcellizzata e di scarsa qualità. La scelta di entrare con forza nella *catchup* tv ha alimentato la domanda di video, ma la presenza Internet Rai è indebolita dalla mancanza di una prima pagina con le notizie, come avviene in tutti i siti informativi. Il problema è che in Rai i telegiornali sono strutture verticalmente integrate molto separate, che ai tempi della prima Repubblica dovevano garantire un'indipendenza anche strutturale. Oggi, però, sono restii a mettere in comune risorse e notizie, per cui una presenza Internet richiederebbe un'ulteriore testata, uno sforzo inutile per un'azienda che ha già 1.500 giornalisti. Nel caso di Mediaset, a lungo la Rete è stata vissuta come un potenziale concorrente e i contenuti dei canali tradizionali sono stati resi disponibili con molta parsimonia. Il timore per molti anni è stato quello di ottenere navigatori ai prezzi di perdere telespettatori, con la consapevolezza che questo avrebbe ridotto i ricavi pubblicitari. Recentemente una coraggiosa ristrutturazione delle news ha di fatto unificato le strutture produttive dei tre telegiornali e creato un'agenzia che, allo stesso tempo, produce un canale televisivo *24 hours* e alimenta un sito Internet con notizie aggiornate. I risultati in Rete si sono visti abbastanza rapidamente e il sito di *tgcom24* ha rapidamente aumentato sia i consumi sia gli utenti unici.

Il successo dei video

Una secondo elemento che ha caratterizzato il 2011 e il 2012 è stata la crescita dei video (informativi e no). Complessivamente, nel giro di due anni, gli utenti che vedono almeno un video al mese in rete sono passati da 14 milioni a 19 milioni e il consumo di video online è rimasto stabile attorno a circa un'ora al mese per utente. Questo consumo presenta forti complementarità con quello televisivo ed è caratterizzato dalla stessa stagionalità con un calo pronunciato nei mesi estivi. Le sezioni video delle *media company* generano in media dal 25% al 40% degli utenti unici. In media i contenuti testuali e le *photogallery* realizzano circa tre quarti delle *page views* per quanto riguarda i siti dei quotidiani e circa metà per quelli delle televisioni. Il maggiore successo delle sezioni video dei *broadcaster* rispetto a quelle dei siti degli editori emerge anche nel confronto dei consumi per utente unico: quello di *rai.tv* e di *videomediaset* genera in media 14 *page views* con un consumo medio attorno agli 8 minuti e 30 secondi contro i 4 minuti mensili di *corriereTv* e *RepubblicaTv*.

L'aumento dei consumi di video online ha determinato una crescita dei ricavi pubblicitari dei siti delle imprese media per effetto dell'aumento del prezzo medio. Infatti i contatti generati attraverso i video si vendono a un prezzo da due a quattro volte superiore rispetto alle *page views* testuali. Inoltre attraggono investitori televisivi che possono sfruttare la campagna televisiva già prodotta e utilizzare Internet come mezzo complementare per allargare il pubblico da raggiungere rispetto a quello più anziano e meno scolarizzato della televisione.

Un effetto di questo *trend* è che si registra una certa convergenza tra i siti dei *broadcaster* e quelli degli editori. Ambedue hanno una *front page* di ingresso con le notizie testuali aggiornate e ambedue devono avere un'offerta ricca di video. In altre parole, i siti di giornali e televisioni tendono a essere molto simili sia nel formato sia nei contenuti offerti e molto più omogenei tra loro rispetto a quanto non siano i mezzi tradizionali di provenienza. Questa similitudine di prodotto accentua le dinamiche concorrenziali. I siti di giornali e televisioni, così come quelli degli operatori informativi su Internet, si scontrano sullo stesso mercato e competono direttamente per l'attenzione degli stessi navigatori e per le risorse economiche dei medesimi investitori pubblicitari.

Questo implica che entrambe le categorie di operatori devono acquisire competenze complementari rispetto a quelle sviluppate nei loro mercati di origine.

I social network

Se i siti dei mezzi tradizionali costituiscono, in termini di *page views*, il grosso della fruizione informativa su Internet, vi sono altre componenti innovative rispetto ai modi tradizionali di produrre e distribuire informazione che vanno considerate e che contribuiscono a modificare il ruolo e l'ecosistema dell'informazione giornalistica. Considero i *social network*, Twitter e gli *user generated content*.

I *social network* si sono sviluppati come una piattaforma di interazione, un modo per recuperare e mantenere i contatti con cerchie di conoscenti più o meno allargate. Il più famoso tra loro - Facebook - è nato all'interno delle università americane, ma si è sviluppato in tutto il mondo. I navigatori italiani si collegano a Facebook per quasi mezz'ora al giorno, un tempo non solo superiore all'insieme dei siti informativi, ma superiore di circa dieci volte sia a Google che a Youtube. Negli intensi scambi informativi, le notizie vengono rilanciate con dei *link* ai siti dei mezzi di informazione e commentate, validate, messe in prospettiva. Sempre più spesso i navigatori arrivano ai siti dei *mass media* (che continuano a fornire il grosso delle informazioni di base) non solo attraverso i motori di ricerca come Google, ma proprio attraverso i *social network*. Le notizie vengono quindi consumate, ma le diverse reti di relazioni modificano e stravolgono il meccanismo di *agenda setting* operato dai media e collegano alle notizie

dei canali più tradizionali informazioni da fonti di nicchia e, talvolta, prodotte dagli stessi utenti.

Twitter è un *social network* che si fonda sull'invio di messaggi non superiori a 140 caratteri, detti "*tweets*" (cinguettii). La differenza cruciale rispetto al più noto e più diffuso Facebook consiste nell'asimmetria dei collegamenti tra chi partecipa al *network* stesso. Se sono iscritto a Twitter posso decidere quali utenti seguire, cioè di quali utenti vedere i messaggi. Dall'altro lato solo chi decide di seguirmi (nel gergo: chi decide di diventare un mio "*follower*", un seguace) vedrà i miei messaggi. Una funzione importante di Twitter consiste nel "ritwittare" un messaggio, ovvero di riceverlo da qualcuno e rimandarlo ai propri seguaci. In questa maniera un certo pezzo di informazione può espandersi in maniera velocissima, virale.

Twitter, come noto, è nato negli Usa poco più di cinque anni or sono (2006) e ha avuto una prima impennata di usi in Italia nel 2009, ma soltanto alla fine del 2011 la sua diffusione qui da noi è cresciuta esponenzialmente. Il fatto che la fruizione avvenga quasi in tempo reale collegato al meccanismo dei *follower* consente meccanismi di diffusione velocissimi e virali. Gran parte dei *tweet* sono osservazioni irrilevanti o messaggi personali. Meno del 5% possono essere considerate notizie. Ma quando un messaggio contiene qualche elemento considerato rilevante, la viralità consente una diffusione immediata con un cortocircuito che dà luogo a *feedback* immediati.

Come ho argomentato in un articolo scritto insieme a Riccardo Puglisi su La Voce, poiché le notizie si diffondono molto prima e più rapidamente su Twitter che altrove, è evidente come i giornalisti - in quanto produttori di notizie - utilizzeranno sempre di più la rete dei cinguettii per raccogliere informazioni utili. Coloro che si fanno seguaci di fonti credibili e tempestive su Twitter potranno fare un sempre minore affidamento sulle agenzie di stampa e sui loro lanci di agenzia, che sono credibili sì, ma sempre più spesso in ritardo.

Anche gli utenti finali vedono, contemporaneamente ai professionisti, tutte le fasi di diffusione e questo favorisce la disintermediazione. Inoltre i *tweet* sono veloci, ma meno verificati delle fonti tradizionali, quindi è più facile prendere bufale. Inoltre l'uso di *tweet* non professionali da parte dei media potrebbe porre problemi di remunerazione e di diritti.

Non a caso molti editori hanno costruito linee guida sull'uso di Twitter e dei *social media* da parte dei giornalisti. Quella di Sky News in Uk ha suscitato molte polemiche, perché vieta ai giornalisti di usare come notizie i *tweet* che non siano stati emessi da impiegati dell'azienda. Altri come Bbc puntano a limitare il *retweet* fino a che la notizia non è formalmente passata attraverso il processo di revisione della *newroom*. Ma se, come è successo in Wikipedia, il processo di verifica informale fatto dagli utenti mostrasse di funzionare bene, le *media organization* potrebbero perdere ulteriore terreno.

Gli user generated content

Sempre più spesso i siti di informazione includono contenuti prodotti direttamente dagli utenti e molti *blog* o siti personali riversano regolarmente in Rete contenuti che, talvolta, si collegano al commento o alla contestualizzazione delle notizie. Si tratta di informazioni prodotte spesso all'esterno di un rapporto professionale, di taglio personale, talvolta ripetitive e semplici copia e incolla di comunicati stampa o di pochi interventi originali. Ma nell'insieme forniscono spesso per gruppi specifici di interesse specializzati orientamenti, chiavi di lettura, informazioni aggiuntive, il cui peso è crescente e non trascurabile.

Nonostante i *blog* siano molti milioni solo pochissimi sono alimentati con regolarità e pochissimi raggiungono livelli di consumo che superano le *nano share* e che li rendono appetibili per gli investitori pubblicitari.

Gli *user generated content* sono relativi alla produzione di un *input* produttivo fornito da persone senza che ci sia un pagamento diretto e possono essere descritti come fornitura privata di bene pubblico. I principali problemi economici che li riguardano sono simili a quelli che hanno caratterizzato il *software open source* che hanno generato un rilevante flusso di letteratura scientifica. La prima questione è: perché gli utenti offrono gratuitamente la loro conoscenza e il loro lavoro? Una spiegazione possibile è quella di segnalazione, perché in questo modo mostrano il loro valore per un possibile futuro impegno di lavoro. E, infatti, molti *blog* sono prodotti da giovani aspiranti giornalisti che sperano in futuri impieghi più stabili e remunerati. Una seconda spiegazione è collegata alle esternalità e agli *spillover* che possono emergere dalla fornitura di Usg. Se contribuendo a un *blog* o postando un video ho qualche vantaggio futuro (monetario o non monetario) è razionale decidere di impegnarsi in questa attività. Guardando le cose dal lato produttivo, se dispongo di un'informazione importante o esclusiva, ma non posso sfruttarla per ricavarne dei profitti, magari per i costi di transazione, oppure se i miei costi marginali per produrre un'informazione rilevante sono bassi posso scegliere a parità di condizioni *playoff* molto bassi per giustificare l'investimento.

La seconda questione economica è come sia possibile mantenere un livello di qualità elevato in un ambiente non professionale. I meccanismi di *peer review* insiti in piattaforme come Wikipedia o in certi *blog* o *forum*, oppure i meccanismi di autoselezione secondo i criteri indicati sopra possono essere una possibile risposta. Twitter è già oggi uno strumento importante per la raccolta di informazioni, ma fino a oggi una notizia segnalata da Twitter richiede un costoso processo di validazione (conferma da due fonti indipendenti) per entrare nel circuito professionale dell'informazione. Ma non è impossibile che in futuro il processo di disintermediazione giornalistica si spinga oltre e la validazione possa essere realizzata in un ambiente *wiki* e che a quel punto l'organizzazione e la dimensione delle *newsroom* possa essere messa in discussione.

Un primo effetto di questi sviluppi sui mezzi di informazione tradizionale è quello di sostituzione. È possibile che un certo numero di consumatori spostino i loro consumi informativi dai mezzi offline a quelli online.

Il calo di copie dei quotidiani sperimentato negli ultimi anni in quasi tutti i Paesi sviluppati risponde in parte a questa dinamica. Molte ricerche mostrano come vi sia una certa sostituibilità tra Internet e i quotidiani.

Per la televisione il discorso è diverso. Nonostante i molti articoli che i giornali pubblicano sul crollo degli ascolti televisivi, la realtà appare molto più sfumata. Esaminando l'andamento dei minuti giornalieri di consumo televisivo in tutti i Paesi europei negli ultimi dieci anni e costruendo un modello econometrico sulle determinanti di consumo ho potuto verificare che nella maggior parte dei Paesi il consumo è in leggero aumento anche in corrispondenza di uno sviluppo vivace di Internet. Se si considera una fascia di età particolarmente sensibile alla sostituzione, cioè quella tra i 15 e i 30 anni, si registra un leggero calo, ma i consumi medi giornalieri restano superiori alle due ore. L'effetto di sostituzione potrebbe anche agire in modo indiretto.

I mezzi di comunicazione, in particolare i giornali, sono degli insiemi di informazioni diverse che vengono vendute congiuntamente. A qualche lettore interessa più lo sport, ad altri le quotazioni di borsa ad altri ancora gli orari dei cinema o la cronaca locale.

Con Internet alcune di queste informazioni sono rese disponibili gratuitamente talvolta con un livello qualitativo (tempestività e flessibilità) molto superiore a quello disponibile nella carta stampata. È possibile, dunque, che alcuni gruppi di lettori non trovino più conveniente il quotidiano non tanto perché trovino un sostituto complessivo ed equivalente, quanto perché cambiando le condizioni di fornitura di alcuni elementi del *bundle* l'equilibrio concorrenziale complessivo ne viene alterato. I nuovi mezzi digitali svolgono un'innovazione di prodotto offrendo elementi informativi singoli che modificano le condizioni di convenienza dei *bundle* consolidati.

Si tratta di una concorrenza insidiosa perché richiede una risposta dinamica che, ripartendo dagli elementi informativi elementari, ridefinisca *bundle* interessanti per la domanda e sostenibili sul piano dei costi.

Nodi da sciogliere

In generale queste evoluzioni digitali pongono alcuni problemi nuovi che riguardano il ruolo delicato giocato dall'informazione.

Un primo fenomeno è quello della disintermediazione. Le innovazioni tecnologiche e la diffusione di competenze comunicative aumenteranno la quota di notizie prodotta e diffusa da non professionisti per quanto riguarda sia i testi sia i video. Da un lato, questo fenomeno consente un significativo aumento della copertura, come si è visto in molti recenti avvenimenti, ma d'altra par-

te i sistemi di deontologia, indipendenza e regolamentazione che si applicano ai giornalisti (sia pure con difficoltà), non potrebbero essere trasferiti sulla moltitudine di consumatori dilettanti e questo aumenta lo spazio per forme di azzardo morale. Per esempio, la separazione tra informazione giornalistica e comunicazione pubblicitaria, già difficile da mantenere tra i professionisti, si presta a molti abusi nella Rete senza che i soli meccanismi reputazionali bastino a risolverla.

In secondo luogo le prime indicazioni sul consumo di notizie in Rete mostrano una certa polverizzazione della fruizione e una sua polarizzazione. Infatti di alcuni singoli siti si frequentano poche pagine e vi sono forti fenomeni di *star economics* per cui l'attenzione si concentra su pochi avvenimenti molto visibili dove la componente dell'immediatezza è molto importante. D'altra parte l'enorme moltiplicazione delle fonti rende disponibili informazioni su una miriade di argomenti di nicchia prima semplicemente assenti dal panorama informativo. Quello che sta in mezzo, cioè la costruzione di un panorama informativo condiviso che ha costituito la base di una cittadinanza civile nelle democrazie occidentali potrebbe essere sacrificato. Mancano *abstract* delle ricerche specifiche, ma potrebbe esserci un collegamento tra il concentrarsi su poche notizie seguite in modo un po' ossessivo e forme di populismo crescente che si registrano in molti Paesi occidentali.

Lo stesso ruolo dei giornalisti e dei mezzi di informazione tradizionale potrebbe essere di fronte a profonde mutazioni. I giornalisti dovranno lavorare molto meno per trovare le notizie e saranno prevalentemente esperti esterni a metterle in prospettiva. Potrebbe prevalere una figura in grado di governare i flussi provenienti dalla Rete e a fare delle verifiche velocemente per evitare bufale eccessive. Gli stessi mezzi di informazione, in particolare i quotidiani, si troveranno a dovere ridefinire la composizione dei *bundle* che offrono, perdendo molti dei vantaggi consolidati che caratterizzano la loro posizione. Si tratta di un percorso non facile che richiederà fantasia, intelligenza e la capacità di ripartire da zero.