

Giuseppe Richeri, *Economia dei media*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2012, p. 220.

In un panorama editoriale non di rado ispirato alla logica dell'*up to date* tecnologico e mediologico, l'editore Laterza pubblica il primo manuale di economia dei media di uno studioso italiano, Giuseppe Richeri, al quale dobbiamo l'avvio e lo sviluppo della ricerca in questo campo nel nostro paese, una costante attenzione e colloquio con i vari indirizzi della ricerca internazionale (che ha fatto conoscere in Italia), nonché apporti originali alla messa a punto concettuale e teorica di questa disciplina, nuova-nata negli studi economici e mediologici del ventesimo secolo. Come si può constatare, l'autore di questo libro è nel comitato di direzione di questa rivista e contribuisce regolarmente, come editor, alla produzione dei suoi *Temì*: non è un buon motivo, se ne converrà, perché noi si metta la sordina sul valore del suo lavoro – quando appena si ricordi in quale considerazione erano tenuti fino a qualche anno fa i media fra gli economisti (non solo italiani) e l'economia fra i mediologi (soprattutto in Italia) – o sull'impegno didattico di cui il manuale è frutto, svolto in un'università svizzera (a Lugano), dove lo ha fatto chiamare a suo tempo uno studioso eterodosso come Mauro Wolf, visto che per lui non c'era posto in tanto moltiplicare italico di facoltà e cattedre di comunicazione e di sociologia.

Il punto di partenza dell'autore è l'universo multicanale e multimediale della comunicazione integrata nella rete e nell'economia digitale, in cui siamo immersi in ciascun paese avanzato e su scala mondiale: una struttura complessa, che risulta dalla convergenza dell'editoria, delle telecomunicazioni e dell'informatica e che ingoia e rifonde nella virtualità digitale gli elementi nati e cresciuti – e che continuano a nascere e anche, in varia misura, a crescere – nella fisicità dei soggetti e del mercato, delle risorse e dei beni medialità tradizionali. Il problema non dichiarato, ma affrontato, è di assumere la complessità del presente, scomporlo nei suoi elementi costitutivi, individuandone i caratteri industriali tipici e distintivi, i fattori di produzione, i costi e i modi e le condizioni di mercato dei diversi segmenti e il quadro dei diritti (d'autore, di copyright, ecc.) e della regolazione istituzionale nazionale e mondiale, che hanno consentito o intralciato lo sviluppo e il successo dei media presso il pubblico dei consumatori. Esattamente il successo oggi parassitato dalla rete che, su questa base, costruisce i suoi nuovi, mirabolanti e, in incerta misura, non ancora esplorati destini. Una sorta di "archeologia del presente", che mobilita e implica conoscenza della storia come immaginazione sociologica, interesse per le tecnologie come attenzione ai profili giuridici dei processi produttivi e delle libertà delle imprese come dei cittadini-consumatori: un complesso di sensibilità e di competenze indispensabile per chi, con lo studio, mira a conoscere e comprendere questi aspetti del mondo contemporaneo, divenuti così centrali nella nostra vita quotidiana individuale e collettiva.

L'approccio alla materia è strutturale nella prima parte e analitico nella seconda, dedicata ai caratteri industriali del cinema, dei giornali, dei libri, della televisione. Qui l'ultimo capitolo, il nono, tratta dei nuovi media ma si capisce, leggendolo avendo presente la prima parte, che ad essere descritta e tipizzata non è una nuova sezione della tradizionale industria mediale, ma quella struttura di comunicazione complessa da cui l'autore era partito, con i suoi caratteri specifici sul lato dell'offerta (reti-mercato, frammentazione) e della domanda (interattività, autonomia dei consumatori, innovazioni nella generazione di contenuti), con la nuova centralità che assume il tempo dedicato dagli utenti della rete nella produzione delle risorse (la pubblicità) e la nascita di nuove imprese nazionali e di nuovi giganti mondiali con il loro potere di fatto sui fattori di produzione, sui diritti e le imprese medialità e sui singoli utenti per la "tracciabilità" delle loro scelte. In questa sede, non possiamo certo entrare nel merito dei concetti e delle argomentazioni circa i caratteri economici che distinguono i media da altri comparti industriali, le specificità relative alla produzione (fattori, costi, tipi di imprese) dei singoli mezzi sul lato dell'offerta, ai modi e ai mercati della distribuzione dei loro prodotti e ai redditi e alle competenze dei consumatori sul lato della domanda, al ciclo di vita dei prodotti e alle fasi di creazione del valore economico dei beni e delle attività prodotte; i fattori di trasformazione delle imprese e dei loro mercati, le risorse generate da acquirenti e consumatori e la pubblicità, il ruolo dello Stato e delle istituzioni internazionali, ecc.. Enunciati teorici e percorsi analitici da essi orientati e resi chiari, nel solco della ricerca internazionale, si intrecciano sui vari argomenti, sviluppati avendo riguardo anche alla particolare declinazione che queste realtà e questi processi assumono nella società e nel mercato italiani, messi a confronto con i caratteri e livelli quantitativi dell'esperienza industriale e commerciale degli altri paesi e con i flussi che dominano la scena mondiale.

Per tutti possiamo richiamare qui uno dei caratteri distintivi del prodotto delle industrie editoriali che nel caso italiano assume, per l'autore, un particolare rilievo: quello del "doppio valore, economico e culturale" del prodotto, l'uno "legato al suo costo di produzione e ai suoi risultati di vendita" e l'altro "legato ai suoi caratteri formali e contenutistici, che si può indicare solo in termini qualitativi" (p. 12). Una doppia natura, che apre la strada agli interventi istituzionali a tutela dei valori collettivi inerenti all'espressione, alle forme culturali e alle opere, che in Italia come in altri paesi, e a livello istituzionale in Europa e nel mondo, concorrono a configurare le condizioni di sviluppo e i modelli della produzione e dei mercati medialità (p. 13). E che, più direttamente, si fa valere ben dentro le strutture portanti dell'economia dei media dove, sul lato della produzione, sono rilevanti le competenze culturali specifiche e i talenti disponibili sul mercato dei fattori, le risorse creative in termini di idee e di linguaggi e di capacità tecniche realizzative qualificate e specializzate, impegnate (altro carattere distintivo) nella realizzazione di "prototipi", rinnovata di

continuo e protratta nel tempo; mentre, sul lato del consumo, vengono in primo piano i saperi e le conoscenze personali (di tante persone, il “pubblico”) circa le più varie forme di espressione culturale, le competenze linguistiche e interpretative acquisite nella pratica e nell’esperienza di altre forme e consumi culturali, che rendono capaci di riconoscere e di cogliere elementi di novità e di interesse nei prodotti offerti dalle diverse industrie e dal sistema integrato dei media.

A questi connotati identitari e, in concreto, a queste condizioni di esistenza della produzione, del consumo e dei mercati dei singoli media fa riferimento l’autore spiegandone la nascita e la crescita, quando considera i profili concreti delle relative imprese e mercati e quando ne misura o mette a confronto le dimensioni in termini di fatturato o di dati aggregati a livello nazionale, nel corso del Novecento e nei diversi contesti continentali. Fino alle più recenti trasformazioni indotte dall’avvento della televisione digitale terrestre e della Grande Rete, analizzate, in particolare nelle pagine 66-75, nei termini concreti del loro impatto sull’economia mediale e sulla società italiana. Queste analisi ripropongono quello che forse è il maggiore apporto di Richeri all’economia dei media, che va richiamato al termine di questa recensione: la sua distanza critica dal cd. “determinismo tecnologico”, dall’ideologia per la quale l’avvento di nuove tecnologie induce di per sé mutamenti sociali e culturali ad esse omogenei: un’ideologia ricorrente, e non di rado perentoria, nell’ultimo mezzo secolo di incalzanti innovazioni e in gran voga in un paese come l’Italia, nel quale, da decenni, quasi solo soggetti e fattori esterni innovano le industrie e i consumi mediali. Un paese – con le sue parole – nel quale “il modello adottato per avviare la tv digitale terrestre ha impedito di sfruttare pienamente la moltiplicazione dei canali disponibili per aprire le porte del mercato televisivo a nuovi operatori ed aumentare così la concorrenza nel settore”, data la presa del duopolio Rai-Mediaset della televisione tradizionale sul mercato audiovisivo e sulle scelte istituzionali (p. 69); dove, “nonostante l’avvenuto decollo e l’avvio di un’offerta variegata, la televisione digitale terrestre non è stata per ora l’occasione né per attivare una domanda consistente di nuovi programmi, sviluppando così il settore della produzione audiovisiva, né per generare risorse economiche comparabili con il settore televisivo tradizionale” (p. 69-70) (ma la cosa era stata “prevista” in termini scientifici da Richeri già nel 1999: v. *EdC* Anno IX, n. 3); e dove l’impatto economico-sociale delle offerte che l’accesso alla Grande Rete rende disponibili “a tutti e dovunque”, con la possibilità di superare le fortissime limitazioni alla crescita dei consumi culturali e dei mercati mediali derivanti dalle drammatiche e storiche carenze delle reti distributive dei prodotti fisici – soprattutto nel Mezzogiorno e nelle province – risulta compromesso, oggi e in un futuro prevedibile, dallo stato in cui versano le “due condizioni-base che concorrono a determinare il mercato dei media degli italiani: il loro livello di istruzione e il loro livello di reddito” (p. 70-75).

*(Celestino Spada)*