



# Sociologia dei Media Digitali

L'economia di base dell'informazione e della produzione informazionale

Davide Bennato

Università di Catania

[dbennato@unict.it](mailto:dbennato@unict.it)



# L'economia di base dell'informazione e della produzione informazionale

- Contesto generale

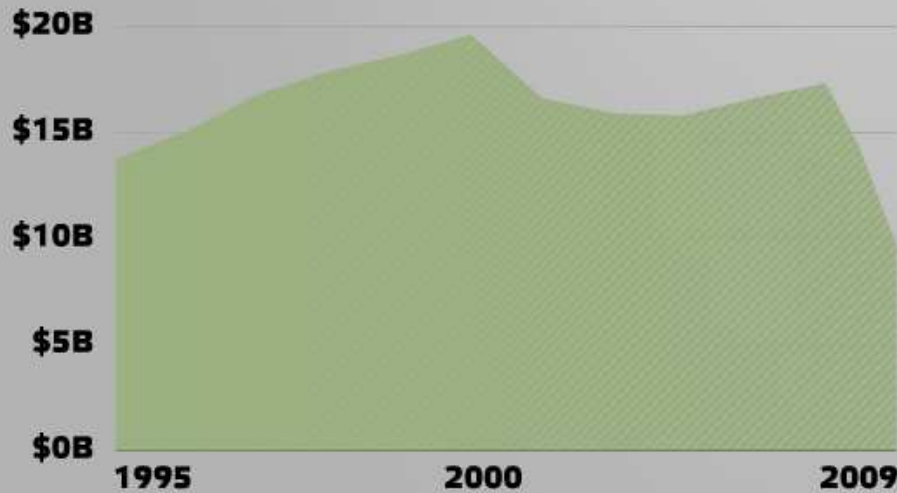
- Informazione e cultura come beni pubblici e non come beni economici standard
- Stranezza 1: l'informazione come bene non rivale
  - Una persona può farne uso senza ridurre la disponibilità per un'altra
  - L'informazione deve essere creata una sola volta: Tolstoj che scrive "Guerra e Pace"
  - Un mercato è efficiente se assegna a un bene un prezzo pari al suo costo marginale
  - L'informazione non può avere il prezzo del suo costo marginale ERGO deve essere prodotta fuori dal mercato
  - Vendere l'informazione è inefficiente (efficienza statica) ma il copyright consente l'aumento della redditività nel tempo (efficienza dinamica)
- Stranezza 2: l'informazione input e output del processo di produzione
  - Effetto "sulle spalle dei giganti": per produrre info oggi necessito delle info di ieri
- Conseguenza: copyright/brevetti troppo robusti sono inefficienti
  - Non esistono ricerche empiriche (ad esclusione dello studio dei brevetti)
  - Josh Lerner: cambiamenti nella legislazione dei brevetti in 60 paesi per 150 anni



- Dove nasce la produzione di informazione e innovazione?
  - 1. Fonti non commerciali (statali e non statali)
  - 2. Attori di mercato con modelli di business che non dipendono da copyright/brevetti
- Esempio: i quotidiani
  - Non dipendono dal copyright
  - Dipendono da: edicola+abbonamenti+pubblicità
- Limiti dell'ortodossia economicista

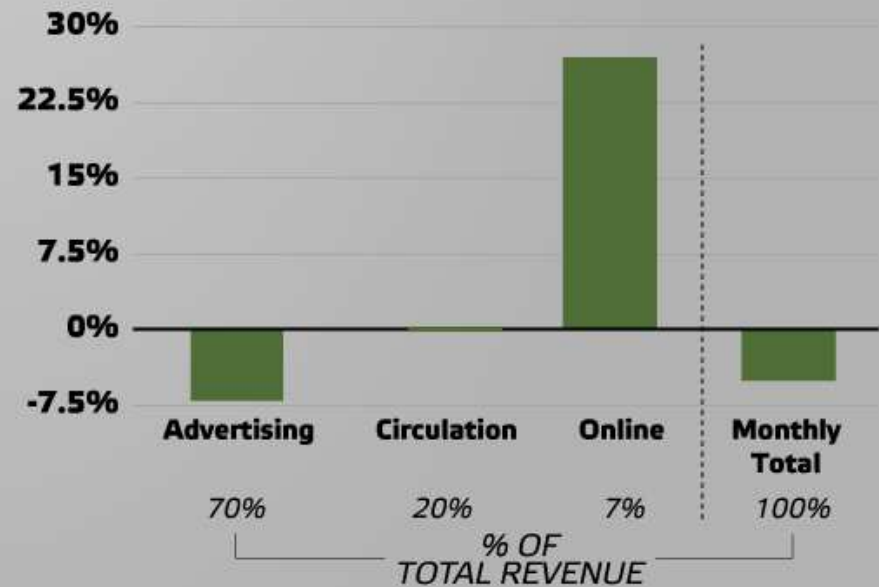


### EXPENDITURES ON NEWSPAPER ADVERTISING:



### NEWSPAPER REVENUE SOURCES:

% CHANGE YEAR OVER YEAR



<http://www.mint.com/blog/trends/the-death-of-the-newspaper/>



- La diversità delle strategie presenti nell'attuale sistema di produzione di informazione
  - Strategie basate su diritti di esclusiva e di mercato
    - Minimizzazione costi (acquisto di licenze o acquisizione di dominio pubblico) e massimizzazione dei benefici
  - Massimizzatore romantico
    - Il produttore di informazione (autore/inventore) che lavora per la le royalties
    - Valorizzazione della creatività
  - Mickey
    - Un'azienda che possiede un portafoglio di diritti (sviluppati internamente o comprati)
    - Valorizzazione del magazzino titoli (Frankenpooh)
  - RCA
    - Baratto fra proprietari di giacimenti creativi
    - La suddivisione del mercato 1920-21 fra RCA, GE, AT&T, Westinghouse





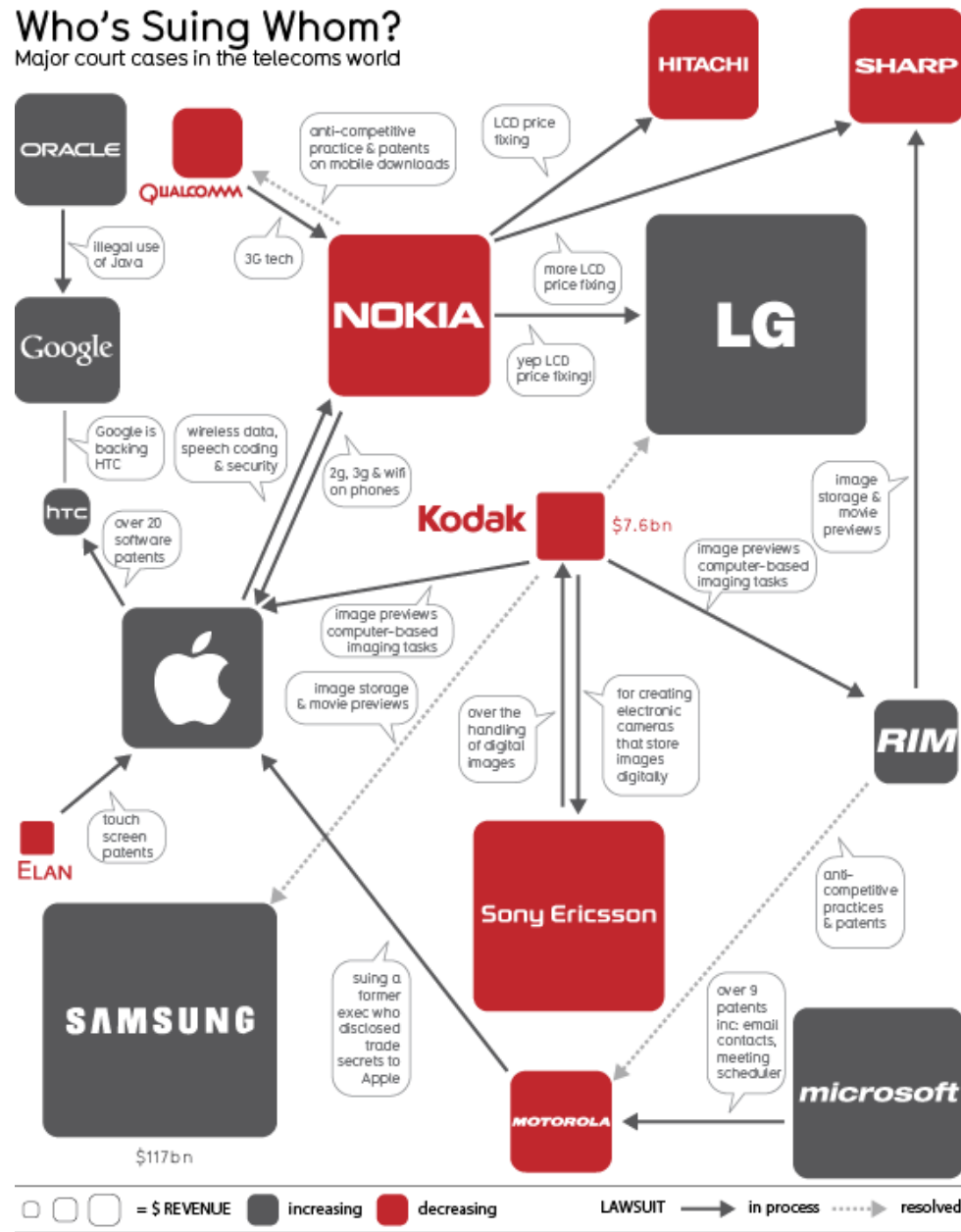


- Strategie basate su diritti non di esclusiva e di mercato
  - Modelli basati sulla produzione di informazione senza esercitare diritti di esclusiva
- Avvocato Erudito
  - L'utilizzatore del bene informazionale costruisce una relazione con l'autore e quest'ultimo si fa pagare (tipo consulenza)
  - Avvocati e medici che scrivono sui giornali commerciali
  - Il mercato del software e quello dei concerti dal vivo
- Know how
  - La ricerca consente di abbattere i costi di produzione di un bene/servizio
  - L'investimento serve per conquistare la posizione dominante del first-mover
- Network di apprendimento
  - Le aziende condividono un'innovazioni con altri partecipanti che devono innovare
  - Gli investimenti dipendono dall'essere in piccoli mercati altamente tecnologici



# Who's Suing Whom?

Major court cases in the telecoms world



David McCandless & James Key // v1.0 // Oct 10

InformationIsBeautiful.net

idea: Guardian Tech, NY Times /data: bit.ly/sosueme

source: Bloomberg, BBC, DigitalTrends.com

only highlights or summaries of legal suits

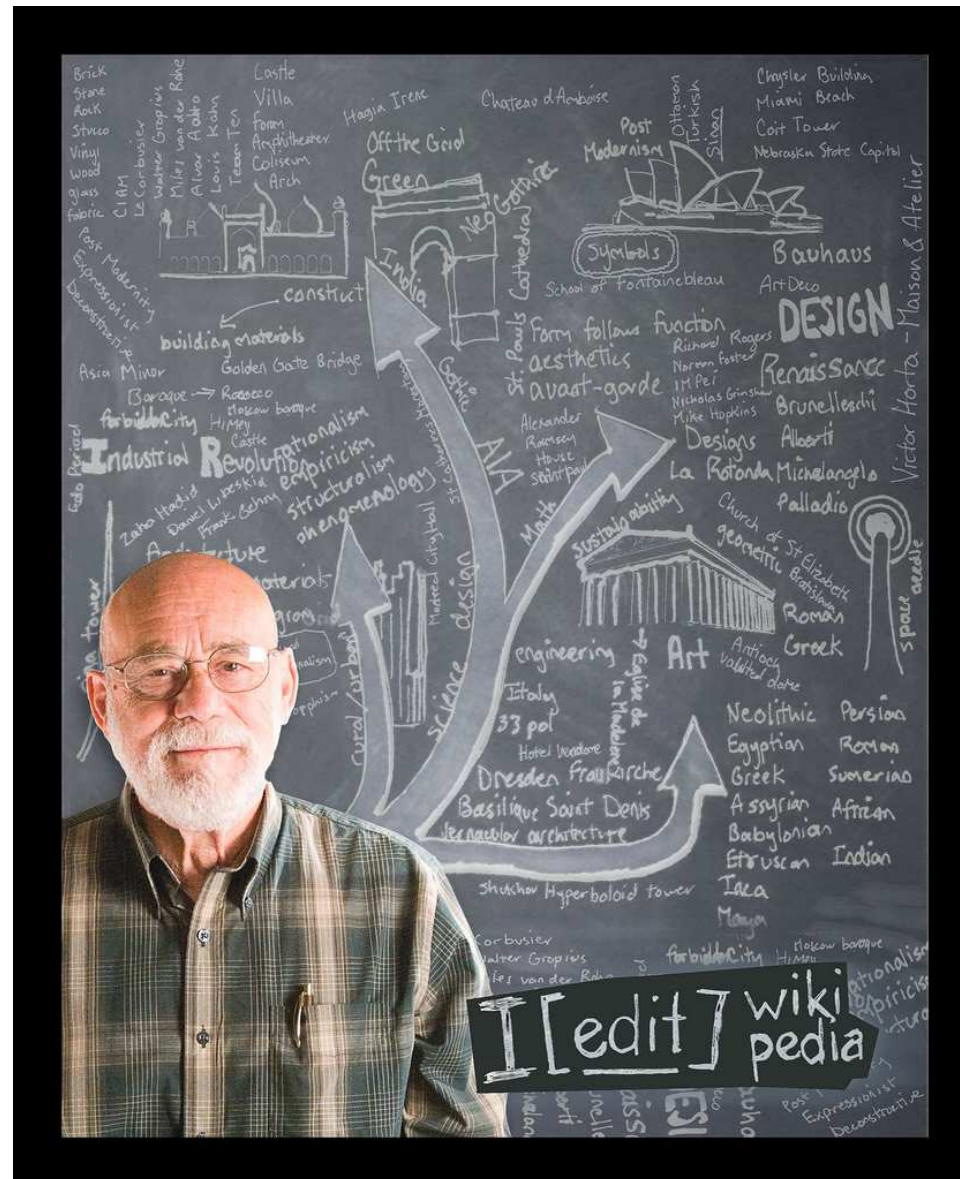




- Strategie basate su diritti di non esclusiva e non di mercato
  - Modelli basati sulla non appartenenza al mercato
- Joe Einstein
  - Cedono gratuitamente l'informazione in cambio di status, visibilità
  - Università. Istituti di ricerca, laboratori governativi
- Los Alamos
  - Laboratori governativi segreti che non rilasciano output informativi ma che li usano per ottenere altri finanziamenti
- Network limitati di condivisione
  - Pubblicano gli articoli ad una cerchia ristretta per ottenere osservazioni e commenti



<http://www.flickr.com/photos/mikeperez/2453225976/in/photostream/>



Sociologia dei Media Digitali  
Davide Bennato



Tabella 2.1 - STRATEGIE DI PRODUZIONE DELL'INFORMAZIONE

<i>Minimizzazione costi/acquisizione benefici</i>	<i>Dominio pubblico</i>	<i>Intraziendali</i>	<i>Baratto/Condivisione</i>
<i>Esclusione basata sui diritti</i> (fare soldi esercitando diritti di esclusiva cedendo licenze o bloccando la competizione)	<i>Massimizzatore Romantico</i> (autori, compositori; vendono agli editori; a volte vendono a Mickey)	<i>Mickey</i> (Disney rielabora i suoi giacimenti creativi; compra output dai Massimizzatori Romantici)	<i>RCA</i> (un piccolo numero di aziende possiede brevetti che impediscono ingresso nel mercato; creano pool di brevetti per costruire beni di valore)
<i>Non esclusione, di mercato</i> (fare soldi con la produzione di informazione ma senza esercitare diritti di esclusiva)	<i>Avvocato Erudito</i> (scrive articoli per avere clienti; altri esempi sono le band che regalano la musica come pubblicità per le tournée e si fanno pagare per i concerti, oppure i programmatori che sviluppano software non protetto da licenze, ma si fanno pagare per adattarlo a un cliente particolare, gestendo siti, fornendo consulenze e formazione)	<i>Know-how</i> (aziende che rendono processi produttivi migliori o più efficienti grazie alla ricerca e riescono così ad abbassare i costi o migliorare la qualità dei beni e dei servizi; studi legali che si sviluppano a partire da modelli preesistenti)	<i>Network di apprendimento</i> (condividono le informazioni con organizzazioni simili – traggono rendimento dall'accesso rapido all'informazione. Per esempio giornali che si uniscono per dar vita a un'agenzia stampa; aziende i cui ingegneri e scienziati partecipano a società di engineering per diffondere la conoscenza tra imprese diverse)



[...]

---

*Minimizzazione  
costi/acquisizione  
benefici*

*Dominio pubblico*

*Intraziendali*

*Baratto/Condivisione*

---

*Non esclusione,  
non di mercato*

*Joe Einstein (cedono gratuitamente l'informazione in cambio di status e reputazione o del valore che l'innovazione ha per loro: ampio spettro di motivazioni. Include cori che si esibiscono gratuitamente, professori universitari che scrivono articoli unicamente per fama, persone che scrivono editoriali o contribuiscono a mailing list; molti programmatori e tutto il mondo del free software)*

*Los Alamos (condividono informazioni solo al proprio interno e si basano su input interni per produrre beni pubblici di valore, usandoli per assicurarsi status e finanziamenti governativi)*

*Network limitati di condivisione (rendono pubblici gli articoli perché un piccolo numero di colleghi li commenta per poterli migliorare prima della pubblicazione. Fanno uso dei ritardi per avvantaggiarsi usando la strategia di Joe Einstein. Condividono le informazioni in condizioni di reciprocità formale: per esempio le condizioni del copyleft sulla distribuzione delle opere derivate)*

---



- Gli effetti dei diritti di esclusiva
  - I diritti di esclusiva (copyright/brevetti) sono causa di inefficienza statica
    - Fanno pagare un bene che ha un costo marginale pari a zero
  - Sono anche causa di inefficienza dinamica
    - Effetto positivo: aumentano gli investimenti nella produzione di informazione
    - Effetto negativo: aumentano il costo degli input informativi
  - La diversità delle strategie economiche di appropriazione complica lo scenario
    - Il caso (teorico) del settore *Infowidget*



- Quando la produzione di informazione incontra la rete
  - La storia dell'industria musicale come paradigma dell'industria culturale
    - Dal modello di Joe Einstein (concerti dal vivo) al modello Mickey (fonografo)
    - La radicalizzazione del copyright: la facilità di copia della musica
  - L'informazione e la produzione culturale: categorie di input
    - Informazione e cultura esistenti
    - Mezzi meccanici per analizzare, l'ambiente, processare i dati, comunicare le informazioni
    - Capacità comunicativa umana (creatività)
  - L'ambiente digitale di rete aumenta l'efficacia di produttori non commerciali (J.Einstein)
    - L'esempio del *googling* di *Viking ships*
    - L'economia dell'informazione in rete aumenta l'importanza dei modelli non commerciali



- Forti diritti di esclusiva in ambiente digitale
  - L'economia dell'informazione in rete ha incrinato il modello classico dell'economia dei beni informativi
  - Capire le nuove forme di produzione è una necessità così come adeguare l'ambiente istituzionale che al momento è lo stesso del XX secolo (parlamenti, lobby, cultura legale, organizzazione economica)



# skype™



## NUMBER OF INTERNATIONAL CALLS, 2009



NEW USER ACCOUNTS IN 2009	PER DAY	PER HOUR	PER MINUTE	PER SECOND
150,000,000	410,000	17,000	285	4

## GROWTH OF SKYPE, TOTAL ACCOUNTS



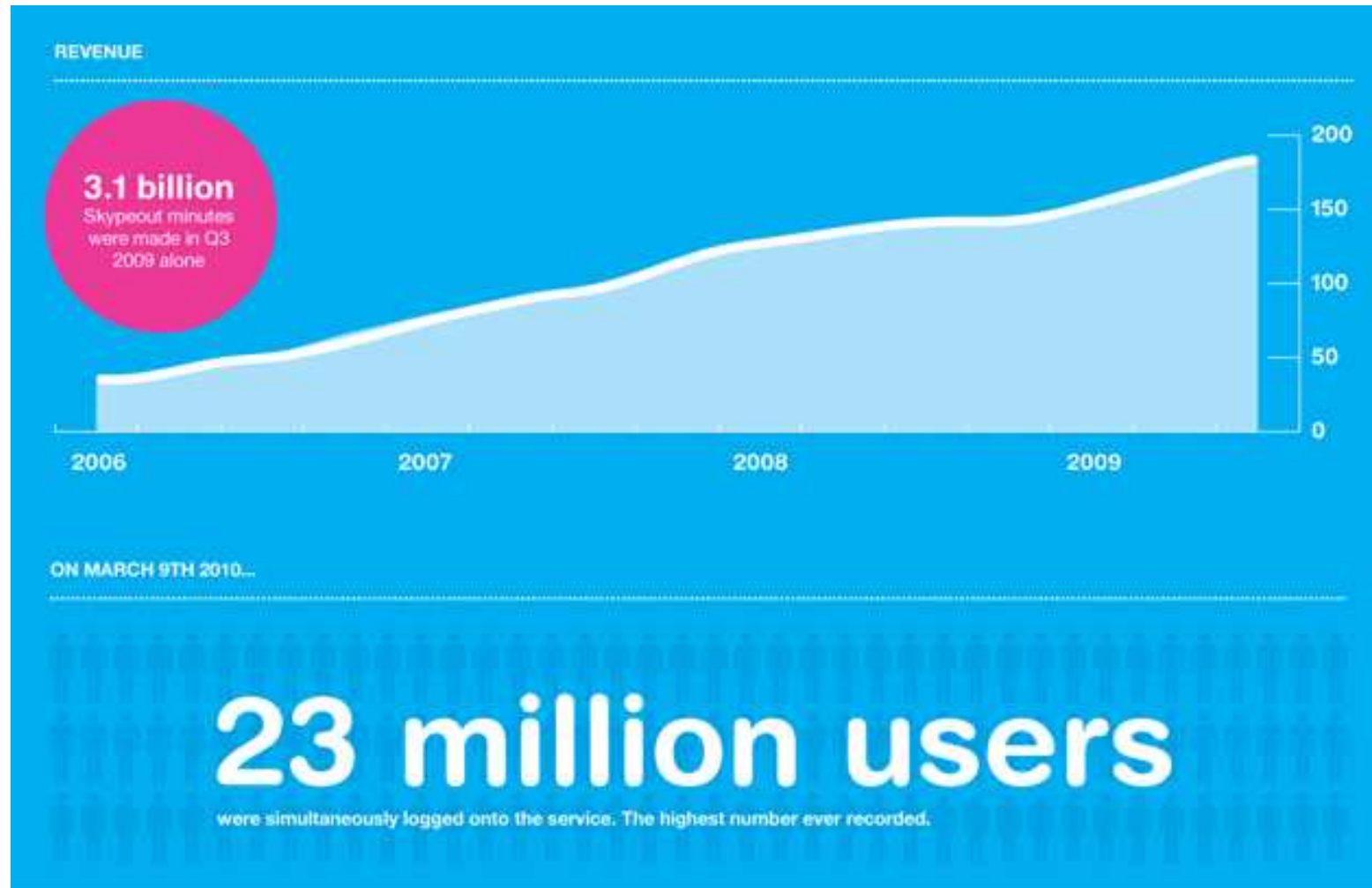
The number of Skype accounts has increased almost 7-fold since 2005

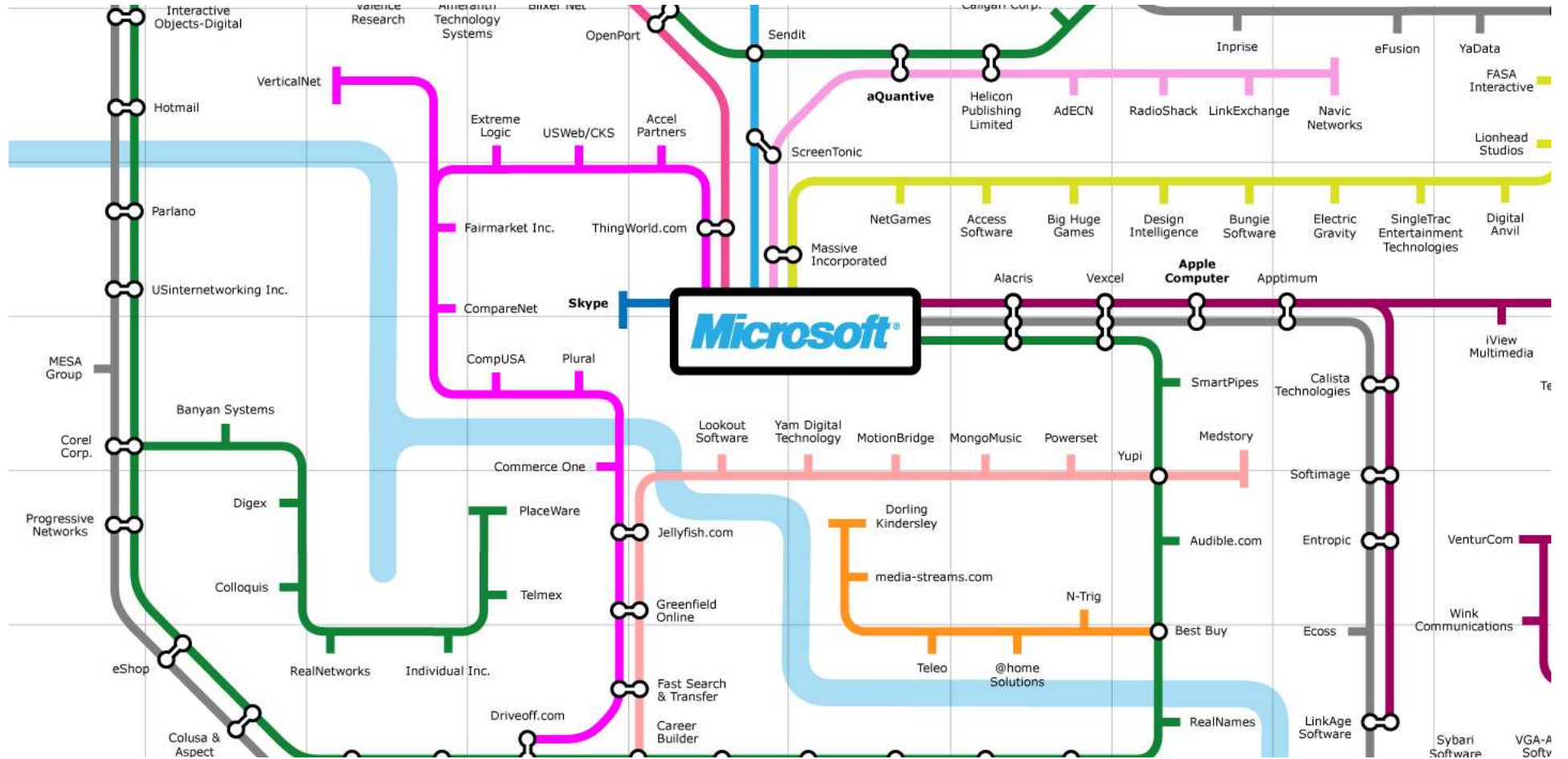
## NUMBER OF SKYPE ACCOUNTS



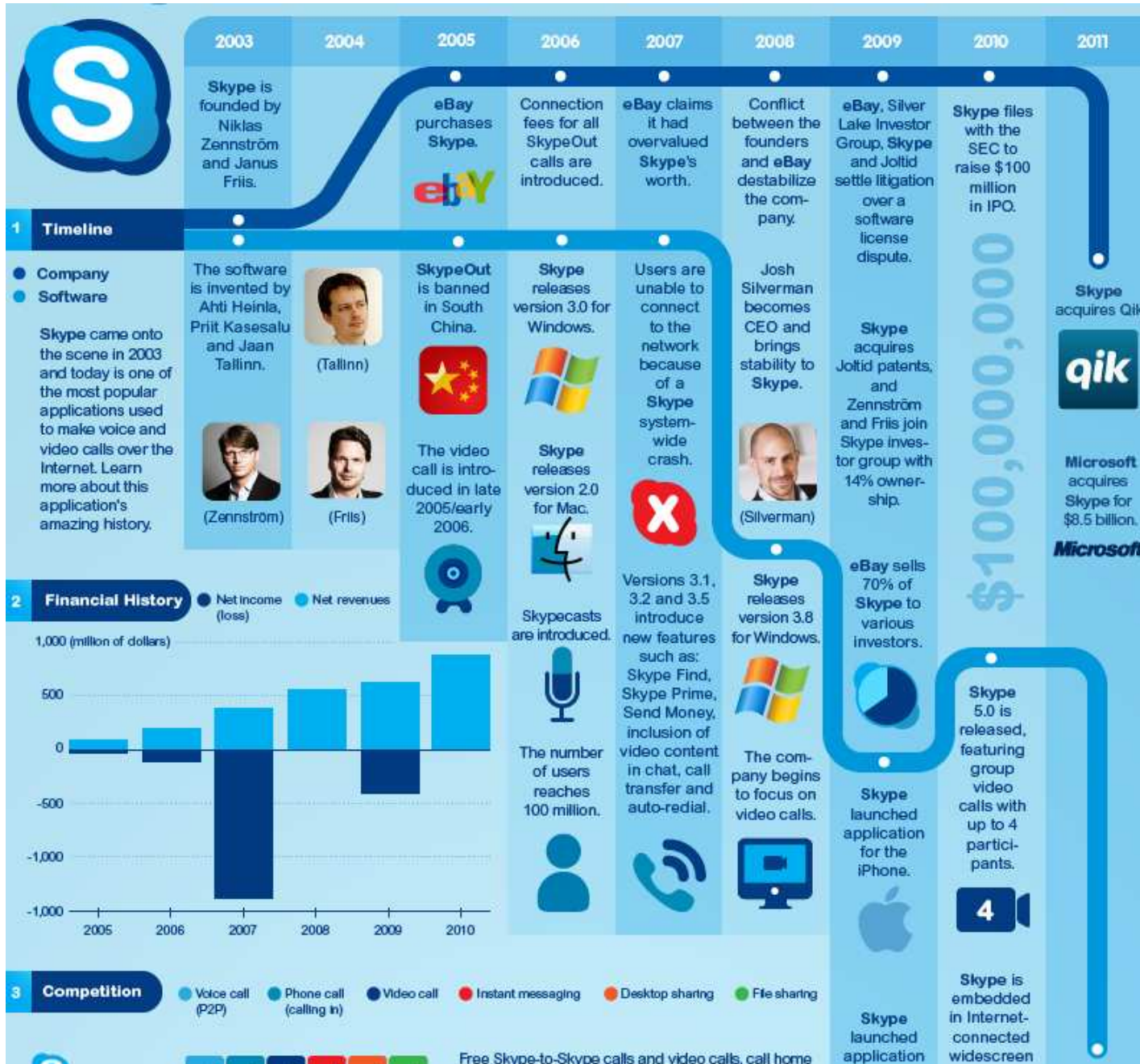
Over 1 in 12 people on the planet have downloaded the software













### 3 Competition

● Voice call (P2P)  
 ● Phone call (calling in)  
 ● Video call  
 ● Instant messaging  
 ● Desktop sharing  
 ● File sharing

Service	Voice call (P2P)	Phone call (calling in)	Video call	Instant messaging	Desktop sharing	File sharing	Description
Skype	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Free Skype-to-Skype calls and video calls, call home and cell phones, group video calls, instant messaging, file sharing and more.
Google Voice	✓	✓	✓	✗	✗	✗	Free PC-to-PC voice and video calls, and free PC-to-phone calls in North America, configured through Gmail.
Apple FaceTime	✗	✓	✓	✗	✗	✗	iPhone, iPad, iPod Touch and Mac users can make free video calls to one another.
Facebook chat	✗	✗	✗	✓	✗	✗	Chat one-on-one or in a group chat. It's also supported by other instant messaging clients.
GoToMeeting	✗	✗	✓	✓	✓	✗	Desktop sharing software that allows people to conference via phone or computer, chat.
Cisco WebEx	✗	✗	✓	✓	✓	✓	Webinars that allow you to share your desktop while phone conferencing and video.

\*Skype, Google Voice and Apple FaceTime offer robust free services, whereas GoToMeeting and Cisco WebEx offer paid features.

### 4 IPO and Potential Investors

Skype filed for an IPO in 2010, but later announced it would be delayed until some time in 2011. In the meantime, there were rumors that Facebook, Google and Microsoft were each considering buying the company. Why? Skype is responsible for 13% of all international phone calls and is available on a vast number of operating systems including iOS platforms and mobile devices. The acquisition of the company means the domination of a great part of the voice space. Look at how much each of them offered:

**Microsoft**  
\$8.5 billion

**Google**  
\$4 billion  
(estimated)

**facebook**  
\$4 billion  
(estimated)

Skype is embedded in Internet-connected widescreen HDTVs.

Skype launched application for the Android.

Skype 4.0 is released, featuring full-screen high-quality video calling.

Skype updates the iPhone app so calls can be made on the 3G network.

More than 100 million active users are on Skype each month, and they log more than 100 million minutes of calls and videos.

### 5 Winners and Losers

Skype investors were major winners in this acquisition, as they made \$8.5 billion off of a \$2.5 billion investment. Who are the other winners and losers? Find out:



## 5 Winners and Losers

Skype investors were major winners in this acquisition, as they made \$8.5 billion off of a \$2.5 billion investment. Who are the other winners and losers? Find out:

### Winners



**Founders**  
Got \$1.19 billion



**Silver lake, Horowitz and CPPIB**  
Got \$4.76 billion



**eBay**  
Got \$2.55 billion



**Facebook**  
Kept Skype off Google's hands



**Windows Phone 7 partners**

### Losers



**Cisco**  
Got a great rival in enterprise conferencing



**Google**  
Now Skype can grow and become more popular than ever, competing with Google Voice

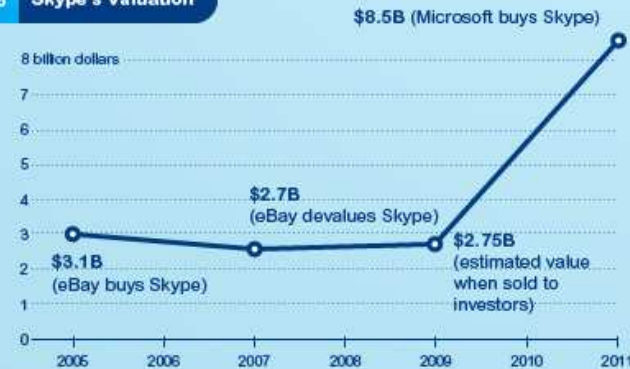


**Index Ventures**  
Got expelled from the deal



**Mike Volpi**  
Was sued by the Skype founders and kicked out

## 6 Skype's Valuation



## 8 The Future

Now Microsoft has the opportunity to put Skype into as many platforms as possible. We don't know for sure how the company will do that, but you can take a look at the possibilities:



## The Outcome

### Pros



Microsoft gains Skype's community of 100 million active members who log more than 100 million minutes each month.



The technology will help a number of Microsoft's products, like Windows Phone 7, become more competitive.



By purchasing Skype, Microsoft has gained a popular service and has denied its competitors from acquiring it.

### Cons



Many worry if Microsoft will screw up the purchase, consequently hurting Skype.



Skype's employees may move on to other companies if they don't like working with Microsoft.



By paying nearly \$1,000 for each of Skype's active users, many wonder if Microsoft overpaid.



**8 The Future**

Now Microsoft has the opportunity to put Skype into as many platforms as possible. We don't know for sure how the company will do that, but you can take a look at the possibilities:



Many worry if Microsoft will screw up the purchase, consequently hurting Skype.



Skype's employees may move on to other companies if they don't like working with Microsoft.



By paying nearly \$1,000 for each of Skype's active users, many wonder if Microsoft overpaid.

If Skype's not for you, check out these other Skype-like alternatives suggested by Focus.com:

**Other Alternatives 9**



Google Voice



FaceTime and iChat



Jajah



ooVoo



SightSpeed



VoipBuster



Vbuzzer



Qutecom



Combots

**10 Sources**

Microsoft News Center | Business Insider | Gigaom  
Cnet Reviews | All Things Digital | Wired | Focus  
about.skype.com | ebayinc.com

Information provided by:



focus.com



www.creditscore.net