

## IL CRESCENTE RUOLO DELLA RETE E LA POLITICA DEI MEDIA DEL GOVERNO

di Andrea Boscaro

17 luglio 2008

La vicenda legata a Rete4 e la cancellazione del ministero delle Comunicazioni lasciano alle spalle di questa legislatura una riforma concreta del sistema radio-televisivo e testimoniano ancora una volta la centralità attribuita alla televisione da parte della maggioranza del centro-destra. La conferma del sostegno alla diffusione della banda larga e, probabilmente, anche di Industria 2015 non paiono infatti sufficienti a farci ritenere la promozione degli altri mezzi di comunicazione al centro dell'attenzione dell'esecutivo.

Tutto questo mentre si diffonde la notizia che la raccolta pubblicitaria su Internet supererà quest'anno in Italia, dopo il cinema e le affissioni, anche la raccolta radiofonica. Eppure Internet è entrato nella vita quotidiana di oltre 20 milioni di italiani e fenomeni quali i motori di ricerca ed i blog stanno rendendo più maturo l'uso di questo mezzo e rendendo più attivo e da protagonisti il modo in cui reperiamo informazioni, comunichiamo, effettuiamo transazioni. Con 675 milioni di euro di raccolta pubblicitaria attesa nel 2008(1), Internet sta anche modificando il media mix con il quale le aziende pianificano le proprie risorse e soprattutto consente a piccole e medie imprese di accedere a forme di comunicazione alternative alla TV la cui soglia di ingresso è del tutto proibitiva ed i cui costi non sono, come nel caso dei motori di ricerca, commisurati all'effettiva utilità generata. Il superamento della raccolta pubblicitaria radiofonica conferma l'inarrestabilità del Web come veicolo di comunicazione, corsa che non potrà essere fermata neppure dall'abbandono del disegno di legge Gentiloni che, se mirava ad aprire alla concorrenza il mercato televisivo, era stata anche emblematicamente applaudita al convegno IAB (Internet Advertising Bureau) dello scorso ottobre perché rappresentava un passo nella giusta direzione di spezzare, insieme all'oligopolio Rai - Mediaset, anche il predominio che la TV detiene in Italia: la televisione nel nostro Paese raccoglie infatti il 58%(2) degli investimenti laddove la media europea non raggiunge il 38% ed è in costante discesa. La struttura dell'offerta di pubblicità televisiva, con l'elevata soglia di budget che ne deriva, impedisce alla piccola e media impresa di comunicare in modo efficiente la propria marca ed i propri prodotti e quindi di espandere il proprio business. Se l'accesso alla comunicazione è un elemento di competitività chiave in un Paese come il nostro, un contesto politico e legislativo che sostenga i mezzi che lo favoriscono non può che lavorare nell'interesse generale del nostro sistema. I primi segnali emersi da questa legislatura, con la vicenda Rete4 e l'accorpamento delle competenze del Ministero delle Comunicazioni in seno al Ministero dello Sviluppo Economico, non vanno però in questa direzione: a tutti noi il compito di monitorare i prossimi passi.

1) UPA

2) Nielsen Media Research, Febbraio 2008