

di Angelo Allegri

«**D**emonizzare in modo acritico i social sarebbe sbagliato. Ma di sicuro il loro mestiere non è quello di produrre informazione. Lo dice anche Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook: non sono un editore, dirigo una società tecnologica». Maurizio Costa degli editori italiani è, dal 2014, il presidente, un incarico che conferma la sua vocazione ecumenica: per 16 anni è stato amministratore delegato della Mondadori controllata dal gruppo Fininvest-Berlusconi. Poi è diventato presidente di Rcs, garantendo il delicato passaggio di poteri tra i soci storici (Mediobanca e Fiat tra gli altri) e il nuovo patron Urbano Cairo. Oltre che presidente della Fieg, è anche nei cda di Mediobanca ed Amplifon.

Demonizzarli è sbagliato, ma di sicuro i social network hanno cambiato il mondo.

«La digitalizzazione ha cambiato il mondo e la parola chiave è disintermediazione. L'era digitale ha fatto saltare il ruolo degli intermediari. E in molti campi le ricadute sono positive: basta pensare ai casi in cui venditore e compratore si parlano direttamente. Su internet possiamo fare la spesa, comprare viaggi, auto, case. Poi ci sono ambiti più delicati dal punto di vista sociale. Prendiamo ad esempio quello della salute, dei vaccini. Ricorderà che un virologo famoso, Roberto Burioni, ha detto di non accettare di discutere di vaccini con chi non ha studiato. "Perché anche se il 99% della popolazione mondiale pensa che due più due faccia cinque, due più due continuerà sempre a fare quattro. La scienza non va a maggioranza". È la rivendicazione del fatto che in certi casi un contributo di professionalità è indispensabile. Umberto Eco diceva che "i social media danno il diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar". Sono due affermazioni sicuramente forti, ma che collocano il mondo dei social media nel loro giusto ambito, che non ha niente a che vedere con quello della autorevolezza scientifica e professionale. Senza dimenticare che la disintermediazione ha avuto effetti anche in altri campi».

Cioè?

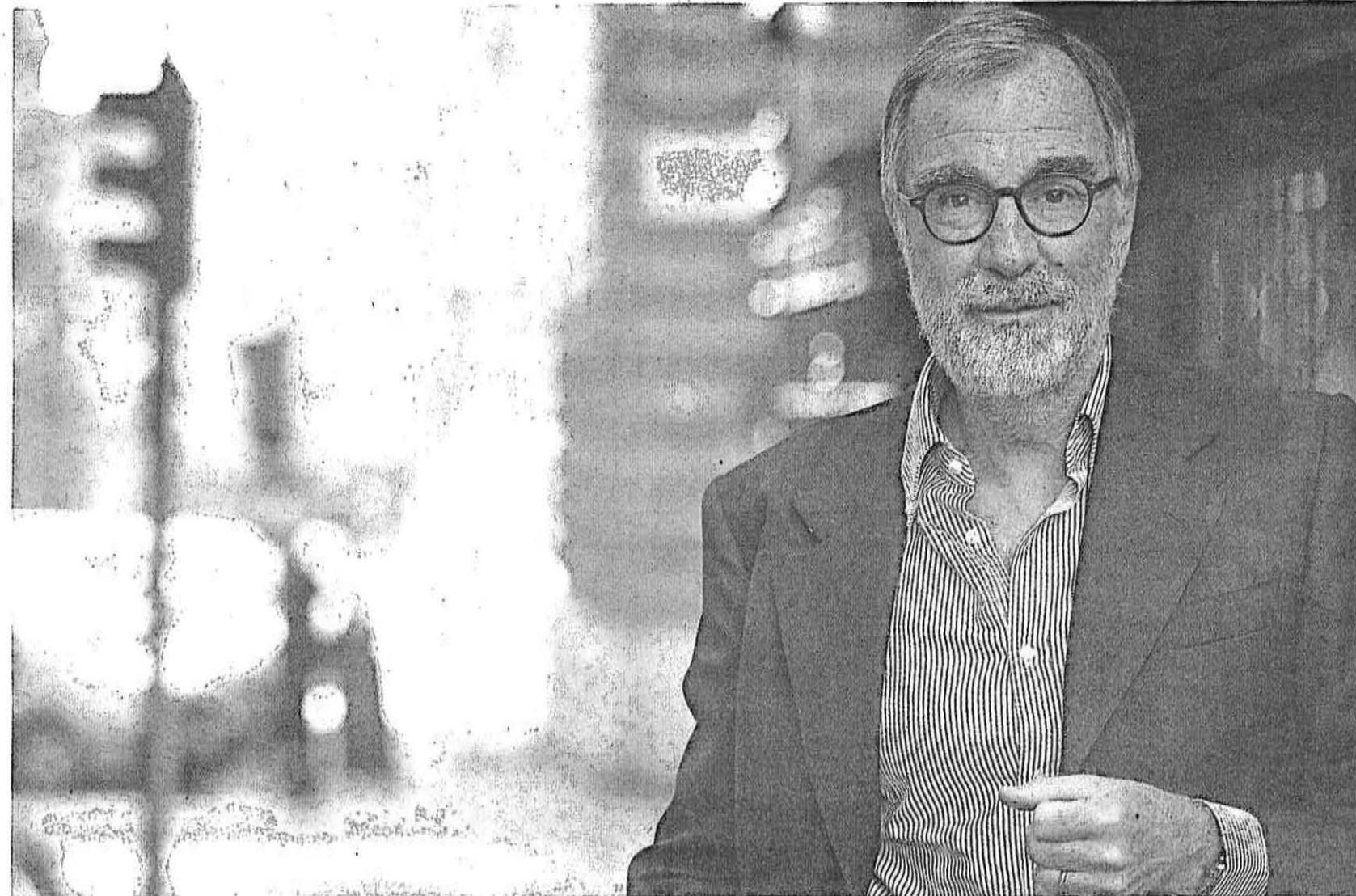
«Il tema è quello dei cosiddetti corpi intermedi. Fino a qualche anno fa riflessione e confronto venivano mediati da un reticolo di associazioni, partiti, sindacati. Adesso, come si dice, uno vale davvero uno. Il tutto per via di internet».

E nel mondo dell'informazione?

«Nel mondo dell'informazione è lo stesso. Luciano Fontana, direttore del *Corriere della Sera*, ha detto che un conto è la "società dell'informazione" e tutt'altra cosa è la "società della conversazione". Mi pare convincente».

Che cosa intende?

«La società dell'informazione è quella delle news intese in senso tradizionale. Di chi raccoglie, verifica, contestualizza e diffonde notizie secondo le regole del giornalismo, con standard qualitativi elevati e certificati. Parlo di un'editoria che investe risorse in una struttura professiona-



L'INTERVISTA

Maurizio
Costa

«Macché informazione sui social si parla come al bar»

«Le nuove piattaforme tecnologiche non sono il male», spiega il presidente degli editori italiani. «Ma qualche regola ci vuole»

le. I social invece non producono nulla di originale, semmai sfruttano i contenuti altrui e alimentano appunto quella società della conversazione di cui parlavamo, quelle conversazioni che una volta, come diceva Eco, si facevano tra amici al bar. E non è fuori luogo ricordare che talvolta assumono aspetti deteriori e diventano cassa di risonanza per campagne di insulti».

Almeno per un paio di aspetti incrociano i mass media tradizionali: sono concorrenti nella distribuzione dei contenuti e nella raccolta pubblicitaria. Non è roba da poco. Quali sono i numeri?

«Parto da una fotografia generale

degli investimenti pubblicitari in Italia. Per il 2016 le cifre ufficiali dicono che gli investimenti totali sono stati 6,4 miliardi di euro. Ma a questa cifra manca un convitato di pietra. I grandi operatori della Rete - Google e Facebook - non comunicano i loro fatturati, ma, secondo stime attendibili, portano il totale a quasi 9 miliardi. Di questi investimenti quasi il 50% va alla televisione, oltre il 25% va a coloro che ho definito convitati di pietra, e del restante 25% all'editoria finisce una fetta intorno al 15%. Quindi oggi nel mercato ci sono dei player "esentasse" che fatturano quasi il doppio di tutta l'editoria quotidiana e periodica».

I giornali producono notizie e sopportano i costi relativi. In Rete poi le news rimbalzano da un sito all'altro e chi le ha prodotte finisce per perderne il controllo senza ottenerne i relativi ricavi.

«I meccanismi sono diversi da caso a caso. In generale ai grandi player della Rete interessa conoscere chi entra nel loro mondo, individuando il profilo commerciale degli utenti. Su questa base vengono tracciati abitudini e interessi del visitatore. Con sofisticati algoritmi si differenzia chi si occupa, ad esempio, di cucina, piuttosto che di viaggi o di moto o di qualsiasi altro settore. È questo profilo che viene offerto agli

inserzionisti pubblicitari».

La raccolta avviene in Italia ma le tasse vengono pagate in Paesi con fiscalità bassissima. Da tempo si parla di un accordo per sanare il passato e di nuove norme ad hoc per i colossi del digitale. Per ora però non se ne è fatto nulla. Voi cosa ne pensate?

«Il principio è semplice e non mi sembra contestabile: i redditi prodotti in Italia dalle multinazionali del web vanno tassati nel nostro Paese. Indipendentemente dalle soluzioni tecniche che si possono trovare, bisogna superare una situazione che non è più sopportabile e che oggi genera disparità di trattamento tra



chi è

Maurizio Costa, nato a Pavia nel 1948, è laureato in ingegneria meccanica ed è presidente della Fieg (Federazione italiana editori giornali) dal giugno del 2014. È anche consigliere di amministrazione di Mediobanca (dove siede nel Comitato remunerazioni) ed Amplifon ed è componente delle Giunte di Confindustria e di Assolombarda. È l'unico manager ad aver guidato tutti e due i maggiori gruppi editoriali milanesi: per 16 anni è stato amministratore delegato di Mondadori e in un periodo successivo, tra il 2015 e il 2016, è stato presidente di Rcs Media.

Ha iniziato la sua attività professionale in una società genovese del gruppo Iri ed è poi passato in Montedison. Per alcuni anni ha lavorato alla Standa, prima come Responsabile strategie e sviluppo, poi come direttore generale. Ha esordito nel settore editoriale come amministratore delegato di Elemond

L'autodisciplina non basta. Serve un'autorità terza e indipendente

I contenuti in Rete? Con Google siamo già d'accordo. Ora tocca a Facebook

In Italia la raccolta pubblicitaria dei colossi del web supera i 2 miliardi

I redditi prodotti dalle multinazionali del digitale sono di fatto esentasse

Questa era ha fatto «saltare» in ogni campo il ruolo degli intermediari



IPSE DIXIT
Fu Umberto Eco a dire che i social media «danno il diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino»



COLOSSO
Marck Zuckerberg, fondatore di Facebook, ha sempre dichiarato di non considerarsi un editore, ma il leader di un gruppo che opera nel settore dell'alta tecnologia



ALLARME
Giovanni Pitruzzella, presidente dell'Autorità Antitrust, ha proposto di recente la creazione di un'agenzia intereuropea per frenare il fenomeno delle cosiddette «fake news»

E quindi?

«Noi pensiamo che un confronto muro contro muro non sia utile a nessuno. In particolare con Google ci siamo prima scontrati e poi confrontati a lungo e devo dire che abbiamo trovato un accordo di collaborazione positivo. Un accordo in cui si riconosce l'importanza del diritto d'autore e ci si basa su due punti fondamentali: la valorizzazione dei contenuti editoriali e il riconoscimento dell'importanza per gli editori di disporre ed utilizzare informazioni di valore strategico, cioè i dati lasciati in Rete dai navigatori».

Con Facebook invece che rapporti avete?

«Con loro stiamo iniziando a parlare ora. Hanno manifestato l'interesse a iniziare un dialogo e noi siamo disponibili. Le differenze tra i due modelli sono evidenti: Google è un motore di ricerca, Facebook è un social network che utilizza i contenuti giornalistici per generare traffico, massimizzare il numero dei contatti e vendere pubblicità».

I social network sono comunque il terreno di diffusione privilegiata delle cosiddette fake news.

«Fake news, fatti alternativi, post verità: ultimamente sul tema c'è molta attenzione e sulla Rete c'è dav-

vero di tutto. Dai «falsi» fatti in casa che diventano virali, ai siti registrati all'estero che imitano i nomi delle testate più autorevoli. Tutto questa crea confusione e disorientamento. L'unica risposta possibile è un'informazione che obbedisce a criteri professionali, acquista autorevolezza e crea fiducia tra i propri lettori rafforzando la credibilità del «brand», della testata. Nei social le notizie vengono ordinate da un algoritmo tecnologico segreto e gli utenti sono in gran parte anonimi, i mass media professionali lavorano invece con l'algoritmo della credibilità, fatto da giornalisti che ci mettono la faccia».

Contro le fake news sono stati proposti degli organismi istituzionali di controllo. Che cosa ne pensa?

«Una proposta è arrivata dal presidente dell'Antitrust Giovanni Pitruzzella, che ha parlato di un'Authority indipendente a livello europeo per combattere le «bufale» online. Il presidente dell'Upa, l'associazione degli utenti pubblicitari, ha ipotizzato invece un istituto di autodisciplina in cui coinvolgere e responsabilizzare al rispetto di codici di comportamento rigorosi gli over the top. Sono due proposte interessanti e condivisibili, da approfondire. Ne potranno

emergere anche altre e noi, come Federazione degli editori, siamo disponibili ad avere un ruolo attivo. Sempre nel senso della trasparenza e della correttezza delle informazioni in Rete».

Su questi temi la reazione dei grandi gruppi del web quale è stata?

«Facebook ha introdotto dei freni «automatici», studiando dei meccanismi per ridurre la visibilità di articoli di dubbia credibilità e ha lanciato *trending topics*, un meccanismo che nelle intenzioni dovrebbe dare una gerarchia privilegiata alle informazioni autorevoli e certificate. Negli Usa e in Germania si sta anche sperimentando la possibilità di segnalare «falsi» che vengono etichettati come «controversi», con link a un articolo che spiega perché. Le notizie restano visibili, ma gli utenti sono «avvisati». Quanto a Google, attraverso AdSense, il servizio di pubblicazione di banner pubblicitari, ha dichiarato di voler far pulizia ed escludere dal proprio network siti poco trasparenti. Stando a quanto dichiarato, per ora i siti cancellati sono stati circa 200. Un'iniziativa meritevole, ma francamente una goccia nel mare».

Dunque?

«Il problema è quello del «chi custodisce i custodi». Non è credibile un sistema di controllo lasciato in mano ai diretti interessati; l'autoregolamentazione da sola non funziona. Ci vogliono criteri non burocraticamente censori, ma arginare la diffusione di informazioni palesemente false è necessario. E a occuparsene dovrebbe essere una autorità terza e indipendente. Di sicuro quello che non ha alcun senso fare è appellarsi ad anacronistiche giurie popolari».

Notizie false a parte, la marcia dei social sembra inarrestabile.

«Più in generale è la diffusione del digitale nel mondo dei media ad essere inarrestabile e ad essa non attribuisco affatto una connotazione negativa, anzi. Al contrario l'evoluzione in corso può offrire grandi opportunità a chi opera nel mondo della comunicazione. Certo ci vogliono professionalità, eticità e rigore. E peraltro le numerose Cassandre sul futuro dell'editoria sono già state smentite dai fatti. Nel 2007 Arthur Sulzberger jr., editore del *New York Times*, dichiarò che non era sicuro che il suo giornale sarebbe stato ancora in edicola nel 2013. Il 2013 è passato e si è detto che l'ultima copia del giornale sarà stampata nel 2043. Certo, i giornali sono in profonda trasformazione e in futuro non saranno come quelli di oggi, ma sicuramente quanto più aumenta il rumore di fondo dell'informazione in Rete, tanto più diventa necessario poter contare su un'informazione credibile che offra dei punti di riferimento. Un esempio per tutti: si è detto che l'e-book avrebbe soppiantato il libro di carta. Non è avvenuto e anzi l'editoria libraria conferma il suo ruolo fondamentale. E il moltiplicarsi dei canali distributivi ricorda agli editori il loro vero mestiere: gli editori non si occupano dei supporti su cui le notizie viaggiano, ma dei contenuti».

le imprese, favorisce l'evasione e l'elusione e finisce per distorcere la concorrenza».

E a portare visitatori, almeno su Google News, sono i link a giornali e siti giornalistici.

«Su questo aspetto la posizione della società americana è chiara: Google News non raccoglie pubblicità e quindi non sottrae risorse, ma anzi porta traffico ai siti dei giornali».

Di fronte a questa posizione gli editori, almeno in Europa, hanno reagito in maniera diversa da Paese a Paese. Voi che atteggiamento avete?

«Ci sono stati almeno tre tipi di reazioni: in Francia, per esempio, Google si è accordata con il governo per finanziare un fondo di 60 milioni. Di questa cifra però non risulta che gli editori abbiano fatto un uso significativo. La posizione tedesca è molto dura: da bravi teutonici si sono dati da fare per una applicazione meticolosa del diritto d'autore e hanno messo sotto accusa la posizione dominante di Google e dei cosiddetti «over the top», gli operatori della Rete, a livello di Commissione europea. Gli editori spagnoli hanno invece direttamente deciso di bloccare i link alle notizie di Google News».