DOPPIOZERO

Crisi dell’editoria e diffusione del digitale

Gino Roncaglia 20 Giugno 2014

Questo intervento riassume alcune considerazioni sul tema della promozione del libro e della lettura, in particolare in ambiente digitale. Si tratta delle considerazioni che ho avuto occasione di svolgere nell’aprile scorso in occasione di una audizione informale presso la Commissione Cultura della Camera dei Deputati, nell’ambito dell’esame della Proposta di legge Giordano e altri, A.C. 1504 del 7 agosto 2013 ("Disposizioni per la diffusione del libro su qualsiasi supporto e per la promozione della lettura").

Sono osservazioni che cercano di muovere dal generale al particolare; in questo articolo di sintesi ho comunque eliminato quelle legate alla formulazione dei singoli articoli della proposta di legge, che chiudevano il documento consegnato alla Commissione ma che hanno probabilmente un interesse più limitato per il lettore.

Per motivi di lunghezza, l'intervento è stato diviso in due; la prima parte si trova qui.

Nella sua audizione alla Commissione Cultura di qualche settimana fa, il Presidente dell’Associazione Forum del libro Giovanni Solimine ha già ricordato e discusso i dati – assai preoccupanti – relativi al calo sia del numero di lettori (secondo i dati Nielsen – Cepell la percentuale di chi ha letto almeno un libro l’anno è scesa dal 49% al 43% in due anni) sia delle vendite (la percentuale di acquirenti di libri è scesa in due anni dal 44% al 37% della popolazione).

Mi limiterò qui a considerare questi dati nel loro possibile collegamento con l'indiscutibile espansione del consumo di contenuti digitali: un tema, questo, che suggerisce immediatamente tre interrogativi: 1) La disaffezione al libro è legata alla – o addirittura causata dalla – crescente diffusione dei contenuti digitali? 2) L'editoria digitale può compensare (dal punto di vista della diffusione della lettura e/o da quello della sopravvivenza economica degli editori) la diminuzione nella lettura e nelle vendite del libro su carta? 3) In generale, editoria digitale ed editoria cartacea sono destinate a convivere, o la prima è destinata progressivamente a sostituire la seconda?

Per quanto riguarda il primo interrogativo, va osservato come il calo nel numero dei lettori sia quest'anno proporzionalmente più sensibile fra le giovani generazioni (con una diminuzione di ben il 9,6% in un anno nella fascia d'età 15-17 anni), anche se i giovani leggono comunque in media più degli adulti, e sia più sensibile fra gli uomini che fra le donne (anche se la diminuzione riguarda entrambi i sessi).

Questi dati suggeriscono chiaramente che il calo non sia prodotto solo o principalmente dalla crisi economica: se fosse così, infatti, le fasce meno garantite (a partire dalle generazioni appena immesse sul mercato del lavoro, fra i 18 e i 28 anni; e sappiamo che il lavoro femminile è purtroppo ancor oggi più precario e meno garantito di quello maschile) dovrebbero registrare un calo maggiore. Il calo maggiore riguarda invece, come abbiamo visto, giovani non ancora entrati sul mercato del lavoro e ancora impegnati nel mondo relativamente 'protetto' dello studio.

Gli studi Censis sulla variazione nel tempo della dieta mediatica in fasce diverse della popolazione e analoghe ricerche svolte in varie altre sedi (ricordo in particolare le indagini svolte dall'osservatorio sui nuovi media dell'università di Milano Bicocca Mumediabios) mostrano d'altro canto chiaramente la tendenza a un cambiamento profondo della dieta mediatica – percepibile innanzitutto fra le nuove generazioni – con una forte crescita del tempo impegnato dall'uso di media digitali e mobili (computer, smartphone, tablet) connessi in rete, e una forte diminuzione nei tempi impegnati dall'uso di media tradizionali, e in particolare televisione ed editoria cartacea.

Sembra dunque difficile evitare la conclusione che vede nella diffusione della fruizione di contenuti digitali e dell'uso di dispositivi mobili una delle cause della crisi della lettura 'tradizionale' e dell'editoria cartacea.

In passato una dieta mediatica ricca e varia ha sempre favorito la lettura, con un rinforzo reciproco anziché una concorrenza nell'uso di diversi media (cf. Giovanni Solimine, *L'Italia che legge*, Laterza 2010), ma l'uso dei diversi media (con la possibile e parziale eccezione della televisione) avveniva prevalentemente in situazioni e momenti fra loro diversi. Tablet e smartphone vanno invece a concorrere direttamente con il libro nelle situazioni tipiche della lettura: in poltrona, a letto, in viaggio, e sono essi stessi almeno in parte oggetto di 'lettura', anche se di una forma di lettura assai diversa rispetto al libro.

Ci si potrebbe chiedere, a questo punto, se porre l'accento sulla promozione *del libro* – e quindi la scelta di attribuire alla forma libro un ruolo particolare e quasi paradigmatico rispetto alle molte forme possibili di lettura, e in particolare a quelle più granulari tipiche dell'ecosistema digitale, della rete, dei social media – non possa essere una mossa sbagliata. Se gli utenti – e in particolare i giovani – leggono meno libri perché impegnano parte di quel tempo nella lettura di contenuti in rete, non dovremmo limitarci a registrare e semmai studiare e accompagnare questo cambiamento?

Il problema, tuttavia, non è legato tanto al fatto che si 'legga' ormai probabilmente di più in rete che su libri (un dato credo ormai indiscutibile, e che non va necessariamente valutato in maniera negativa), quanto alla tipologia dei contenuti informativi che vengono fruiti. La forma-libro è il risultato di una lunga evoluzione e corrisponde a una articolazione complessa, strutturata, sofisticata dei contenuti (siano essi narrativi o argomentativi).

La forma-libro è in altri termini la forma delle narrazioni e delle argomentazioni complesse. L'informazione in rete ha in genere una complessità strutturale assai minore: gli articoli di un sito, i post di un blog, i messaggi di stato su un social network come Facebook, le e-mail, i tweet, gli sms o i messaggi scambiati attraverso altri sistemi di instant messaging (WhatsApp ecc.), corrispondono di

norma a informazione granulare, più semplice e meno strutturata.

La rete e il mondo dei media digitali sono ancora relativamente giovani, e pur essendo caratterizzati da grande ricchezza e complessità ‘orizzontale’ sono impegnati in un processo di avvicinamento lento e faticoso alla complessità ‘verticale’ rappresentata da edifici informativi solidi, robusti e strutturati.

L’espansione del settore dei libri elettronici e lo sviluppo dei cosiddetti ‘enhanced book’ (libri integrati da contenuti interattivi e multimediali) rappresentano una tappa fondamentale di questo sviluppo, e anche per questo devono essere guardati con grande favore. Ma non vi è dubbio che molto del tempo impegnato in rete sia oggi legato all’uso di informazione assai più granulare e dispersa di quella tradizionalmente legata alla forma libro.



In altri termini: nell’attesa dell’effettiva diffusione di nuove forme di testualità digitale complessa (a partire dagli enhanced book), i social network e i dispositivi mobili fanno concorrenza alla lettura sostituendo contenuti che sono sì multimediali, ma che restano prevalentemente granulari e frammentati, a contenuti prevalentemente solo testuali, ma complessi e strutturati. Perché nel cambio si guadagni qualcosa – anziché rischiare di perdere qualcosa – è dunque indispensabile far crescere la complessità dei contenuti digitali (e individuare dei metodi per distinguere, all’interno delle rilevazioni statistiche, il consumo di contenuti complessi da quello di contenuti granulari).

Non è affatto sbagliato, quindi, ed è anzi indispensabile continuare a impegnarsi nella promozione della lettura di libri; ma è altrettanto importante riconoscere che questo lavoro deve svilupparsi non solo in direzione del libro cartaceo, ma anche in direzione del libro elettronico. Più in generale, è importante riconoscere che la vera priorità è quella di favorire la produzione e il consumo di contenuti informativi complessi e strutturati, siano essi organizzati attraverso la forma

propria dei libri tradizionali o in forme nuove. Una legge che intenda favorire la promozione della lettura e del libro non può sottrarsi a queste considerazioni, e deve essere pensata e costruita in modo da risultare coerente con l'obiettivo di fondo di promuovere la produzione, la circolazione, il consumo di informazione complessa, strutturata, validata.

Quanto al secondo interrogativo, ovvero la capacità dell'e-book e in generale dell'editoria elettronica di compensare il calo registrato fra i lettori tradizionali e nell'acquisto di libri cartacei, i dati disponibili relativamente al nostro paese – ma anche ad altri paesi europei come la Francia o la Germania – ci dicono che gli e-book certo crescono, ma non abbastanza da colmare il calo della lettura tradizionale, e che la crescita del mercato e-book non è comunque proporzionalmente più rapida nel periodo 2012-2013 di quanto lo sia stata nel periodo 2011-2012: in sostanza, è una crescita che procede con ritmi regolari ma meno accelerati di quanto non sia avvenuto nel mercato anglofono e in particolare negli USA.

Negli stessi Stati Uniti, comunque, dove il mercato e-book ha oggi una quota di circa il 25% (contro il 2-3% italiano, il 5% circa francese, il 7% circa tedesco), il tasso di crescita degli e-book sembra aver subito fra il 2013 e il 2014 un qualche rallentamento. In generale, la crescita del digitale sembra avvenire 'a scalini' o a ondate più che in maniera continua, accelerando in corrispondenza di significative innovazioni tecnologiche o distributive e rallentando poi progressivamente, fino al gradino successivo.

Due dati importanti sono tuttavia evidenti nell'evoluzione del mercato USA: da un lato, chi legge e-book nella maggior parte dei casi affianca per ora la lettura in digitale a quella cartacea anziché rinunciare completamente a quest'ultima; dall'altro, tende a comprare (e apparentemente anche a leggere) più libri di quanto non facciano i solo lettori di libri su carta.

Uno dei motivi di questa apparente efficacia dell'e-book nel rinforzare la lettura è probabilmente legato al fatto che la lettura digitale avviene sempre in un ambiente fortemente orientato alla condivisione e alla discussione: è possibile

condividere sui social network i passi preferiti del libro che si sta leggendo, e gli stessi negozi di e-book – a partire da Amazon – sono anche ambienti di ‘social reading’, dotati di strumenti spesso piuttosto sofisticati per la discussione sui libri acquistati e su quelli letti, la condivisione di consigli di lettura con gli amici, ecc.: tutti meccanismi che sembrano funzionare bene nel motivare alla lettura e all’acquisto di libri. La promozione della lettura anche all’interno dei social media e in particolare dei social network costituisce dunque una importante priorità.

Infine, il terzo interrogativo: lo scenario che si prefigura è quello di una sostituzione o di un semplice affiancamento dell’editoria digitale a quella tradizionale? Su questo tema la mia posizione è diversa da quella della maggior parte degli osservatori ed esperti del settore: personalmente, credo che sul lungo periodo e nella maggior parte delle situazioni la lettura digitale tenderà effettivamente a essere sostitutiva, e non solo integrativa, rispetto a quella su carta (anche se la carta conserverà alcune quote legate a collezionisti e amatori e a tipologie particolari di libri).

Ma perché questo possa accadere sono necessari sviluppi tecnologici (come la disponibilità di tecnologie avanzate nel campo della carta elettronica a colori) e distributivi (come il superamento degli attuali meccanismi di protezione dei contenuti, troppo complessi e scomodi per l’utente) ancora lontani e dai tempi non facilmente prevedibili. Nel breve e medio periodo, dunque, concordo con la maggior parte degli osservatori nel ritenere che le due tecnologie si affiancheranno.

Questo però non vuol dire che la progressiva diffusione del digitale, anche se lenta, non avrà conseguenze importanti (alcune delle quali assai negative almeno per alcuni soggetti della filiera) anche sul breve e medio periodo. Le librerie, in particolare, sopravvivono su margini di guadagno sempre più ristretti, e variazioni anche piccole nella distribuzione degli acquisti fra cartaceo e digitale rischiano di comprometterne seriamente la sostenibilità. Nel breve periodo, questo impone interventi di supporto e sostegno almeno nella direzione delle librerie di qualità; ma nel medio periodo questo non basterà, e sarà necessario un ripensamento più radicale del ruolo stesso delle librerie.

La strada a mio avviso preferibile è quella di favorire un’evoluzione delle librerie verso un modello nuovo che superi l’idea di mero ‘punto di vendita’, collegando in forma assai più stretta che in passato il mondo delle librerie e quello delle biblioteche e assegnando loro una comune funzione non solo ‘mercantile’ ma sociale: presidi della cultura sul territorio, luoghi di incontro e di discussione ma anche di formazione dei lettori e di promozione dei contenuti di qualità.

E’ un ruolo che molte librerie hanno già cominciato a esplorare, ma che richiede ancora parecchia sperimentazione e riflessione; un ruolo che deve essere favorito, per quanto possibile, anche dal contesto legislativo e normativo. I semplici sostegni economici non accompagnati da indicazioni chiare sulla necessità di questa trasformazione rischiano di trasformarsi in un palliativo temporaneo, e sul medio periodo in una inefficace dispersione di risorse.

Promozione della lettura in ambiente digitale

Una strategia efficace di promozione della lettura deve oggi necessariamente includere anche l’ambito del digitale, per almeno tre ordini di motivi, strettamente legati alle considerazioni fin qui svolte.

L’universo comunicativo delle giovani generazioni – ma anche quello di quote crescenti di popolazione in età più matura e perfino di anziani – è ormai largamente dominato dai media digitali; come si è accennato, numerosi studi suggeriscono come nei paesi industrializzati e fra le giovani generazioni il tempo complessivo impegnato dalla lettura in ambiente digitale sia oggi superiore a quello impegnato dalla lettura su carta.

Come già osservato, mentre i consumi culturali su media diversi hanno mostrato in passato la tendenza a rafforzarsi reciprocamente (le persone che leggono di più sono anche quelle che vanno più spesso al cinema o a teatro, che ascoltano più musica, che usano di più i computer e la rete, e in generale che hanno una dieta mediatica più ricca), con la diffusione dei dispositivi digitali di ultima generazione (smartphone, tablet) sembra delinearsi una situazione di concorrenza fra tipologie diverse di contenuti nel guadagnare quote di tempo e di attenzione da parte degli utenti; una concorrenza che rischia di svantaggiare le forme di testualità

complessa e articolata (libri, riviste e quotidiani elettronici, siti di approfondimento), a favore di contenuti multimediali granulari (video, musica, giochi, social network).

La stessa filiera editoriale tradizionale è stata profondamente modificata dall'avvento delle tecnologie digitali e dalla vendita on-line; inoltre, anche la promozione della lettura su carta utilizza ormai diffusamente la rete, attraverso strumenti come i social network generalisti, i social network dedicati alla lettura, i books blog. L'ambito dei media digitali e di rete andrebbe dunque considerato anche qualora ci si volesse limitare – e così non deve essere – alla promozione della sola lettura su carta.



Un lavoro efficace di promozione della lettura in ambiente digitale dovrebbe soffermarsi in particolare su alcuni temi che assai spesso, come risulterà evidente, richiedono interventi di natura non legislativa o normativa ma di ricerca e di indirizzo. Nella maggior parte dei casi, compito degli strumenti normativi non potrà dunque essere quello di 'risolvere' direttamente i problemi, ma quello di creare le condizioni migliori perché le soluzioni possano emergere, stimolando in tal senso sia il mercato, sia il mondo della cultura e della ricerca.

In particolare, vorrei sottolineare qui l'importanza di cinque ambiti specifici che richiedono studio, attenzione e in qualche caso anche interventi specifici:

1. Il design della lettura in ambiente digitale, dal quale dipendono il miglioramento dell'esperienza di lettura e – almeno in parte – la promozione della visibilità dei contenuti. Questo richiede anche una attenta riflessione sui software e le piattaforme di lettura: sarebbe bene promuovere l'uso di software e piattaforme il più possibile interoperabili, evitando gli ambienti chiusi e proprietari. In alcuni casi, come quello delle piattaforme da utilizzare per la fruizione in ambito scolastico e universitario di contenuti di

apprendimento digitali, questo è particolarmente importante, e andrebbe affiancato da una specifica attenzione verso le capacità delle piattaforme prescelte di garantire la diversità e la pluralità dell'offerta e di favorire la produzione e la fruizione di forme di testualità complessa e articolata.

2.

3. La situazione del mercato editoriale digitale: è importante a questo riguardo facilitare il superamento degli ostacoli (compresi quelli burocratici e normativi, e in particolare quelli economici, come l'attuale regime IVA sui contenuti digitali, fortemente penalizzante) che possono limitarne l'espansione e il rafforzamento qualitativo. In particolare, è importante che i contenuti digitali siano presenti anche nei canali rappresentati da biblioteche e librerie, per promuoverne la visibilità e facilitarne l'uso anche da parte di utenti meno abituati alla frequentazione dell'ecosistema digitale.

4.

5. La lettura in ambiente digitale e la scuola: occorrono politiche sistematiche attente e coerenti relativamente al ruolo dei libri di testo digitali e alla promozione della lettura fra i giovani, anche in ambiente digitale. Alcune proposte, come quella della previsione di spazi e tempi 'protetti' destinati alla lettura a scuola (si veda al riguardo Roberto Casati, *Contro il colonialismo digitale*, Roma-Bari, Laterza 2013) e il rafforzamento del sistema delle biblioteche scolastiche (anche attraverso l'introduzione della figura del bibliotecario scolastico), vanno senz'altro perseguite, ma sempre avendo cura di includere anche una attenzione specifica verso il digitale.

6.

7. Così, ad esempio, la funzione delle biblioteche scolastiche dovrà essere quella di punto di riferimento anche rispetto all'uso delle risorse informative digitali, e la figura del bibliotecario scolastico – della quale è sicuramente auspicabile l'introduzione – dovrà essere posta in relazione anche al compito di supporto e facilitazione nella alfabetizzazione informativa (metodologie di ricerca, selezione, organizzazione, valutazione, riuso delle risorse informative): un compito, quest'ultimo, che non è solo tecnico e non può

dunque essere affidato esclusivamente o principalmente a tecnici informatici o di laboratorio.

8.

9. Progetti e iniziative di digitalizzazione dei testi del nostro patrimonio culturale: si tratta di un campo rispetto al quale serve un impegno assai maggiore di quello dimostrato finora, rivolto sia al rafforzamento dei progetti di digitalizzazione e all'individuazione dei relativi standard, sia al loro coordinamento e alla promozione della visibilità e della accessibilità dei testi digitalizzati. Sfruttando anche, ove possibile, le opportunità offerte dai contenuti ad accesso aperto.

10.

11. La funzione del social reading, dei social network e più in generale del web e dei media digitali nella promozione della lettura dovrà essere esplorata in maniera sistematica, rafforzando la capacità di individuare e promuovere anche in questo campo le buone pratiche e le esperienze più interessanti e di migliorarne l'efficacia.

Prosegue lo speciale sull'editoria digitale, in collaborazione con Ledizioni*, ed in vista dei prossimi* LibrInnovando Awards*, di cui* Doppiozero *è da quest'anno partner. I* LibrInnovando Awards *vogliono celebrare l'innovazione, la creatività e l'eccellenza in tutti gli aspetti dell'editoria libraria digitale. Con* LibrInnovando Awards *vogliamo attivare uno strumento di ricerca sull'evoluzione dell'editoria, sui suoi prodotti e sulle sue forme, con attenzione alla rivoluzione che il digitale apporta. L'editoria in Italia ha bisogno di nuove spinte e proposte, pena la progressiva marginalizzazione del settore nell'ecosistema dei media e nel sistema culturale. Affrontare il digitale è una sfida che l'editoria deve intraprendere con lo spirito di continuare a sperimentare, a innovare e a creare prodotti editoriali che contribuiscano alla formazione di una cittadinanza democratica cosciente. Il bando dei* LibrInnovando Awards *2014 è aperto e scadrà il 22/09/2014.*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

