

COMUNICATO STAMPA

---

**PRESENTATA LA RICERCA  
“ITALY: A MEDIA CREATIVE NATION”**

**«PROTEGGERE I CONTENUTI ORIGINALI  
SENZA PERDERE LA LIBERTÀ DIGITALE»**

**Convergenza tra tv e web: anche la rete deve essere responsabile**

All'incontro-dibattito "Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività" che ha avuto luogo oggi a Roma moderato da Maurizio Costanzo, è stata presentata una ricerca commissionata da Mediaset al centro di ricerca indipendente IsCult – Istituto italiano per l'Industria Culturale.

Lo studio dimostra con i numeri la centralità della televisione nell'era della multimedialità e affronta il tema spinoso della tutela del diritto d'autore ai tempi di Internet.

Ecco una sintesi dei dati presentati. Nel mondo, così come in Italia, la televisione continua a essere di gran lunga il mezzo più seguito: oltre 3,7 miliardi di telespettatori ogni giorno. Per quanto si continui ad annunciare il suo declino, il consumo di tv al contrario continua ad aumentare: in Italia dal 2000 al 2010, il decennio che ha visto l'affermazione dei nuovi media, i telespettatori sono aumentati da 8,9 milioni a 9,8 milioni.

In più, i contenuti televisivi sono quelli più diffusi sul web e più scelti dai navigatori. E la quasi totalità dei contenuti originali presenti on-line è frutto del lavoro, della creatività e degli investimenti di editori, broadcaster, major e produttori indipendenti.

Mediaset, ad esempio, mette legalmente e gratuitamente a disposizione sul suo portale i programmi delle reti generaliste e tematiche. Ha lanciato il nuovo servizio Mediaset Premium che utilizza Internet per offrire oltre 1.500 contenuti anche sul pc oltre che sul televisore. E forte dell'esperienza decennale di Tgcom, sta per inaugurare TGCOM24, un sistema all-news multipiattaforma unico in Italia.

Tv e web sono due fenomeni convergenti. Ma creare ha un costo: Mediaset impiega solo in Italia più di 8.000 figure tra dipendenti e indotto, autoproduce metà dei suoi palinsesti (12 mila ore l'anno solo sulle reti generaliste, tra cui 5.000 ore di informazione) e investe ogni stagione più di 1 miliardo e 200 milioni di euro in contenuti originali, ha finanziato nel 2010 la fiction italiana per 212 milioni di euro e il cinema italiano per quasi 100 milioni.

Al contrario, gran parte degli aggregatori della Rete, quelli che più utilizzano i contenuti video, sfruttano in modo parassitario la produzione televisiva e non vi apportano risorse. Ed è questa la deriva che rischia di mettere in crisi il modello mondiale di business che ha permesso all'industria culturale di crescere; modello basato su due colonne portanti: la remunerazione della proprietà intellettuale e la possibilità di acquisire prodotti in esclusiva.

Il convegno odierno è la conferma che la libertà in Rete è un valore imprescindibile. Ma servono regole chiare, nel mondo digitale come nella vita quotidiana: quello che il G20 ha definito "Internet responsabile". Ciò che è reato nella società deve essere reato anche sul web. In gioco non c'è la libertà digitale dei singoli. Nessuno ha intenzione di colpire gli utenti, i social network o gli *user generated content*. L'obiettivo è la salvaguardia della produzione originale e creativa che deve continuare ad alimentare anche internet. In sintesi: «Proteggere i contenuti originali senza perdere la libertà digitale».

Hanno portato la propria testimonianza al dibattito il presidente di Mediaset Fedele Confalonieri, il vicedirettore generale della Rai Giancarlo Leone, il critico televisivo Aldo Grasso, il giornalista economico Oscar Giannino e il presidente dell'Anica Riccardo Tozzi. Hanno partecipato il Ministro per le Attività e i Beni Culturali Giancarlo Galan e il presidente dell'Agcom Corrado Calabrò.