

IDEE



CARLO DE BENEDETTI

Web se ami le notizie amane valore e verità



di **Carlo De Benedetti**
PRESIDENTE
GRUPPO L'ESPRESSO

Caro direttore, la novità annunciata dal «New York Times» in settimana, con il ritorno ai contenuti a pagamento su internet, è un passo importante nella ricerca comune di un nuovo modo di fare i giornali, cartacei o elettronici che siano. Lo sviluppo della Rete in questi anni non sarebbe stato così impetuoso senza il contributo dell'informazione.

Via via un numero crescente di utenti s'è abituato a trovare gratis sui siti tutti gli aggior-

namenti e, talvolta, gli approfondimenti e i commenti di cui ha bisogno. E il successo di un sito come Repubblica.it sarebbe senza precedenti se fosse valutato solo con i parametri del numero dei suoi visitatori o della sua capacità d'influire sull'agenda quotidiana del paese.

Ma un editore non può prescindere dal bilancio, anche perché quando i conti non tornano è la libertà d'espressione a soffrirne per prima e di più. L'errore degli editori è stato

puntare tutto sulla pubblicità, quasi che potesse esserci una quota aggiuntiva di investimenti da dedicare a internet e in particolare a chi fornisce notizie online. Non è così: nei budget degli investitori, com'è naturale, la pubblicità è stata dirottata sulla rete dalla stampa, soprattutto. Niente di preoccupante in momenti di crescita dell'intero sistema, una sventura in tempi di crisi globale. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: nel 2009 i giornali hanno perso oltre un quarto dei pro-

pri introiti pubblicitari, solo in parte infinitesima recuperati dai loro servizi su internet.

Far pagare le notizie di qualità su internet è parte del mix di misure anticrisi che gli editori stanno definendo. Il «New York Times», i quotidiani della galassia di Rupert Murdoch, quelli di Axel Springer in Germania stanno per mettere in vendita una quota dei propri contenuti informativi digitali. Se si offre un buon prodotto, chiunque capisce che è ragionevole pagarlo, sia che se ne fruisca sul cellulare sia online.

Continua ► pagina 9

Sulla Rete non è più tempo di pasti gratis

Il sistema dei micropagamenti funzionerà solo se mettiamo a punto qualcosa di simile a iTunes

► Continua da pagina 1

Il dibattito sul Sole 24 Ore, da Lei aperto, ha centrato questo problema: la Rete non può restare un Far West senza regole o una Somalia in balia dei signori della guerra, dove tutto è gratis e la pirateria non è un reato. E questo nulla ha a che fare con la splendida libertà d'espressione e comunicazione che internet offre e che va difesa.

Allo stesso modo Google non può sfruttare i contenuti prodotti da altri senza dare nulla in cambio. È un problema che gli editori tedeschi hanno denunciato nei giorni scorsi alle proprie autorità regolatorie, proprio come l'associazione italiana della categoria aveva fatto ad agosto con un esposto all'Antitrust. Google deve restituire una parte del valore immenso creato ogni giorno dai giornalisti, che il motore monetizza grazie alla pubblicità AdSense.

Come Google, molti altri soggetti, dagli aggregatori alle rassegne stampa, non rispettano le regole che tutelano i diritti di proprietà intellettuale. Questi diritti devono trovare una definizione le-

gislativa più netta e, soprattutto, ampliarsi. Dobbiamo pertanto rilanciare la protezione del copyright, studiando l'adozione di software e sistemi che consentano un reale controllo dell'uso e del rispetto dei diritti connessi a ciascun contenuto. Nel Regno Unito è operativo un database di ritagli digitali dei giornali cartacei gestito dalla Newspaper Licensing Agency, cui partecipano i maggiori editori. Chi accede al database e preleva un ritaglio, deve pagare. I guadagni vengono divisi pro quota tra gli editori. Facciamolo anche noi.

Curiosamente, gli editori italiani hanno un altro atout da giocare. Da noi quasi nessun quotidiano mette a disposizione live e gratuitamente sulla Rete il contenuto prodotto per la carta. Gli articoli pubblicati sul giornale sono cioè custoditi per almeno 24 ore in quello che in inglese viene definito un walled garden, accessibile online solo dietro pagamento di un abbonamento. Se prendessimo questa grande massa di informazione, la mettessimo sui nostri siti e la facessimo indicizzare da Google e dagli altri motori, ren-

dendola ricercabile, faremmo un buon servizio all'utenza e, se a pagamento, ci garantiremmo ricavi aggiuntivi.

Se lo volesse, Google potrebbe così trasformarsi in un equo distributore della ricchezza creata grazie al lavoro altrui; e avremmo bell'e pronto il sistema di pagamento universale suggerito su queste pagine da John Tierney. Un segnale positivo in questa direzione c'è: qualche settimana fa c'è stato un cambiamento epocale nella politica di Larry Page e Sergei Brin, che con il servizio First Click Free hanno accettato il principio che il contenuto dietro un walled garden debba, una volta indicizzato, essere pagato anche se raggiunto direttamente attraverso il motore di ricerca. Finora non era così, nel senso che tutto quanto immagazzinato nei server dell'azienda di Mountain View era, per definizione, fruibile gratuitamente online. Bene, se Google accettasse di riscuotere per conto degli editori i pagamenti legati a determinati contenuti, si potrebbe cominciare a ragionare. Come si ragiona tra partner, non come i sudditi ricevuti in udienza dal sovrano.

Al di là di Google, c'è ancora molto da riflettere sui sistemi di pagamento. Il New York Times punta su un sistema che è un'evoluzione di quello del Financial Times: "a tassometro", è stato definito, in quanto ti farebbe pagare solo i contenuti che hai consumato nel corso del mese. Par di capire che Murdoch stia imboccando una strada diversa. Difficile dire quale sarà il vincente. È un po' come nel mondo, ancora in evoluzione, della carta elettronica, che ora vede prevalere il Kindle di Amazon ma che attende spaventato (o speranzoso: dipende) l'arrivo, annunciato per il 27 gennaio, del tablet iSlate di Apple: finirà come con l'iPhone, che ha sconvolto le logiche del mercato dei cellulari e degli smart phone?

In ogni caso, il modello di micropagamenti annunciato dal NYT funzionerà solo se abbinato a qualcosa di molto semplice, come appunto iTunes di Apple. Difficile immaginare che gli utenti facciano acquisti su una piattaforma diversa per ciascun editore, con l'obbligo di dare ogni volta username, password e dati della carta di credito. Interessante ma tutta

da verificare è l'ipotesi operativa di Journalism Online, la start up di Steven Brill e Gordon Crovitz, che vorrebbe associare migliaia di giornali online. Vedremo.

Da parte degli editori sarà necessario un approccio graduale, che veda mettere a pagamento contenuti oggi non disponibili gratuitamente online ma già pronti all'uso e altri realizzati ad hoc, possibilmente esclusivi e di nicchia. Può essere l'occasione per consolidare, in Italia, un approccio di sistema da parte degli editori. L'esperienza del consorzio Premium Publisher Network per la pubblicità a performance, che vede il Gruppo Espresso collaborare con Corriere della sera, Gazzetta dello Sport, Stampa, Ansa e tanti altri, è tra le più studiate in Europa. Gli editori devono superare le antiche rivalità e lavorare insieme, fare appunto sistema. Solo così si contrastano i competitor globali.

Collaborazione tra editori, dunque, sistemi di pagamento agili, intese commerciali con motori di ricerca e aggregatori, difesa del copyright: eccoli i tasselli per la valorizzazione dei propri contenu-

ti digitali. E un mix di azioni indispensabile. Ma c'è un ultimo punto che voglio sottolineare, non meno importante dei precedenti: bisogna far sì che gli operatori di rete, le telecom, accettino di condividere con noi una quota dei loro ricavi dovuti all'accesso.

Né ho già scritto sul Sole a fine settembre. Sono quasi 13 milioni le Adsl attive in Italia, mentre gli smart phone realmente naviganti sono intorno agli 8 milioni. Il tasso di crescita di attivazione delle utenze a banda larga nel prossimo quinquennio può essere stimato, pur scontando una tendenziale flessione, in circa il 10% annuo. Ancora più alto il tasso di crescita della diffusione degli smart phone usati anche per andare sulla Rete. Le telecom hanno sfruttato e sfruttano - esattamente come i motori di ricerca - il traffico creato dai contenuti dall'informazione di qualità. Paradossalmente, più sono i contenuti free, più crescono i guadagni degli operatori, meno crescono quelli degli editori che li hanno prodotti: i contenuti attraggono utenza, ma i ricavi vanno tutti agli oligopolisti dell'intermediazione. È ora di cambiare registro.

IDEE

IL FUTURO DEI MEDIA

Regole. Internet non può restare Far West: la pirateria è reato Copyright. Servono controlli per aggregatori e rassegne stampa

IN ITALIA

È necessaria più collaborazione tra gli editori che devono superare le rivalità e fare sistema. Gli operatori tic accettino un fee per il traffico creato dai giornali.

IL DIBATTITO



L'analisi di Gianni Riotta sul Sole 24 Ore del 10 gennaio partiva dal nuovo libro di Jaron Lanier e si interrogava sul futuro e sull'uso della Rete. Il web del 2010, dove i nostri figli formeranno i loro pensieri, deve diventare una piazza ugualitaria.

