

Ultim'ora

Notizie dal fronte della libertà di stampa. Un bene sempre più messo a rischio dai monopoli, dai poteri, dalla politica. Tutto quello che si deve sapere su come si combatte la guerra dell'informazione

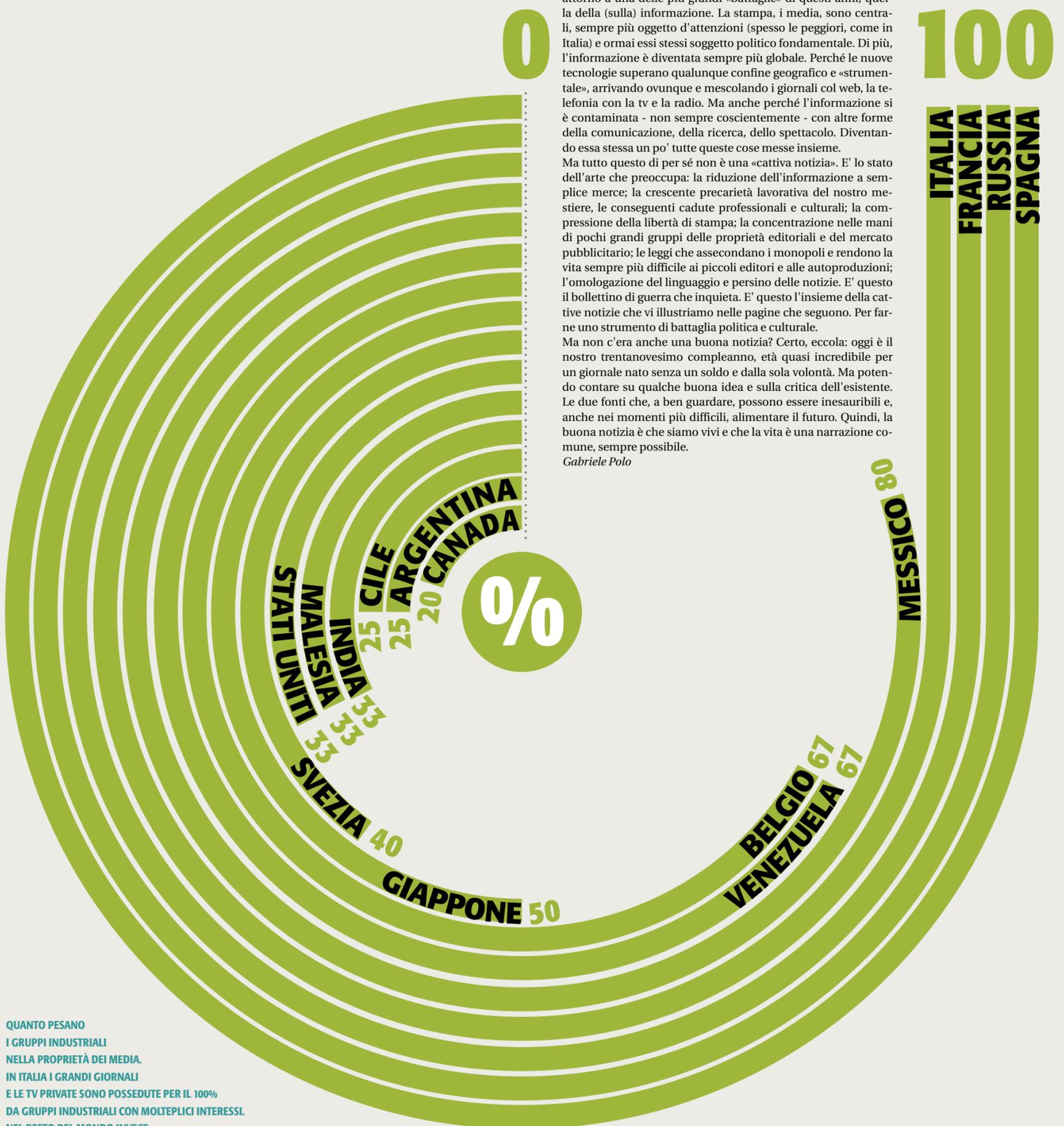
Due notizie, una buona e una cattiva. Prima quella cattiva, così ci togliamo il pensiero.

In realtà, è un insieme di cifre, grafici, considerazioni e analisi attorno a una delle più grandi «battaglie» di questi anni, quella della (sulla) informazione. La stampa, i media, sono centrali, sempre più oggetto d'attenzioni (spesso le peggiori, come in Italia) e ormai essi stessi soggetto politico fondamentale. Di più, l'informazione è diventata sempre più globale. Perché le nuove tecnologie superano qualunque confine geografico e «strumentale», arrivando ovunque e mescolando i giornali col web, la telefonia con la tv e la radio. Ma anche perché l'informazione si è contaminata - non sempre coscientemente - con altre forme della comunicazione, della ricerca, dello spettacolo. Diventando essa stessa un po' tutte queste cose messe insieme.

Ma tutto questo di per sé non è una «cattiva notizia». E' lo stato dell'arte che preoccupa: la riduzione dell'informazione a semplice merce; la crescente precarietà lavorativa del nostro mestiere, le conseguenti cadute professionali e culturali; la compressione della libertà di stampa; la concentrazione nelle mani di pochi grandi gruppi delle proprietà editoriali e del mercato pubblicitario; le leggi che assecondano i monopoli e rendono la vita sempre più difficile ai piccoli editori e alle autoproduzioni; l'omologazione del linguaggio e persino delle notizie. E' questo il bollettino di guerra che inquieta. E' questo l'insieme della cattive notizie che vi illustriamo nelle pagine che seguono. Per farne uno strumento di battaglia politica e culturale.

Ma non c'era anche una buona notizia? Certo, eccola: oggi è il nostro trentanovesimo compleanno, età quasi incredibile per un giornale nato senza un soldo e dalla sola volontà. Ma potendo contare su qualche buona idea e sulla critica dell'esistente. Le due fonti che, a ben guardare, possono essere inesauribili e, anche nei momenti più difficili, alimentare il futuro. Quindi, la buona notizia è che siamo vivi e che la vita è una narrazione comune, sempre possibile.

Gabriele Polo



QUANTO PESANO
I GRUPPI INDUSTRIALI
NELLA PROPRIETÀ DEI MEDIA.
IN ITALIA I GRANDI GIORNALI
E LE TV PRIVATE SONO POSSEDUTE PER IL 100%
DA GRUPPI INDUSTRIALI CON MOLTEPLICI INTERESSI.
NEL RESTO DEL MONDO INVECE
LA QUOTA MEDIA È DEL 30%.

LA LIBERTÀ DI STAMPA NEL MONDO

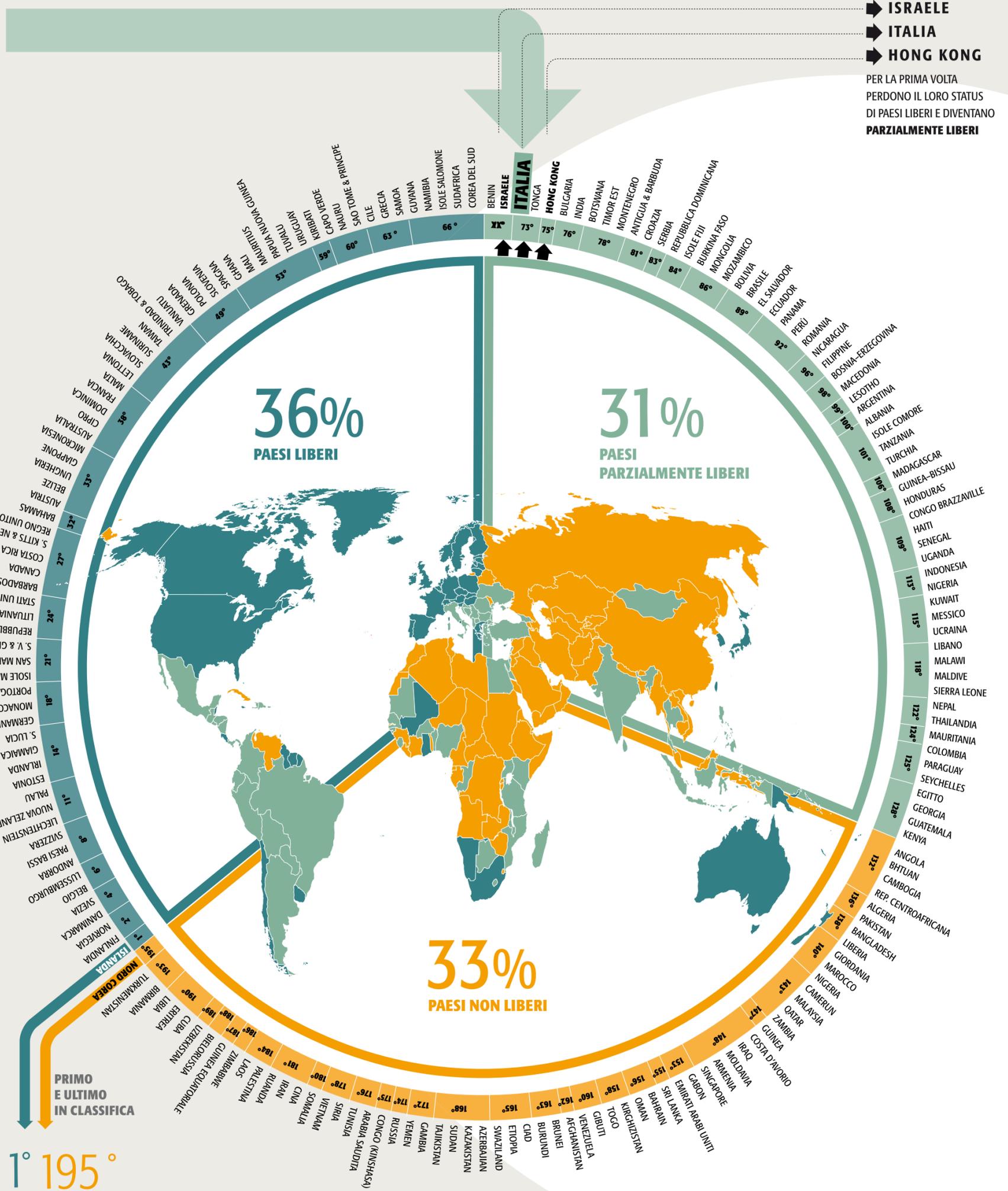
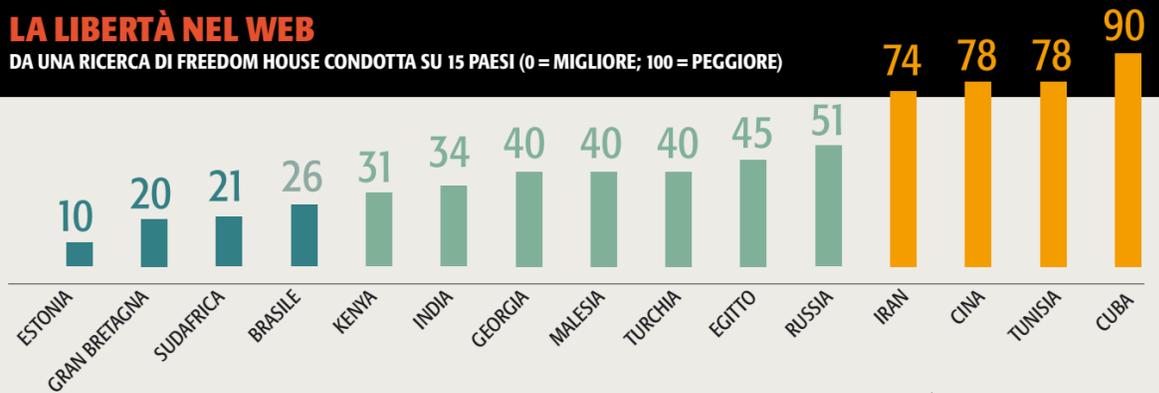
LA CLASSIFICA DI 195 PAESI IN BASE ALLA RISPETTIVA LIBERTÀ DI STAMPA.

Fonte: Freedom of the Press, 2009

Dal 1980 Freedom House analizza la libertà di stampa in 195 Paesi e territori, assegnando dei valori in base a categorie oggettive. A ogni Paese è assegnato un punteggio che va da 0 (il migliore) a 100 (il peggiore) sulla base delle risposte a un questionario di 23 domande. I Paesi che ottengono da 0 a 30 punti hanno una totale libertà di stampa; là dove il punteggio va da 31 a 60 la libertà è considerata parziale; i Paesi che hanno un valore da 61 a 100 non hanno libertà di stampa.

LA LIBERTÀ NEL WEB

DA UNA RICERCA DI FREEDOM HOUSE CONDOTTA SU 15 PAESI (0 = MIGLIORE; 100 = PEGGIORE)

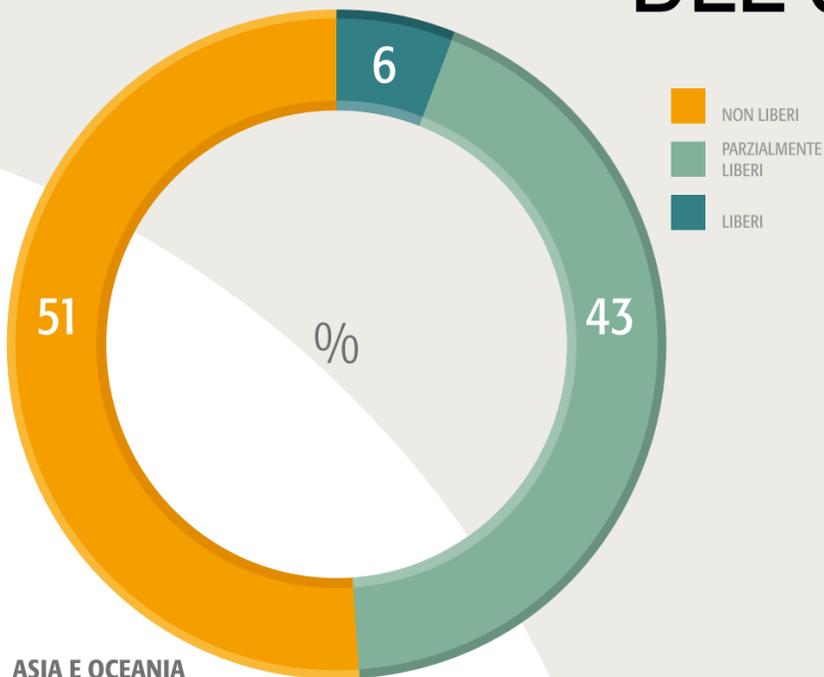


LIBERTÀ DI STAMPA PER NUMERO DI ABITANTI

SOLO 1 MILIARDO DI PERSONE VIVE IN PAESI CON LIBERTÀ DI STAMPA



GIORNALISTI AL TEMPO DEL COLERA



ASIA E OCEANIA
— 232.590.000
— 1.585.000.000
— 1.911.200.000

AMERICHE
— 369.050.000
— 501.900.000
— 39.100.000

AFRICA SUBSAHARIANA
— 89.000.000
— 364.180.000
— 354.900.000

EUROPA OCCIDENTALE
— 348.580.000
— 134.500.000

EUROPA CENTRO-ORIENTALE
E PAESI DELL'EX URSS
— 72.900.000
— 101.300.000
— 228.000.000

NORDAFRICA E MEDIORIENTE
— 89.100.000
— 273.400.000

di Carlo Lania

«Il giornalista è un mestiere divertente se lo fai contro il potere, ovunque tu sia e qualunque sia il potere. Se lo fai accanto al potere, è un mestiere miserabile». Sembra quasi un epitaffio quello che pronuncia Curzio Maltese, giornalista di *Repubblica*, scrittore, ma soprattutto attento osservatore della società italiana e del nostro giornalismo. Pessimismo giustificato il suo, viste le trasformazioni e i condizionamenti subiti dall'informazione in 16 anni di berlusconismo che hanno inciso non poco nel modo di fare questo lavoro.

Partiamo da una constatazione: il berlusconismo è soprattutto semplificazione. Se questo è vero, qual è la nostra colpa di giornalisti nel modo in cui abbiamo fatto informazione in questi anni?

La semplificazione è un po' una truffa. Quando io ho cominciato a fare il giornalista l'Italia sembrava essersi lasciata alle spalle vecchi luoghi comuni reazionari riesumati in seguito da Berlusconi. Tra la fine degli anni 70 e i primi anni 80 c'era un Paese più moderno e culturalmente più vivace di quello in cui viviamo oggi. Sono anche gli anni in cui nascono le radio libere e con esse una controinformazione capace di rappresentare una complessità che poi si è persa. Un periodo di grande libertà ma anche di grandi maestri di giornalismo. I miei sono stati sicuramente Giorgio Bocca, Luigi Pintor, Indro Montanelli e Sergio Saviane. Quattro personalità che oggi non sarebbero concepibili, parabole giornalistiche che non si possono ripetere. La libertà, l'intelligenza, l'autonomia, l'ironia, sono tutte qualità che si sono perse. Quegli anni rappresentavano una delle rivoluzioni mancate di questo paese. Berlusconi è stata la reazione su tutta la linea, anche nel modo di informare. Oggi il berlusconismo ha ridotto una buona parte del giornalismo a corte. Così è sparita anche la complessità, sostituita dalla teoria del complotto.

La giustificazione è: così fanno tutti, cioè ognuno scrive in difesa del proprio editore, a destra come a sinistra.

Questa giustificazione è la sporcizia del mestiere. Si pensa che serve il padrone sia un modo di fare giornalismo. Un imbarbarimento tutto italiano.

Questo per quanto riguarda i giornalisti schierati, ma più in generale non pensa che qualche responsabilità ce l'abbiamo un po' tutti? Faccio un esempio: quando Berlusconi arrivò nel '94, furono in pochi a resistere alla sirena della leggerezza. Si parlò più dell'effetto calza sul viso che del pericolo che questo signore che sdo-

ganava i fascisti e scendeva in campo per difendere i propri interessi rappresentava per il Paese.

C'è stata una specie di trionfo del gossip, ci si è rassegnati a guardar la classe dirigente dal buco della serratura. Questo è vero. Diciamo che si sarebbero potute fare tutte e due le cose: affiancare alla leggerezza l'informazione seria, invece c'è stato il trionfo del pettegolezzo

Da cosa è dipeso?

Intanto da una selezione, che io definirei di classe, dei giornalisti. Quando ho cominciato io i giornalisti non erano tutti figli di operai, però qualcuno ce n'era. La precarizzazione del lavoro di giornalista, l'arretramento generale del paese hanno fatto sì che negli ultimi 10-15 anni ci sia stata anche una scelta precisa delle persone da avviare al mestiere. Si è preferita l'assenza di talento. Ma questo vale un po' per tutti i mestieri in Italia: chi non ha talento è anche più controllabile. Da noi c'è un beato servilismo. Gente come Feltri, Belpietro o Minzolini non vengono neanche sfiorati dalla vergogna di fare certi titoli, certe battaglie. In questo, è vero, c'è una responsabilità generale. Se il giornalismo italiano è fatto in gran parte da servi contenti, vuol dire che in generale la categoria non ha saputo mantenere la sua dignità.

Nel mirino c'è l'informazione scomoda, con il presidente del consiglio che chiede agli imprenditori di non fare pubblicità su Repubblica, oppure che briga per chiudere una trasmissione. Ma anche cancellando il diritto soggettivo per i giornali.

Se vogliono uscire per un attimo dall'ossessione del berlusconismo, possiamo dire che l'Italia è un paese che ha perso gran parte della libertà di informazione in tante altre cose. Faccio un esempio: in tutto il mondo stanno discutendo dello scandalo della pedofilia nella chiesa e in Italia fanno le trasmissioni sulla Sacra Sindone. La reazione del Vaticano allo scandalo pedofilia è interessante, perché è una reazione totalmente inefficace in tutto il mondo tranne che da noi: invece di provare la sua estraneità o di discutere dei fatti, tu gridi al complotto ed è finita la discussione. Così è finita la libertà di informazione. Questo la dice lunga anche su quanto è importante il controllo dell'informazione. Siamo un Paese che non ha mai regolato davvero i conti con il passato.

In che senso?

Da noi non è in pericolo la libertà di informazione, è in pericolo la democrazia. L'Italia non ha mai fatto i conti con il fascismo ed è un paese che tollera male la libertà di stampa. Io poi non sono neanche uno di quelli ottimisti che pensa che con internet possa succedere chissà che cosa. Anzi, qualche dubbio in merito ce l'ho. Internet è infatti una forma ancora più violenta di precarizzazione dei giornalisti e di schiavitù per i giovani che vogliono fare questo mestiere e quindi sono sottoposti a una serie di ricatti. Ma spinge anche a un linguaggio che è molto pubblicitario. E tra i mali del giornalismo italiano c'è anche il fatto che è diventato un giornalismo pubblicitario, vende prodotti, politici o di altra natura, ma vende prodotti.

Ma questo è il modo di fare politica di questa destra.

Si ma si è imposto facilmente, un po' troppo facilmente.

Quindi una delle nostre colpe è quella di aver fatto una scarsa resistenza?

In realtà ci sono settori che hanno resistito ancora di meno. Lasciamo perdere il mondo dell'industria dove resistenza non l'ha fatta nessuno, anzi non vedeva l'ora. Il mondo della cultura, gli intellettuali hanno parlato in gran parte d'altro contenti tra l'altro di avere lauti contratti con Mondadori.

E l'opposizione?

Intervista a Curzio Maltese: la crisi e le sfide di un mestiere che cambia nell'Italia berlusconizzata

L'opposizione politica è quella che ha fatto meno resistenza di tutti. Una parte è d'accordo con Berlusconi da una vita. Un altro pezzo ne ha sposato lo stile. Infine c'è un terzo pezzo che credendo di essere antiberlusconiano, come fa Antonio Di Pietro, a sua volta ha molto affinità con il populismo. La verità: Berlusconi non ce l'ha con gli avversari politici, ce l'ha con chiunque racconti le cose. In questo è davvero un progetto di regime.

Quando è cominciato tutto?

Le vere colpe del giornalismo italiano, di tutto, anche di quello migliore, sono state negli anni di Tangentopoli. Quella era un'occasione per fare i conti non solo con il ladrocinio dei gruppi politici, ma con l'illegalità diffusa, l'evasione fiscale, l'ingiustizia. Se durante Tangentopoli il giornalismo avesse indagato veramente, avrebbe scoperto che dietro le bande di politici delinquenti c'erano ampi pezzi di paese.

Nel suo libro, «La bolla», lei parla di perdita della memoria.

E' un'esperienza quotidiana. Assistiamo tutti i giorni a politici che sostengono il contrario di quanto sostenevano poco tempo prima. E nessuno gli chiede mai conto di niente. Qualcuno ancora si ricorda che Tremonti era un liberista e nello stesso tempo era contro il libero mercato? Oppure che Bossi era anticlericale e oggi guida un partito di baciapife? E non sarebbe il caso di ricordare che Di Pietro ha impedito la commissione sul G8 di Genova? C'è un azzeramento della memoria reciproca. Ma è un vizio antico. L'Italia tutta ha fatto nel dopoguerra una gigantesca rimozione a proposito delle reali ragioni di popolarità del fascismo. Non si è mai affrontato il nodo centrale, cioè perché da noi si riproduce questo autoritarismo.

Sempre nel libro lei cita Macondo e in particolare il giorno in cui bisognerà rinominare le cose. Da quali comincerrebbe?

Dalla parola «Riforme». Ormai fanno passare per riforme tutto. Ma in Italia non si può mica fare una riforma, bisogna fare una rivoluzione. Purtroppo ho visto che l'unico che ha il coraggio di usare questa parola, Mario Monicelli, ha più di novant'anni. Dovremmo tornare alla Costituzione e vorrei dire all'antifascismo, che è l'unica forma patriottica decente elaborata in questo Paese. Fondamentalmente la vera guerra fatta dal berlusconismo non è stata contro la sinistra, ma contro la Costituzione, considerata un prodotto della sinistra estrema. E' quello il vero obiettivo ideologico di Berlusconi e della cultura che ha preparato il berlusconismo, che poi è sostanzialmente quella del piduismo, di Gelli, di questa America latina che si vuole importare. L'ultima cosa che farà Berlusconi sarà cercare di stravolgere la Costituzione. E purtroppo ancora una volta non è il ceto politico che è peggiore del Paese. E' la Costituzione che è un po' troppo avanti rispetto a questo paese. Lo era cinquant'anni fa e lo è ancora oggi.

TRA TAGLI E RITAGLI NON SI SALVA NESSUNO

di Francesco Piccioni

CRESCITA DEL LAVORO GIORNALISTICO PRECARIO

Fonte: Dati Ingi



I CONTRATTI

Dati: Osservatorio sul precariato, del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti



La decimazione è in corso, ma non è detto che sia sufficiente a placare gli dei della crisi. Nell'editoria le cose vanno male e non si vede luce. Nel 2009, spiegano i dati raccolti dalla Federazione nazionale della stampa (Fnsi, il sindacato dei giornalisti) circa 600 «firme» sono uscite dalla produzione; quest'anno potrebbero essercene altre 700. Se si tien conto che l'intera categoria vanta appena 18.000 contrattualizzati (mentre fioriscono più che dappertutto le forme di rapporto lavorativo precarie, dalle collaborazioni ai free lance), nel giro di due anni quasi il 10% non avrà più un lavoro stabile.

Nella maggior parte dei casi si tratta di prepensionamenti, ma ci sono anche «redazioni giovani» falcidiate dal licenziamento puro e semplice. Certo, si tratta pur sempre di un settore «protetto» più di altri. Basti pensare che qui per il ricorso agli ammortizzatori sociali non vale il limite del triennio ogni cinque anni, che regola il settore industriale (sarebbe bene ricordarsene, quando si scrivono pezzi contro i «privilegi» di categorie meno fortunate). Ma le conseguenze sono comunque rilevanti per quanto riguarda i lineamenti della professione giornalistica nel prossimo futuro, perché questo processo di ristrutturazione fa fuori quasi in automatico le generazioni più mature (intorno ai 60 anni), all'apice della carriera e della credibilità. Se è vero infatti che in nessun «mestiere» gli esseri umani sono riducibili a semplici «numeri», in questo che media i fatti e la loro narrazione, plasmando in misura variabile, ma ampia, la «pubblica opinione» l'autonomia individuale e l'autorevolezza personale giocano un ruolo molto importante. Tanto più se, come spiegano all'Fnsi, «di fronte a tante uscite di redattori maturi, le imprese non fanno nuove assunzioni, preferendo lavorare con collaborazioni, free lan-

ce ecc». Ed è comprensibile che un «esterno», per piazzare «un pezzo» su un giornale, sia un po' più attento alla compatibilità con la linea editoriale del soggetto cui cerca di vendere.

L'elenco delle ristrutturazioni in atto è ovviamente lunghissimo, e interessa sia le grandi imprese mediatiche che le piccole redazioni, sia la stampa (o la radio) quotidiana che i periodici. Ma il criterio, come si diceva, è relativamente univoco: privilegiare lo strumento del prepensionamento, il «meno doloroso» sul piano dei redditi. Altre volte, quando l'età dei coinvolti non permette di avvicinare il momento del ritiro, è necessario ricorrere ai «contratti di solidarietà», con la Fnsi impegnata a gestire a fine periodo ulteriori ammortizzatori sociali (cassa integrazione ordinaria e straordinaria). In altri casi, invece, si è ricorso all'«esodo incentivato»: una buonuscita in cambio delle dimissioni. In tutti i casi, scorrendo i dati, il ruolo del sindacato è stato indirizzato alla «limitazione del danno» occupazionale (strappando quasi sempre un numero di «esuberanti» più basso da quello dichiarato dall'azienda) e salariale.

Nel 2009 tutte le grandi testate hanno ridotto il personale. *La Stampa* (34 redattori, quasi un terzo dell'organico), *La Repubblica* addirittura 84 nell'arco di 12 mesi (ma il piano originario dell'azienda ne prevedeva 102), mentre 8 vanno via dall'*Espresso*. *Corriere della sera* e *Gazzetta dello sport* (entrambi Rcs) hanno messo alla porta rispettivamente 47 e 20 redattori, mentre il settore periodici del gruppo ha raggiunto un accordo per 34 esuberanti (più sette già usciti con l'incentivo). Non va meglio nel quotidiano di Confindustria (*Il Sole 24ore*), con 25 uscite «obbligate» e 12 «volontarie».

Non ci sono settori editoriali che si salvino. Le «agenzie», che forniscono spesso il «pre-

cotto» per pezzi rimaneggiati in fretta e furia, hanno dovuto affrontare la crisi drammatica di *Agenzia Italia*, mentre anche *L'Ansa* ha finito per dichiarare 55 esuberanti. Persino lo sport paga pesantemente dazio (*Gazzetta*, *Corriere*, *Tuttosport*, *Edisport*). E se qualcuno pensava che la stampa «radicata sul territorio» avesse qualche chance in più, dovrà ricredersi guardando le vertenze che hanno segnato il *Gazzettino*, il *Mattino* (del gruppo Caltagirone, che ha escluso l'Fnsi dalle trattative) e il *Roma* di Napoli, *Il Messaggero* della capitale. Ma anche fogli ancora più specifici come *L'Eco di Bergamo*, *La Prealpina* o *La Provincia di Como*, *L'Arena* di Verona o il *Nuovo giornale* di Bergamo. La mannaia cala al nord come al sud (*Quotidiano di Calabria*, idem di Basilicata, ma anche *La Padania* della trionfante Lega, che butta fuori 10 persone, con cig rinnovata per altri due anni).

Le pubblicazioni di sinistra se la passano anche peggio. E così i contratti di solidarietà al 50% cambiano volto a *Liberazione*, mentre la cassa integrazione entra a *La rinascita della sinistra* (e presto, di nuovo, toccherà al manifesto) e a *l'Unità* (17 persone). Né il fare audio esenta dalla crisi: a *Radio Popolare* si fa viva la cig in deroga al 10% a rotazione per tutti. La religione anche prima dello scandalo pedofilia non è più una garanzia: da *Famiglia cristiana* se ne vanno in sette.

Sulle cause della crisi occupazionale la diagnosi è precisa. «Per anni le aziende si sono disinteressate del livello delle vendite e della qualità del prodotto, pensando di potersi garantire i profitti con la raccolta pubblicitaria. Quando è esplosa la crisi, l'investimento in pubblicità è stato uno dei primi a essere ridotto; ora ragionano soltanto in termini di tagli, aspettando che passi la nottata».

A farne le spese è stata anche la free press, i giornali gratuiti che avevano avuto un ruolo di primo piano insieme e a Internet nella riduzione delle vendite per la carta stampata. Anche *Metro*, *Dneus*, *Epolis* hanno dovuto affrontare piani di ristrutturazione più o meno pesanti. «Ma i segnali non sono positivi; c'è il rischio che tutti questi sacrifici non siano sufficienti a far uscire le aziende editoriali dalle difficoltà». Proprio la strategia scelta per «resistere» alla crisi, tagliare i costi a cominciare dai «vecchi», accentuare il ricorso alle prestazioni precarie si può rivelare un boomerang devastante. «Non c'è ripensamento né innovazione dei prodotti-giornale. Ma solo un impoverimento trainato dai risparmi. Ma se spengi la luce in negozio, c'è il rischio che tu non riapra mai più». E se il livello qualitativo si abbassa troppo, diventi molto più esposto alla «concorrenza» della Rete o della free press. Se cerchi di fare un prodotto con poco valore aggiunto, ecco che «il gratis» ti sorpassa in tromba.

LE PROMESSE MANCATE

di Lelio Grassucci*

Da anni, e con diversi governi, alle promesse di riforma hanno fatto seguito solo tagli delle risorse e minacce alla sopravvivenza di decine di testate. Ora, la situazione si è decisamente aggravata.

Il sottosegretario Bonaiuti, infatti, all'atto dell'insediamento ha annunciato la presentazione - entro sei mesi - di un Ddl di riforma, coinvolgendo nella stesura tutti gli operatori e la stessa opposizione.

Sono trascorsi quasi due anni e quell'annuncio è rimasto tutt'ora lettera morta. Al contrario, durante questo periodo, con il pretesto dall'emergenza, il governo è intervenuto con provvedimenti distruttivi - prevalentemente per delega - sottraendo, di fatto, al Parlamento la potestà legislativa su temi strategici per la democrazia del paese e peggiorando la

situazione. A partire dal 2009, ha soppresso il carattere di diritto soggettivo dei contributi all'editoria, rendendo incerti dimensione e tempi della loro erogazione, impedendo la possibilità di appostare i contributi nei bilanci aziendali, determinando difficoltà - per molti insuperabili - nei rapporti con il mondo bancario. Soltanto l'intervento del Parlamento, che ha stabilito la proroga di un anno del diritto soggettivo, ha scongiurato - per l'immediato - la chiusura di 92 testate, con la perdita di oltre 4.000 posti di lavoro tra giornalisti e poligrafici.

Subito dopo, con un decreto interministeriale del 31 marzo sono state soppresse, a partire dal 1 aprile, le tariffe postali agevolate (per tutti, grandi e piccoli, senza distinzione). Un altro duro colpo all'editoria, che sta attraversando la difficile congiuntura a tutti ben nota. Un provvedimento grave e pesante che ha cambiato, dall'oggi al domani, senza alcun preavviso, le regole in corso. Un provvedimento illegittimo perché non si possono modificare con un decreto interministeriale tariffe stabilite con legge, rimettendole alla semplice contrattazione privata tra gli edi-

tori e il fornitore monopolistico del servizio.

Con il decreto milleproroghe, poi, il governo ha soppresso i contributi, erogati dalla Presidenza del consiglio, all'emittenza locale e ridotti del 50% quelli destinati ai giornali editi e diffusi all'estero e a quelli delle associazioni dei consumatori. Con un tratto di penna sono state messe a repentaglio centinaia di testate a stampa e radiofoniche.

Con un altro decreto legislativo, volto a recepire un'altra direttiva europea, ha deciso la soppressione del sistema autorizzatorio dei punti vendita - esclusivi e non - della carta stampata, rendendo oltremodo difficile, se non impossibile, l'accesso dei cittadini a tutte le testate, che non siano quelle editate dai grandi gruppi. C'è da sperare che il governo rinunci a questa decisione, come richiesto da un parere unanime della Commissione cultura della Camera.

La situazione è dunque peggiorata. Si è messo mano al sistema distributivo di giornali e periodici senza governarne le conseguenze e intervenire su tutta la filiera. Si è affrontato il nodo dei contributi pubblici senza garantire la riforma dell'editoria. Sono state assunte misure pesanti sulla Tv via internet e sul contingentamento degli spot sulla Tv a pagamento, senza affrontare il problema delle situazioni dominanti e dello squilibrio dei flussi

pubblicitari a danno della carta stampata. Se a tutto ciò uniamo i tentativi legati alle proposte delle cosiddette «leggi Bavaglio», è difficile sfuggire all'impressione che il sistema dell'informazione sia volutamente sotto attacco in una fase di grande delicatezza.

È ben vero che in Italia esiste la libertà di stampa, ma essa è costantemente e in vario modo minacciata; mentre le posizioni dominanti appaiono sempre più consolidate e pervasive. L'allarme sta diventando molto alto nel paese: e la dimostrazione più evidente è stata la grande manifestazione di popolo dello scorso 3 ottobre a Roma.

Forte preoccupazione è stata espressa dal Parlamento italiano. Infatti, in sede di esame del Regolamento Bonaiuti: a. la Commissione cultura della Camera (il 10 marzo) ha affermato che «appare necessario ristabilire, non a titolo provvisorio, il cosiddetto diritto soggettivo...», superando così l'articolo 44 del decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112...»; b. negli stessi giorni il Senato ha impegnato il governo a prorogare di due anni il diritto soggettivo, per poter fare una riforma, capace di fare pulizia tra chi percepisce i sostegni pubblici, ripristinando così la certezza dei contributi; c. il 18 febbraio, in occasione della approvazione in aula del decreto milleproroghe, 360 deputati hanno sottoscritto un ordine del giorno che ha impegnato il Go-

verno: a) «a prorogare almeno fino al 1° gennaio 2012, l'entrata in vigore delle disposizioni di cui al comma 62 dell'articolo 2 della legge 23 dicembre 2009, n.191»; b) «a presentare, entro il 30 giugno 2010, un Ddl di riforma dei contributi all'editoria, finalizzato a introdurre norme di maggior rigore nei criteri di accesso e di assegnazione dei contributi, atte a ridurre il fabbisogno necessario per far fronte a questo impegno di tutela del pluralismo ed a ristabilire in modo pieno il carattere di diritto soggettivo ai contributi diretti all'editoria garantendo, al contempo, una riduzione dei relativi oneri dello Stato».

È passato ormai più di un mese e il governo non ha ancora dato alcun riscontro a queste autorevoli sollecitazioni. Al contrario, il sottosegretario Bonaiuti si è limitato ad affermare che provvederà a convocare improbabili Stati generali dell'editoria entro l'estate.

Eppure è urgente intervenire. Sia per aiutare le aziende editoriali a superare la loro più difficile crisi dal dopoguerra, difenderne e allargarne il pluralismo. Sia per provvedere a garantire le risorse necessarie a coprire il fabbisogno per l'erogazione piena dei contributi diretti relativi all'anno in corso.

Siamo a un punto di non ritorno. Occorre rendere visibili al paese i rischi che la democrazia dell'informazione sta correndo.

*Presidente onorario di Mediacoop

Un tira e molla di assicurazioni e smentite, tra tagli e correzioni. La politica del governo nei confronti dell'editoria è come una roulette russa

La flessibilità ha sconvolto un mestiere un tempo considerato "sicuro". Ormai i giovani lavorano per pochi euro al pezzo

NOTIZIE IN SALDO: PRECARI IN REDAZIONE

di Sara Farolfi

Nel mercato dell'informazione made in Italy una notizia può costare anche meno di due euro. Meno di un chilo di zucchine e quando anche si sale di qualche euro, meno della tariffa oraria di chi fa le pulizie, come hanno scritto due mesi fa i collaboratori vicentini del Gazzettino, annunciando coraggiosamente uno sciopero contro «cifre che ci umiliano umanamente e professionalmente e che non ci permettono più di fare il lavoro che amiamo per il giornale che amiamo». Il giorno dopo, nessuno di loro ha scritto sul giornale.

Gli argini sono saltati e oggi il mondo dell'informazione è una giungla. Le «piazze del caporalato editoriale», parole di Roberto Natale (presidente Fnsi), si ingrossano ogni anno di aspiranti cottimisti della notizia. Un esercito a cui, in tempi di crisi e di piani di ristrutturazione che dimezzano le redazioni, gli editori possono attingere a piene mani in un'asta al ribasso che non conosce più limiti. Due terzi, o forse più, dell'informazione dipende da loro. Autonomi, free lance, partite Iva e collaboratori: con poche eccezioni, si tratta in larghissima parte di precari, spiegano dalla Federazione nazionale della stampa (Fnsi). A spingere, tutta intorno, la fascia indistinta dei disposti a tutto pur di scrivere su un giornale, chi non è iscritto all'albo, non ha nessun contratto, ma aspira a entrare in una redazione o anche solo a mettere la propria firma in calce a una notizia, e contribuisce così suo malgrado a un irrefrenabile dumping al ribasso.

Questione di passione, di ambizione, per alcuni il blasone di un mai tramontato prestigio sociale. «D'accordo, ma a un certo punto bisogna sfangarla», dice Grazia, che pure sa bene quanto può costare una passione: un lancio d'agenzia (per un'agenzia di stampa nazionale, quelle che per capirci dettano l'agenda ai quotidiani main stream) vale 3,50 euro netti, «che si tratti di Napolitano, di Emma Marcegaglia o di chissà chi altro, non fa nessuna differenza». In tanti la sfangono cercando uffici stampa, o facendosi largo nel variegato mondo dell'informazione, «qualunque cosa che ti permetta il lusso di fare il giornalista». I «più fortunati» riescono ad avere un contratto di collaborazione, come è successo a Laura (nome di fantasia), che si «mantiene» la collaborazione con la redazione marchigiana del Messaggero, grazie a un più sicuro ufficio stampa. Nell'uovo pasquale l'azienda del potente immobiliare Caltagirone ha messo una «rimodulazione» delle tariffe, dopo che già da novembre i compensi dei collaboratori erano stati tagliati del 10 per cento. Da qualche settimana dunque, le «breve» (in gergo, le notizie sotto le 14 righe) sono scese da nove a zero euro, mentre un servizio standard viaggia tra i 18 e i 27 euro, lordi naturalmente e pagati a sessanta giorni. Così una redazione di cinque redattori può campare grazie al lavoro di almeno quindici collaboratori: «Collaboratori fissi che scrivono tutti i giorni, seguono precisi settori, persone a cui vengono richiesti i pezzi portanti del giornale, che non hanno sabati né domeniche, e nessun rimborso spese». Free lance? Quando qualche mese fa a Roma si è tenuto il primo incontro in vista della costituzione dell'Unione sindacale giornalisti freelance in una sala affollatissima i veri freelance si contavano sulle dita di una mano.

«In un sistema che produce ogni anno 1500 nuovi professionisti e che dà lavoro a 2-300 non c'è salvezza possibile e non c'è altro esito che una feroce asta al ribasso tra i troppi contendenti», ha scritto Roberto Natale introducendo «Identità sospese», un'indagine qualitativa uscita l'anno scorso sui giornalisti precari abruzzesi. Una mappatura grezza del fenomeno a livello nazionale si può comunque tentare consultando i dati della gestione separata a cui fanno riferimento i collaboratori. A fine 2009 risultavano iscritte 30.194 persone, di cui poco più di 15 mila «liberi professionisti», 4900 collaboratori con contratto co.co. co e quasi altrettanti a doppia qualifica (par-

tita Iva e co.co.co): mancano all'appello 5200 persone, quelli che, spiegano alla Fnsi, a fine anno avevano sospeso l'attività per mancanza di reddito. Età media compresa tra i 35 e i 40 anni, i cosiddetti liberi professionisti dell'informazione guadagnano la bellezza di 12 mila euro lordi all'anno, i co.co.co 8500 euro. Su 102 mila iscritti all'ordine, i professionisti sono la metà della metà. «E' un vero caos», commenta Daniela Stigliano (responsabile Commissione lavoro autonomo della Fnsi), «l'Ordine ha allargato le maglie dell'accordo senza rivedere gli elenchi, anche noi del sindacato ci siamo mossi in ritardo, e ci sono 17 scuole di giornalismo che ogni anno sfornano centinaia di professionisti».

Nell'assenza di un tariffario, «che sia però verosimile e vincolante», non c'è limite al ribasso. In Sicilia si è arrivati a «due centesimi a riga», «novanta (centesimi) a pezzo»: i «cinesi dell'informazione» li ha definiti il presidente dell'ordine regionale siciliano. «In queste indecorose condizioni di lavoro, come si può pensare di avere un'informazione indipendente e di qualità? È evidente che dietro al problema retributivo c'è un problema di deontologia», osserva Maurizio Fogar, della commissione lavoro autonomo del sindacato friulano. Difficile tenere la schiena dritta, come in gergo si dice, quando si può essere tanto ricattabili. «La verità è che scrive chiunque, non c'è selezione, e alle aziende i collaboratori non costano niente, se non servono non scrivono», dice Laura. Gli editori, «che comunque guadagnano su altro», della qualità se ne infischiano. E così, sull'onda di una crisi che ha imposto imponenti piani di ristrutturazione a tutti i principali gruppi editoriali, le redazioni si svuotano e fuori s'infoltisce la schiera degli «esterni». Oltre alla crisi c'è poi da considerare l'impatto dirompente della multimedialità. Già oggi esistono televisioni locali che espellono i professionisti e comprano servizi da società editoriali terze (magari messe in piedi dai grandi gruppi editoriali in una sorta di perverso insider trading). Già oggi i siti internet d'informazione (anche quelli più quotati) assumono «non giornalisti» come redattori. E di questo passo, domani, «chi la farà la multimedialità?».

GLI INVISIBILI ALLA RISCOSSA

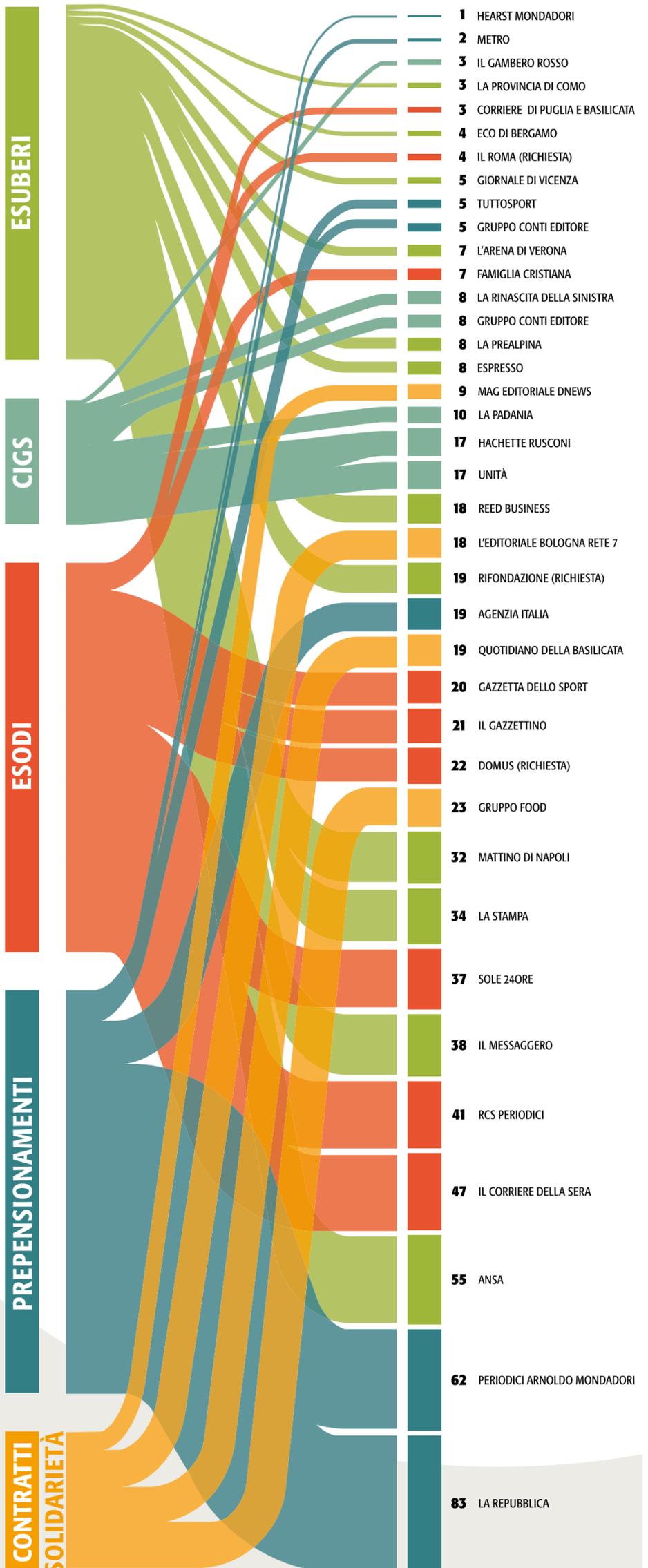
«Contribuiamo per oltre il 50 per cento all'informazione di quotidiani e periodici, radio, tv, e on line ma se chiude una testata non abbiamo diritto neppure agli ammortizzatori sociali». Dopo anni di attesa di un formale riconoscimento da parte del sindacato dei giornalisti (Fnsi), «i fantasmi dell'informazione» - freelance, liberi professionisti e soprattutto precari, che nelle vesti di fantasmi hanno seguito anche tutta l'ultima vertenza per il rinnovo del contratto - hanno depositato a giugno scorso lo statuto dell'Unione sindacale giornalisti freelance (Usgf), chiedendo di essere riconosciuti come organismo di base dei freelance, interno al sindacato. Ma il sindacato non ha dato il via libera al riconoscimento, avallando invece la nascita, a inizio anno, di una «Commissione lavoro autonomo», in rappresentanza dei freelance. Un passo che precari e liberi professionisti giudicano «tardivo e del tutto insufficiente». «Andava fatto quindici anni fa, oggi è persino obsoleto», dice Simona Fossati, del gruppo milanese dei «Senza bavaglio»: «Noi vogliamo stare dentro il sindacato, ma chiediamo un riconoscimento sostanziale, non un'azione di tutoraggio». Il presidente della Commissione lavoro autonomo dovrebbe essere infatti un membro della giunta Fnsi, anche se in giunta non siede nessun freelance: «Che si voglia mettere a parlare di freelance chi non vive sulla propria pelle quella condizione è persino offensivo». Perciò l'Usgf, che oggi è un gruppo nazionale che conta un migliaio di iscritti in tutte le regioni d'Italia, andrà avanti nella richiesta di riconoscimento. Chiedono, tra le altre cose, compensi decorosi e proporzionati al lavoro svolto, il diritto alla copertura assicurativa in caso d'infortunio o malattia, e ammortizzatori sociali al pari degli altri lavoratori autonomi dei settori «in crisi».

LE VITTIME DELLA CRISI

NEL 2009 ESPULSI DALLE REDAZIONI 600 GIORNALISTI.

LE PREVISIONI 2010: FUORI ALTRI 700.

Fonte: FNSI



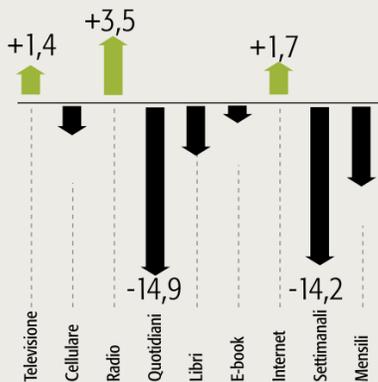
Nel nostro paese si è sempre letto poco. Ma oggi siamo finiti in coda alle classifiche europee. Il popolo dei "non lettori" è facile preda della comunicazione banale e autoritaria

LETTORI IN FUGA, IL CRACK ITALIANO

di Michele Prospero

CON LA CRISI, MENO GIORNALI, PIU' TV, RADIO E INTERNET

Variatione % degli utenti negli anni 2007 - 2009
Fonte: Indagine Censis, 2009



I giornali sono poco letti in Italia. Da sempre. I dati di oggi non si discostano molto da quelli di inizio Novecento. Con i 5 milioni di copie vendute (contro i 15 della Gran Bretagna e i 20 della Germania), l'Italia si colloca alla coda dell'Europa. E' molto ristretta la fascia sociale che in altri paesi costituisce il nerbo di una opinione pubblica reattiva rispetto agli abusi del potere. La scolarizzazione di massa, la neoborghesia sterminata, l'economia della conoscenza non incidono molto nelle tendenze di una società che nelle statistiche si trova agli ultimi posti per i livelli di istruzione, di informazione e negli indici di sviluppo umano.

Con il corpo nelle postmoderne reti del virtuale e con la testa avvolta nella nebbia di una società arcaica, l'Italia è la grande malata della vecchia Europa. Un popolo di non lettori (sono solo il 51 per cento coloro che in un anno mettono in mano almeno un libro) è facilmente sedotto dalle potenze dell'immaginario che dilagano nel presente nel virtuale e conferiscono all'illusorio mondo delle narrazioni la corposità del reale. Gli esperimenti di democrazia autoritaria, in corso da 15 anni, hanno la loro radice anche in questa strutturale debolezza della opinione pubblica.

Nella lunga durata della storia d'Italia del resto affiora più volte la mancanza di una moderna società civile. L'alienazione politica dei ceti medi, che è all'origine delle più gravi crisi istituzionali del paese, non è estranea alla chiusura privatistica della società. Per qualche tempo i giornali politici o di partito hanno fornito credenze e mobilitato vasti ceti popolari. Finché è durato il partito di massa si è sviluppato un nesso forte tra la cultura critica e l'agire delle classi subalterne. L'identificazione ideologica ha dato alle masse un efficace filtro selettivo utile nella comprensione delle cose del mondo con uno sguardo di parte.

Con il declino dei partiti e con il trionfo della realtà virtuale narrata dalla Tv, i ceti subalterni hanno smarrito ogni rappresentazione politica e hanno cominciato a seguire sempre più l'incanto dell'immaginario. Proprio per i ceti periferici la televisione è diventata il principale veicolo di senso e il canale preferenziale della comunicazione politica. Non a caso tra gli elettori di Berlusconi si registra la quota più bassa di laureati (2,8 per cento) e quella più alta di analfabeti o di persone con la sola licenza elementare (47,6 per cento) che si rivolgono alla Tv come fonte esclusiva di sapere.

Il cavaliere sa che questo segmento assai vasto dell'elettorato è sensibile solo ai toni forti di una mobilitazione dal volto drammaticizzante. I suoi slogan banali, i suoi toni accalcati tramutano ogni prova in una elezione di mobilitazione che inaugura una sorta di referendum permanente sul gradimento del capo. Il linguaggio dei giornali di destra, pieni di stereotipi, pregiudizi, volgarità lavora anch'esso a supporto di questa estrema personalizzazione dello scontro richiesta per rafforzare l'immagine del

leader tra i periferici, le casalinghe, i disoccupati, i commercianti, i piccoli imprenditori, gli abitanti delle aree di provincia.

La destra riscuote consensi maggioritari proprio tra l'80 e il 90 per cento degli elettori che hanno quale loro fonte di informazione politica pressoché esclusiva la Tv. Tra coloro che leggono il giornale la percentuale di voto per la sinistra è di oltre il 60 per cento. La sinistra pesca tra i soggetti centrali, tra le persone con più elevati livelli di istruzione (tra i laureati supera di 20 punti la destra) e residenti nelle grandi città capoluogo. Persino tra i professionisti, i lavoratori autonomi, il popolo delle partite iva le variabili legate all'istruzione, all'accesso all'informazione attraverso fonti diverse dalla sola Tv, incidono a favore della sinistra. La ristrettezza dell'area dei soggetti informati favorisce però il trionfo del populismo.

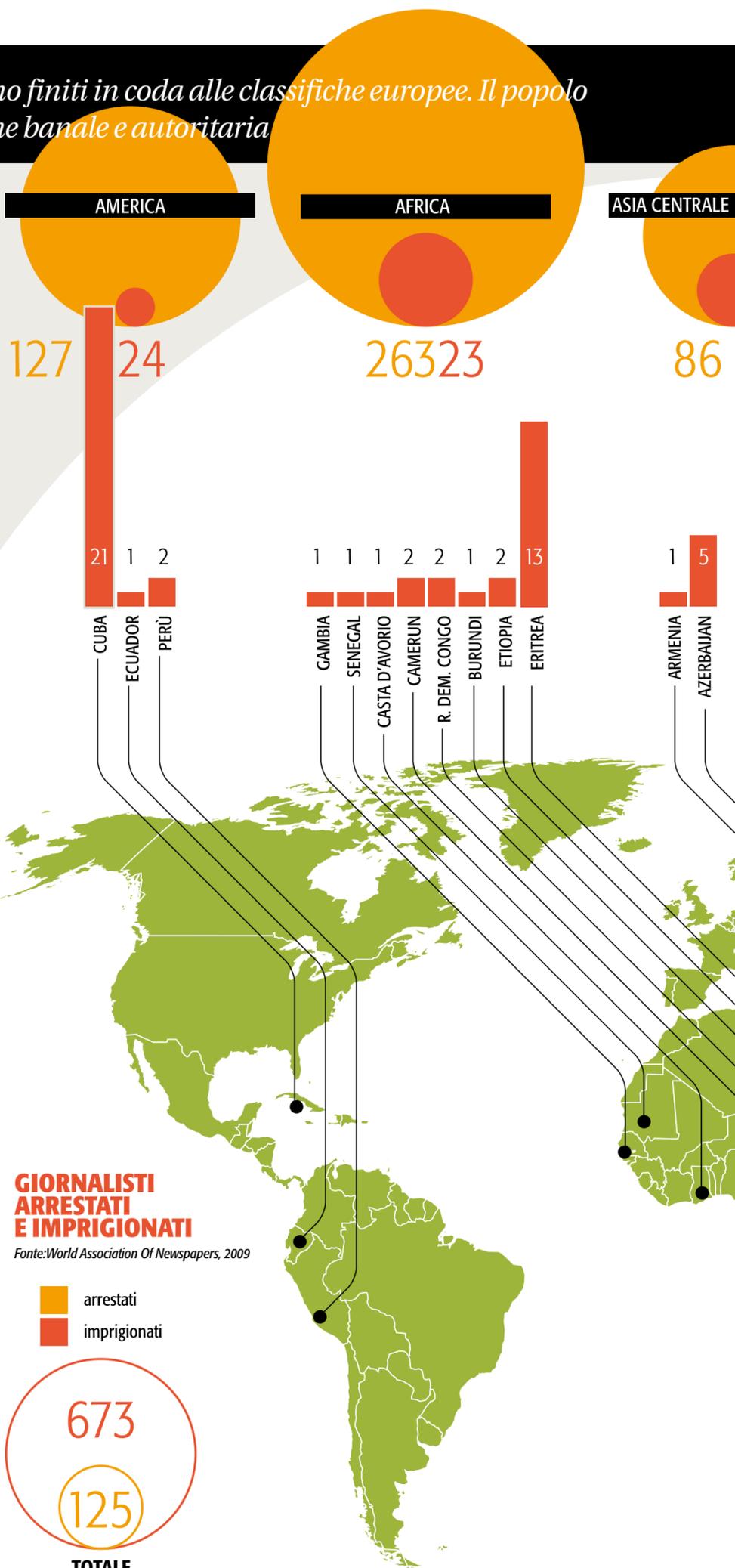
Il rapporto tra giornali e politica va comunque oltre la mera dimensione quantitativa delle copie vendute. Se per la loro scarsa diffusione, l'impatto dei quotidiani è modesto sul piano dei comportamenti di massa, assai più rilevante è il peso dei giornali misurabile a livello di élite. I giornali sono anzi degli importanti tasselli all'interno della classe politica. Gli stessi imprenditori che li stampano lo fanno non da editori puri (scarsi sono i lettori e quindi le fonti della pubblicità che premiano le Tv) ma operando in altri campi dell'economia e intenzionati a incidere con un foglio di loro proprietà nelle schermaglie per il potere per poi ricavarne vantaggi.

Alcuni giornali svolgono un ruolo politico esplicito. Il quotidiano di Scalfari guardò dapprima con fervore al tentativo di De Mita di riconvertire la Dc da soggetto della mediazione clientelare a partito dell'innovazione e riferimento dei ceti emergenti cittadini. Il risultato non fu però confortante: la Dc ebbe un crollo di ben 6 punti nel 1983. Da giornale fiancheggiatore (sfortunato) di un partito in declino, la Repubblica si tramutò ben presto in giornale-partito che determinava gli orientamenti culturali, la leadership, le scelte politiche della sinistra (impose il tratto giustizialista dell'opposizione, la centralità dell'iniziativa referendaria sulle materie elettorali, l'approdo ad un paradigma liberaldemocratico dopo il congedo del Pci).

La designazione del candidato premier dell'Ulivo nel 2001, la retorica del popolo delle primarie, la parola d'ordine del voto utile, l'attuale invocazione di "un papa straniero" estraneo ai partiti, confermano la straordinaria potenza di fuoco del giornale fondato da Scalfari. La sua indubbia influenza accentua però la metamorfosi della sinistra in un mero movimento di opinione contendibile nella sua guida dai leader sostenuti dal principale dei media amici. Senza più un radicamento nei ceti popolari, e priva di uno sforzo di socializzazione politica di massa, la sinistra agevola (e ne è vittima) un duplice processo di erosione.

Per un verso, rende il popolo delle periferie sociali, sprovvisto di forze mobilitanti, molto sensibile all'immaginario berlusconiano, per un altro si rassegna a giocare il ruolo di una mera forza d'opinione che colloca al centro dell'agenda il tema della legalità. Ciò però equivale a un fallimento storico in un paese che è entrato nell'Europa della moneta ma resta ai margini dell'Europa della cultura politica per i suoi persistenti livelli di inciviltà (il 65 per cento non supera il secondo livello di alfabetizzazione; il 40 per cento degli occupati ha il diploma e solo il 9 per cento ha la laurea).

Con i conti in regola, ma con la mente alterata (la quinta potenza economica occupa solo il ventunesimo posto per i libri venduti e il trentatreesimo per i giornali diffusi), l'Italia è un grande enigma. La follia securitaria domina un paese che perde competitività ma sale al decimo posto per l'ampiezza della sua popolazione carceraria. Attratta dall'iperconsumo di lusso, la cultura e l'informazione sono considerati dalla neoborghesia un bene superfluo. Niente di nuovo. Leopardi aveva già capito tutto.



GIORNALISTI ARRESTATI E IMPRIGIONATI

Fonte: World Association Of Newspapers, 2009

arrestati
imprigionati

673

125

TOTALE

INTERVENTO PUBBLICO PER UN BENE COMUNE

di Franco Siddi*

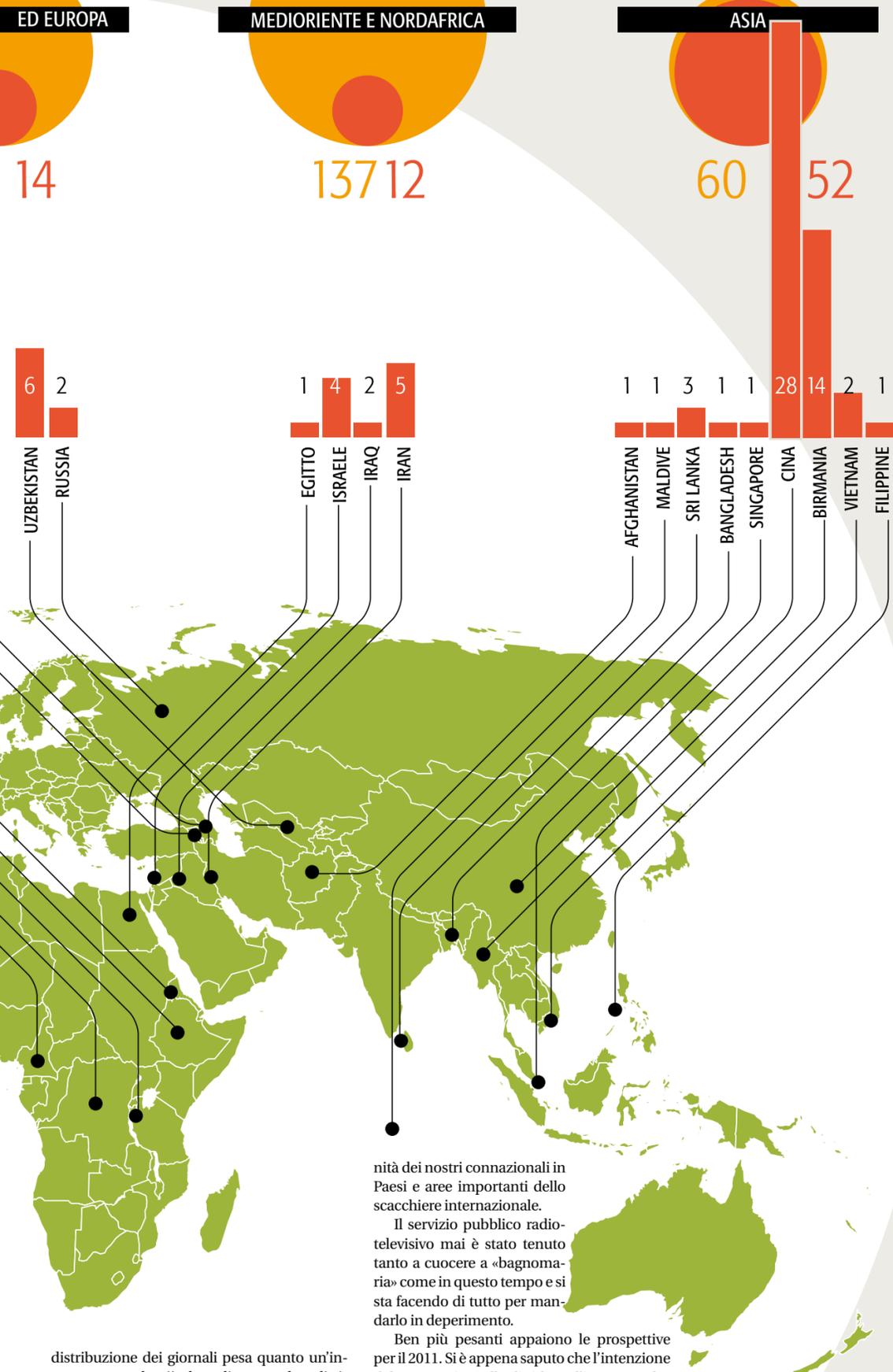
I continui tagli ai finanziamenti statali arrivano come una mannaia su un mercato del lavoro già duramente colpito. A rischio migliaia di posti

* Segretario Generale della Fnsi

Mai l'informazione è stata globale come nel nostro tempo e mai è stata così in crisi. E' il paradosso del tempo che viviamo. C'è un futuro davanti a noi, ma il suo territorio e i suoi confini appaiono incerti, nebulosi e confusi. Uno sviluppo tecnologico di cambiamenti tumultuosi e permanenti non basta ad affermare condizioni di crescita reale. Nel mondo dei media si moltiplicano gli strumenti e le opportunità attraverso cui articolare il lavoro giornalistico e diffondere l'informazione, ma non vanno di pari passo qualità, condizione economica e occupazione «regolare». C'è una crisi che discende dalla situazione economica in picchiata dopo la sbornia della stagione del business finanziario, c'è una crisi da riposizionamento in un mercato dove cambiano gli strumenti del comunicare e i pubblici e c'è una crisi accelerata dalla lotta ai media ingaggiata dai poteri; soprattutto, in Italia, dove il governo - in maniera solo apparentemente tecnica, ma, alla fine, attuando un disegno che pare strategico - sta modificando gli assetti di riferimento normativo, cancellando l'intervento pubblico a sostegno del pluralismo.

L'ultimo colpo alle spalle, quello dell'eliminazione integrale dei contributi per abbattere le tariffe postali (di colpo aumentate del 118% dal 1 aprile, e non era un pesce), sulla

Il Giappone è leader mondiale nella classifica delle vendite dei giornali. Soprattutto grazie a un efficiente sistema di consegna a domicilio



nità dei nostri connazionali in Paesi e aree importanti dello scacchiere internazionale.

Il servizio pubblico radio-televisivo mai è stato tenuto tanto a cuocere a «bagnomaria» come in questo tempo e si sta facendo di tutto per mandarlo in deperimento.

Ben più pesanti appaiono le prospettive per il 2011. Si è appena saputo che l'intenzione del governo è quella di ridurre l'impegno globale dello Stato per l'editoria a poco più di 100 milioni di euro. Un nonsenso mentre si continuano ad annunciare riforme dell'editoria che non si fanno e di riforme, invece, abbiamo bisogno, per sostenere lo sviluppo, per riqualificare le attività, per riaffermare il valore dell'informazione e, soprattutto, del giornalismo quale bene pubblico di cui una democrazia non può fare a meno. Anche in quegli Stati a democrazia matura che hanno sempre evitato un intervento pubblico in nome del mercato e della sua libertà, oggi si esplorano nuove idee di iniziativa pubblica per evitare il deperimento di una informazione libera e plurale e quindi delle risorse per la crescita di un Paese che può alimentare.

La precarietà in Italia sta diventando sistematica. La pagano soprattutto le realtà più sensibili e «più pulite». La pagano soprattutto i giornalisti, che perdono ruolo e lavoro (700 posti strutturali in meno previsti in un biennio). La professione ha ancora il suo fascino. Il lavoro non offre più tante soddisfazioni. Non tutta la categoria ne è avvertita. Ma il Sindacato dei giornalisti sa quante macerie cadono e quanti sacrifici occorre fare per stare in piedi.

Il collega e Sottosegretario all'Editoria Paolo Bonaiuti ha ripreso a parlare di Stati Generali dell'editoria, ma non avranno senso se si faranno «a Babbo morto». Se nulla nel frattempo cambia, se resteranno, per esempio, tutti questi tagli di risorse, saranno solo un luogo dove si celebrerà il funerale del pluralismo.

distribuzione dei giornali pesa quanto un'intera annata - la più dura di un secolo - di ristrutturazioni e crisi aziendali dell'intero sistema. Colpisce inesorabilmente tutte le testate, dai giornali più piccoli a quelli più organizzati sul piano industriale e a finalità commerciale, determina squilibri di gestione per una parte consistente di quel mondo dell'informazione che assicura circolazione di idee e pluralismo con grandi sacrifici e con poca disponibilità di mezzi. Se questo provvedimento non dovesse essere modificato, con assoluta urgenza, centinaia di periodici e decine di quotidiani rischiano di scomparire per strangolamento. Rischio, questo, che c'è anche per giornali storici che vivono grazie all'impegno diretto dei loro lavoratori - giornalisti, tecnici, amministrativi - che danno vita ad una realtà di cooperative vere che non sono soggetti primari del mercato pubblicitario che alimenta il sistema, ma fanno parte, più di altri, di un patrimonio culturale e politico del nostro Paese. Scrivendolo su questo giornale credo sia abbastanza chiaro di che si tratta perché nessuno più de *il manifesto* conosce questa realtà.

Questi mondi, peraltro, sono costretti, sempre dalle scelte del governo, ad una condizione di estrema precarietà. Ha appena ripristinato i contributi che aveva improvvidamente ridotto due mesi fa, ma nel farlo si è limitato alle dotazioni per l'anno 2009 e operando «a tradimento» un'odiosa riduzione del 50% dei fondi per la stampa quotidiana all'estero, risorsa non mercantile, ma rilevante che dà valore al sistema Italia nel mondo e tiene in rete comu-

L'impero di carta su cui non tramonta mai il sole

di Pio D'Emilia

◀ L'Impero dei Giornali, per ora, è ancora in piedi. Nello sfacelo generale della Giappone Spa, che il nuovo governo di centrosinistra sta cercando, per ora in modo abbastanza coerente ed efficace, di risolvere, il mondo della carta stampata sembra godere, in assoluta controtendenza con il resto del mondo, ottima salute. Parliamo di numeri, però, per quanto riguarda qualità e credibilità, è un altro discorso.

I numeri sono vertiginosi. In Giappone si stampano ogni giorno 51 milioni di copie. Venti milioni solo tra *Yomiuri* e *Asahi*, i due maggiori quotidiani, tra i pochi al mondo ad avere ancora due edizioni: mattina e sera. In pratica, una copia ogni tre persone, o pro-nucleo familiare.

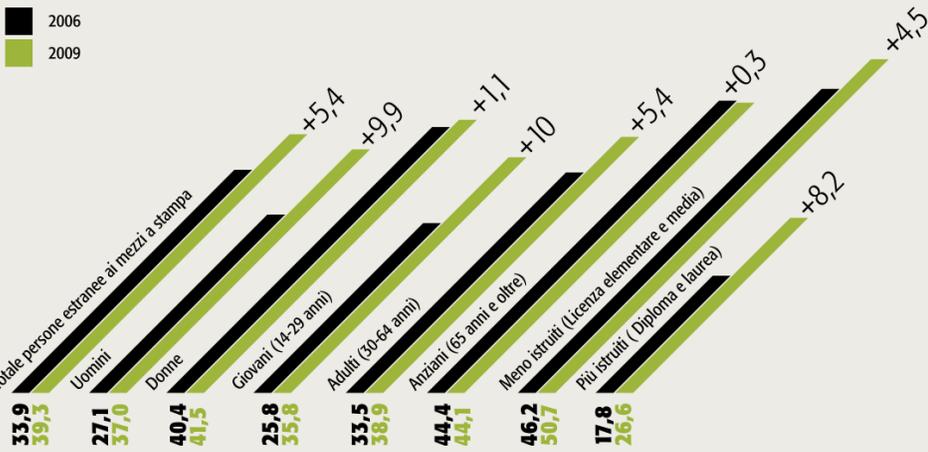
La cosa più incredibile è la distribuzione. Dopo le 10 di mattina o le sei di sera, è praticamente impossibile acquistare un quotidiano. Il 94% dei giornali viene infatti venduto in abbonamento e recapitato a casa da un esercito di «postini», in genere giovani studenti. Il sistema funziona alla perfezione e vale la pena descriverlo nei particolari. Le agenzie di distribuzione sono circa 20 mila. Alcuni sono agenti esclusivi (in genere *Asahi*, *Yomiuri* o *Mainichi*) altre trattano più testate. A livello nazionale, impiegano circa 400 mila persone. Le forme di impiego sono molteplici. Ma quella prevalente è il contratto «studenti», offerto a tutti i giovani che non possono permettersi di pagare le tasse universitarie, o un affitto. L'agenzia offre loro uno stipendio decente (circa mille, milleduecento euro al mese) e un posto dove stare, in genere in un appartamento condiviso. In cambio gli studenti debbono garantire la consegna, in perfetto orario, due volte al giorno. Se sgarri più di tre volte, in un anno, perdi tutto. E sei «marcato» a vita. Le agenzie di distribuzione sono collegate on line, se uno studente viene licenziato è praticamente impossibile che trovi lavoro tra la concorrenza. Altre 200 mila persone sono convolate nella campagna abbonamenti, altra peculiarità di questo pa-

ese. Mentre per la campagna elettorale le nuove leggi hanno praticamente vietato il «porta a porta», per vendere giornali tutto è possibile. L'esercito dei rappresentanti colpisce a getto continuo, nel tentativo, sempre più disperato, di trovare nuovi abbonati o strapparne alla concorrenza. E per farlo, si ricorre ad ogni sorta di espediente: gadget vari, voucher commerciali, biglietti omaggio, merci di ogni tipo. L'abbonamento mensile ad un quotidiano costa circa 3500 yen 30 euro, una copia singola 90 yen, circa 80 centesimi. Per avere un'idea di quanto il costo sia accessibile, pensate che un caffè costa almeno 300 yen, oltre 2 euro. Per aumentare i contratti, i rappresentanti si inventano di tutto. E ultimamente hanno scoperto perfino inganni e truffe. Contando sul fatto che i giapponesi non amano, e non hanno tempo, di reclamare, ogni tanto firmano contratti per conto terzi. Ogni agenzia dispone (glielo passa la polizia) della mappa completa del quartiere, con indirizzi e telefono dei residenti. A volte basta firmare il contratto all'insaputa dell'«abbonato», recapitargli il giornale e poi mandargli la fattura. Pare che pochissimi reclamino, e molti invece decidano di formalizzare l'abbonamento, firmando il vero contratto.

Per quanto riguarda l'occupazione, la situazione non è drammatica, anche se i posti di lavoro, in assoluto, sono diminuiti negli ultimi tempi. Ma i grandi giornali, che appartengono a conglomerati industriali, hanno risolto la questione ricorrendo alla «mobilità» interna all'impero. Molti giornalisti, piuttosto che accettare il prepensionamento o la cassa integrazione (che dura solo sei mesi, per legge) accettano i trasferimenti, anche i più azzardati. In Giappone non c'è un albo professionale, e i giornalisti sono tali in quanto hanno un contratto che li definisce tali. Se l'azienda decide che invece di politica interna o esteri devi occuparti di trovare nuovi sponsor per la squadra di baseball lo fai, e basta.

IN AUMENTO LE PERSONE CHE NON LEGGONO

Fonte: Indagine Censis, 2009



L'informazione è tra i settori più squassati dal grande crack finanziario. Ma a peggiorare la situazione ci sono pesanti limiti culturali e strutturali. Soprattutto in Italia.

SE LA CRISI GONFIA TUTTI I NOSTRI VIZI

di Giancarlo Aresta

◀ La stampa, con l'auto e la finanza, sembra essere uno dei settori più squassati dai morsi della crisi. Negli Usa nel 2009 hanno cessato le pubblicazioni 70 testate, sono andati in fumo 25.000 posti di lavoro solo dal gennaio 2008 al marzo 2009, si sono perse 4 milioni di copie di diffusione, sono a rischio di chiusura testate storiche (come il *Los Angeles Time*, il *Chicago Tribune*, l'*Ann Arbor News* di Pittsfield); mentre il *New York Times* è stato costretto a vendere il suo storico grattacielo e il *Wall Street Journal* finisce nelle mani di Murdoch (che adesso è pronto a scalare il *New York Times*). Ma, soprattutto, si inaridiscono le risorse, con una perdita del 22% delle entrate pubblicitarie nel 2009, particolarmente pesante anche perché queste erano già calate del 40% dal 2000 al 2008 (passando da 60,811 miliardi di dollari a 34,740, a valori costanti).

È la fine dei giornali, assediati dalla Tv e da internet? O è l'ora dei tycoons, l'inizio di una nuova fase di attacco dei monopoli alla libertà d'informazione, destinata a rimettere nei ranghi anche il web? Si vedrà.

In Italia la crisi agisce su un corpo più fragile, investendo una informazione a stampa di grande tradizione e di articolata struttura pluralista, ma incapace di ridefinire il suo linguaggio, il suo ruolo, la sua missione, di fronte a un'aggressione senza confronti al mondo della Tv generalista, che ha invaso il campo non so-

lo con i telegiornali, ma con i talk show. Al contrario, in questi anni, i giornali hanno puntato non a differenziarsi, rafforzando capacità d'inchiesta e riflessività, ma a scimmiettare l'altro medium, inseguendolo sulla via della leggerezza e della spettacolarizzazione sia della cronaca che della politica.

Conclusa così una fase (dal 2003 al 2007, già in riflusso nel 2008), in cui non si guadagnavano copie, ma si facevano grandi utili con i prodotti allegati ai giornali, la botta della crisi mostra la debolezza del sistema e fa emergere prospettive agghiaccianti.

L'intera filiera della stampa (compresa carta e trasformazione) passa nel 2009 da 40 miliardi a 35,1 miliardi di fatturato (-14,2%), l'occupazione si riduce di 5.800 unità, le ore di cassa integrazione arrivano a 14,6 milioni nei primi undici mesi dell'anno. E stiamo parlando di un settore che è al quinto posto nell'occupazione manifatturiera, con 242.000 addetti (quasi pari alla produzione di auto).

All'origine della sofferenza della stampa nel caso italiano c'è un limite culturale, un difetto nella formazione della cittadinanza. In Italia si legge poco, siamo agli ultimi posti nel mondo nella diffusione dei giornali veri (quelli a pagamento). Con 112,4 copie ogni 1.000 abitanti sopra i 16 anni nel 2007, rispetto alle 153,9 della Francia, alle 212, 6 degli USA, alle 290,5 della Germania, alle 308 dell'Inghilterra, per non par-

lare delle 449 della Svezia e delle 624,1 del Giappone. È un triste indice di civiltà, su cui si abbate il calo di vendite del 9,8% del 2009, che viene dopo un arretramento del 2% nel 2008. Così torniamo indietro di decenni, con 4,7 milioni di copie vendute (erano 5,34 nel 1980).

L'anomalia è invece quella di una stampa impoverita di risorse da una Tv onnivora, lievitata su una legislazione sempre compiacente, che le ha permesso di inondare di spot ogni tipo di trasmissione, abbassando i prezzi e facendo un'operazione di dumping. Così deteniamo un altro triste primato, insidiato solo dal Portogallo. In Italia la Tv concentra il 53,7% della raccolta pubblicitaria, contro il 35,2% della stampa. Mentre nel mondo le parti si invertono. Negli Usa la stampa è al 42,2% e la Tv al 32,8%, in Germania la stampa al 60% e la Tv al 24,2%, in Inghilterra la stampa al 43% e la Tv al 26%, in Francia la stampa prevale 34,9% a 32,9%. Nel paese di Berlusconi ci siamo ormai da vent'anni.

La stampa, già dolorosamente ferita, è azzeccata dalla crisi. Gli investimenti pubblicitari in Italia nel 2009 sono calati del 13,4%. Ma per la Tv del 10,2% (e per Mediaset dell'8,6%), per i quotidiani del 16%, per i periodici del 28,6% e per la free press (in via di smobilizzazione, a vedere i cambi proprietari) del 26,6%. Non ci sarà da stupirsi se all'uscita dal tunnel la Tv avrà nelle sue mani oltre il 60% della raccolta pubblicitaria, mentre Publitalia è già passata nel 2009 dal rappresentare il 32,9% dell'intero mercato al 34,9%. Dove è mai l'Antitrust in un paese vocato a far crescere le posizioni dominanti?

Se a questo aggiungiamo per i quotidiani la perdita già citata del 9,8% della diffusione e il crollo dei collaterali - già ridimensionati dai 477,05 milioni del 2004 ai 199,13 del 2008 -, che hanno subito nel 2009 una contrazione del 22,9% per gli allegati e del 31,7% per i collezionabili, risulta evidente una crisi di sistema.

Su questo contesto agiscono le iniziative del governo. Risorse per l'editoria ridotte dai 414 milioni del 2008 ai 194 del 2011, mettendo a rischio oltre 90 testate cooperative, di partito e non profit (mentre in Francia si stanziavano con il *Programma 180* 419,3 milioni di euro per la stampa), cancellazione dei contributi postali nel paese d'Europa più povero di abbonamenti, contingentamento degli spazi pubblicitari per la Tv satellitari (per limitare la concorrenza di Sky), tentativo di disestare il sistema delle edicole con il decreto Romani. Il cavaliere è all'attacco, anche per difendere le sue imprese in difficoltà. E il pluralismo è a rischio grave.

«In corso d'anno si è assistito a un continuo peggioramento degli indicatori economici, con naturale riflesso sulle decisioni delle aziende in termini di riduzione non solo dei costi, ma anche e soprattutto degli investimenti, penalizzando una possibile ripresa del mercato, vista sempre più difficile e temporalmente lontana». Chi è questo vergognoso disfattista? È Marina Berlusconi, nella Relazione al Bilancio Mondadori 2009 (a pagina 13), che non può ripetere ai suoi azionisti (che mettono i soldi) le stratosferiche balle, che il suo papà racconta agli italiani. Ma da questa deriva bisogna uscire. Con uno scatto culturale, finora assente, con una ripresa di autonomia dei giornali e dei giornalisti. Altrimenti il declino è certo. E non solo verranno distrutte le esperienze non profit, ma messi sotto scacco i grandi gruppi, quando il 1° gennaio 2011, per effetto della Legge Gasparri, Berlusconi potrà acquistare anche un grande giornale e facendo sinergie nella raccolta pubblicitaria con le sue Tv, radere al suolo ciò che resta della libertà di stampa.

(Principali fonti: WAN-World Press trends, Nielsen Media Research, Asig, Relazione annuale 2009 del Garante della comunicazione, relazioni ed elaborazioni FIEG, Rapporto 2009 dell'Osservatorio quotidiani Carlo Lombardi, Audipress, bilanci dei grandi gruppi editoriali).

Patronato INCA

Tutti i sinonimi della tutela

Milioni di persone rinunciano ai loro diritti, spesso perché non sanno come farli valere. Per questo c'è l'Inca, che offre i suoi servizi, assicurando l'assistenza e la tutela necessarie. Il pensionamento, il lavoro, la maternità, gli infortuni, le malattie professionali, il rinnovo e il rilascio dei permessi di lavoro sono eventi della vita sui quali si fonda la missione del Patronato. INCA: la parola giusta, al momento giusto.



PATRONATO
INCA CGIL

Numero attivo nei giorni feriali dalle 10 alle ore 18
al costo di una chiamata urbana

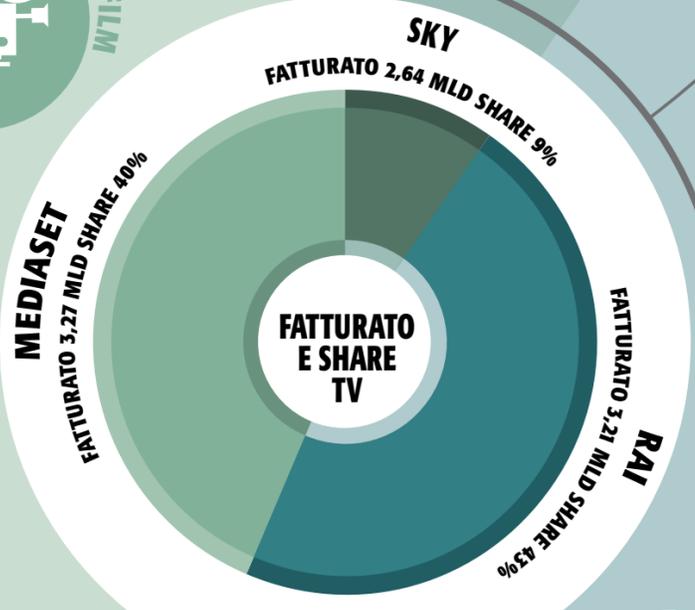
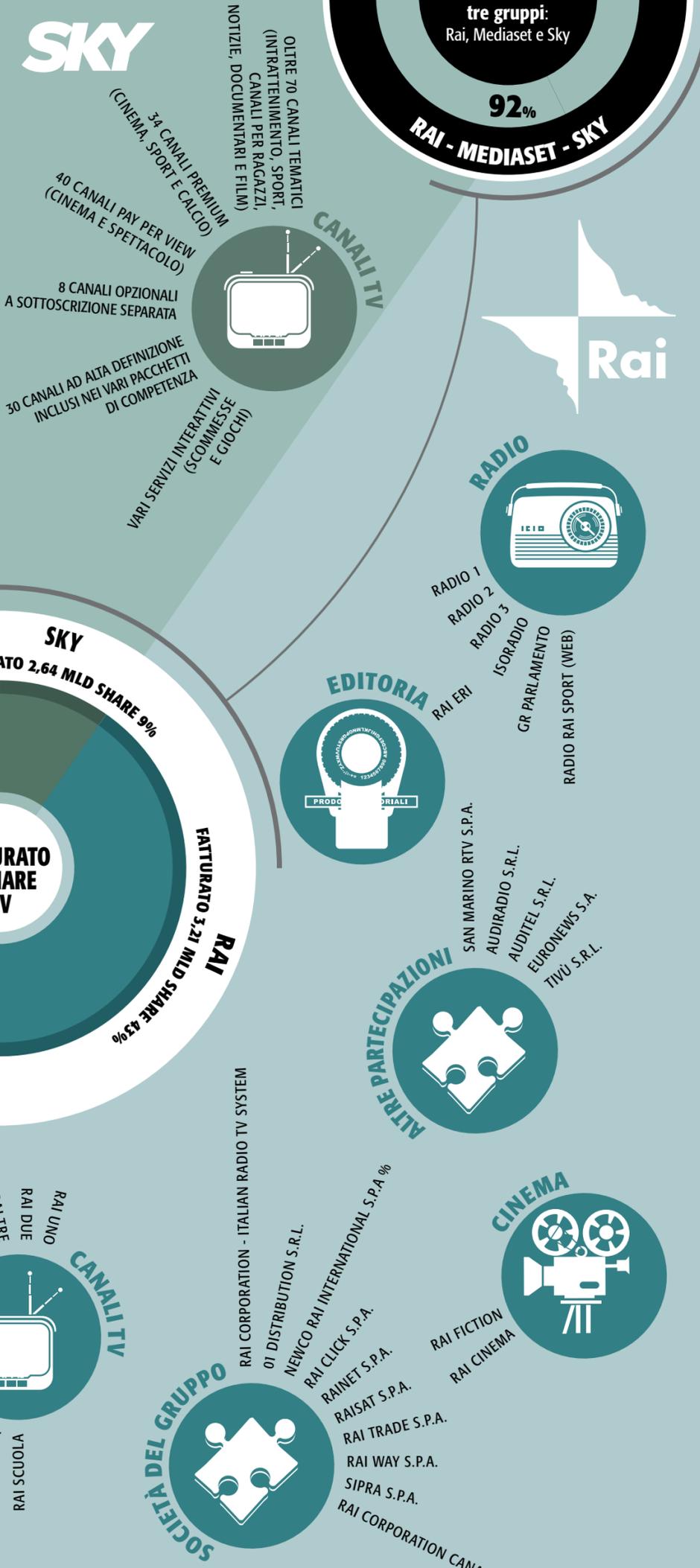
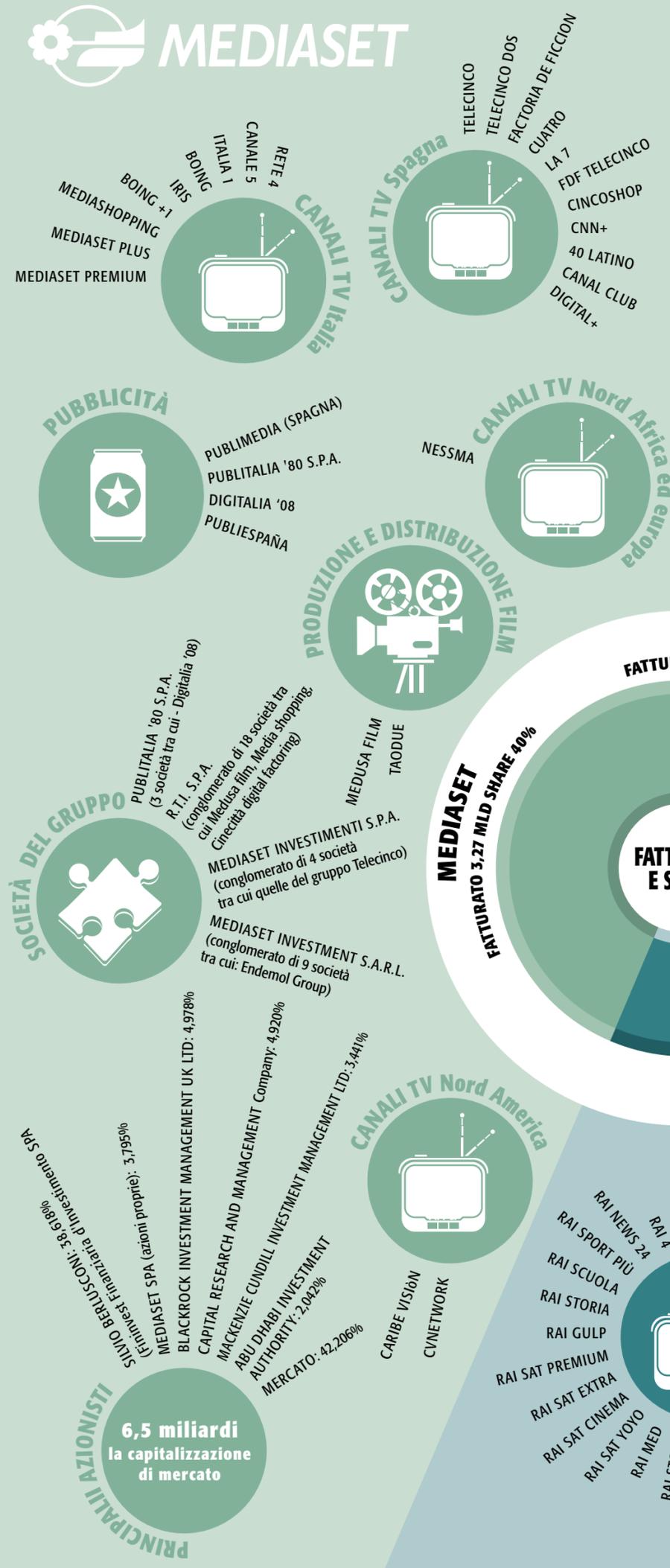
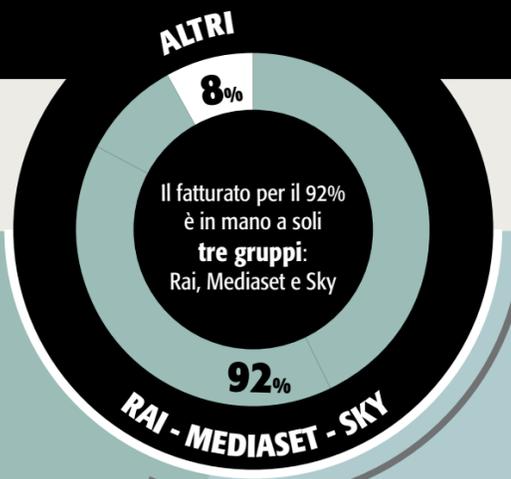
848 854388

www.inca.it

IPERCONCENTRAZIONE DELLA TV IN ITALIA

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO DELLE TV E LE LORO PROPRIETÀ

Fonte: Dati Auditel



IL FATTURATO



IPERCONCENTRAZIONE DELLA STAMPA IN ITALIA

RIPARTIZIONE DELLE QUOTE DI MERCATO E PROPRIETÀ

Fonte: Dati 2008 AgCom



Caltagirone



TELEVISIONE



Attraverso la controllata Telefriuli Spa e la partecipata Editrice Telenuovo Spa, dirige alcune emittenti locali

PRODOTTI EDITORIALI



6 QUOTIDIANI
IL MESSAGGERO
IL MATTINO
IL GAZZETTINO
CORRIERE ADRIATICO
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA
LEGGE

PRODOTTI EDITORIALI



17 QUOTIDIANI
CORRIERE DELLA SERA
LA GAZZETTA DELLO SPORT
EL MUNDO
CITY
CORRIERE.IT

ARCHINTO
MARSILIO
ADELPHI
FABBRI
SONZOGNO
BOMPIANI
RIZZOLI
LIBRI
IL MONDO
NOVELLA 2000
EMUNDO.ES
GAZZETTA.IT

RADIO



37 PERIODICI
RADIO 105
RADIO MONTE CARLO
RADIO 105 SWISS
RMC SWISS
VIRGIN RADIO
RADIO MARCA
WEB RADIO (RIN DIGITAL RADIO E RADIO GAZZA)

CANALI TV SATELLITE



JIMMY TV
Y&S CHANNEL
CACCIA E PESCA
VEO TV
EL MUNDO TV

RADIO



RADIO 24

PRODOTTI EDITORIALI



OLTRE 140 TESTATE
IL SOLE 24 ORE
RADIOCOR
PERIODICI
LIBRI
MANUALI
GUIDE OPERATIVE
LIBRI (1.100 TITOLI)

SOFTWARE



SERVIZI ON LINE
BANCHE DATI ON LINE E OFFLINE
CORSI DI FORMAZIONE
MODULI E-LEARNING
SOFTWARE E SERVIZI RIVOLTI AI PROFESSIONISTI E PICCOLE MEDIE IMPRESE

MONDADORI

IL SOLE 24 ORE 10,6%

CALTAGIRONE 4,8%

RCS 21,3%

L'ESPRESSO 18,6%

MONDADORI 17,7%

QUOTE DI MERCATO

RADIO



RADIO 101
48% DEL CAPITALE DI ROCK FM SRL

PRODOTTI EDITORIALI



QUOTIDIANI
MONDADORI HA IL 39,3% DELLA SOCIETÀ EUROPEA DI EDIZIONI S.P.A. (EDITRICE DE IL GIORNALE)

CASE EDITRICI
MONDADORI
EINAUDI
SPERLING & KUPFER
PIEMME
RANDOM HOUSE
TRAMITE LA MONDADORI PUBBLICARIA (AL 50% CON BERTELSMANN)

PERIODICI
È IL PRIMO EDITORE ITALIANO, CON UNA QUOTA DI MERCATO DEL 38%
OPERA TRAMITE LA FILIALE MONDADORI FRANCE
E' PRESENTE ANCHE IN OLANDA, GRECIA, THAILANDIA, CINA, RUSSIA E PAESI DELL'EST
IL GRUPPO SI OCCUPA DI RACCOLTA PUBBLICARIA TRAMITE LA MONDADORI PUBBLICARIA

PRODOTTI EDITORIALI



15 QUOTIDIANI LOCALI
1 SETTIMANALE L'ESPRESSO
1 BISETTIMANALE
2 MENSILI
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA
LE SCIENZE

LE GUIDE DELL'ESPRESSO
MICROMEGA
DUE TRIMESTRALI LIMES

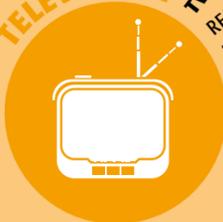
TV INTERNET-DIGITALE TERRESTRE
REPUBBLICA TV
TV SATELLITARI
MYDEEJAY
ONDA LATINA
EMITTENTE NAZIONALE DEEJAY TV

RADIO



TUTTA L'AREA INTERNET DEL GRUPPO È CURATA DA KATAWEB

TELEVISIONE



L'ORGANIGRAMMA

L'ESPRESSO

IL CONTROLLO DEL GRUPPO L'ESPRESSO APPARTIENE ALLA FAMIGLIA DE BENEDETTI TRAMITE VARIE FINANZIARIE: CIR SPA E COFIDE SPA. DE BENEDETTI 54% DEL GRUPPO, FAMIGLIA CARACCIOLLO 11%, ASSICURAZIONI GENERALI SPA 3%, FAMIGLIA CRESPI 2%, FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TRIESTE 2%, IL RESTO È IN MANO A MIGLIAIA DI AZIONISTI

RCS

RCS MEDIAGROUP: MEDIOBANCA 14%; QUOTE MINORI: FIAT, GENERALI, INTESA SANPAOLO, EFIPARIND BV, PREMAFIN FINANZIARIA, DELLA VALLE (TODS), TRONCHETTI PROVERA, PASSERA, LUCCHINI, BENETTON, ROTELLI. IN MEDIOBANCA: UNICREDIT, CARLO TASSARA SPA, INTESA SANPAOLO, MARINA BERLUSCONI, MEDIOLANUM, FABRIZIO PALENZONA DI AEROPORTI DI ROMA (Fonte Altraeconomia)

CALTAGIRONE

CALTAGIRONE EDITORE SPA: È CONTROLATA DA FRANCESCO GAETANO CALTAGIRONE 65,6% (POSSEDUTO O DIRETTAMENTE, OPPURE TRAMITE ALCUNE FINANZIARIE), GAETANO CALTAGIRONE (CUGINO) 2,4%, HOLDING SPA (APPARTIENE ALLA SOCIETÀ EDIZIONE, FINANZIARIA DI PROPRIETÀ DELLA FAMIGLIA BENETTON) 2,2%. LA RIMANENTE QUOTA DEL CAPITALE SOCIETARIO È DIVISO TRA MIGLIAIA DI AZIONISTI

IL SOLE-24 ORE

IL SOLE-24 ORE È AL 67,5% DI CONFINDUSTRIA, L'ASSOCIAZIONE DEGLI INDUSTRIALI ITALIANI, CHE LO CONTROLLA ATTRAVERSO UNA SOCIETÀ PER AZIONI PRESIEDUTA DA GIANCARLO CERUTTI. IL MERCATO HA IL 28,8 DELLE AZIONI. IL RESTANTE 3,7% È DELLA SOCIETÀ IL SOLE 24 ORE SPA

MONDADORI

IL 50,1% DI MONDADORI FA CAPO A FININVEST, DI SILVIO BERLUSCONI - CHE CONTROLLA IL GRUPPO, TRAMITE FININVEST ED ALTRI CANALI, CON IL 57,6% DEL CAPITALE. ALTRI: SILCHESTER INTERNATIONAL INVESTORS LTD. (DI ORIGINE BRITANNICA) 10%, TWEEDY BROWN COMPANY LLC (DI ORIGINE STATUNITENSE); 5%. IL RESTO È DIVISO TRA MIGLIAIA DI ALTRI AZIONISTI

Quello pubblicitario è uno dei più cruenti campi di battaglia del mercato editoriale. In cui la televisione cannibalizza tutto e Mediaset impera

INVESTIMENTI PUBBLICITARI: ripartizione dei guadagni

Fonte: Nielsen Media Research

INTERNET CINEMA AFFISSIONI RADIO

Totale degli investimenti:

AFFISSIONI
200 milioni

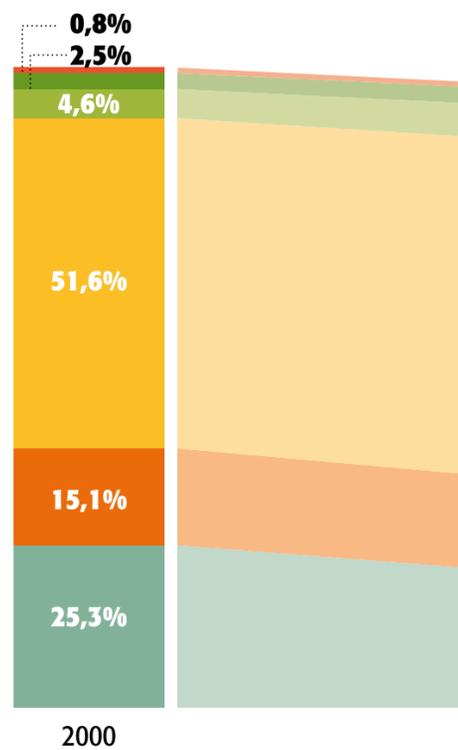
RADIO
470 milioni

GIORNALI
3,2 miliardi

INVESTIMENTI PUBBLICITARI: ripartizione del mercato

Fonte: Nielsen Media Research

INTERNET CINEMA AFFISSIONI RADIO



A.A.A. INSERZIONISTI AMICI CERCANSI

di Francesco Paternò

◀ Nel paese della televisione, la pubblicità è un campo di battaglia ineguale. I numeri dicono (da anni) che oltre la metà degli investimenti delle aziende vengono bruciati in spot per il piccolo schermo. E che la carta perde inserzionisti oltre che copie. Niente di nuovo sotto il sole se non fosse che è in corso una crisi economica mondiale. Che complica - in alcuni casi uccide - qualsiasi piano di ripresa. Ma se la tv piace ossessivamente agli investitori è colpa soltanto di Silvio Berlusconi e delle aziende che si danno obiettivi da tutto e subito, o c'è dell'altro?

Per capire meglio, ci facciamo aiutare da chi opera sul mercato e da uno stratega come Sun Tzu. «Un comandante intelligente si sforza di sottrarre i viveri al nemico. Un solo contenitore di viveri del nemico equivale a venti dei nostri». Appliciamo Sun Tzu all'ultimo bilancio approvato dal consiglio di amministrazione di Mediaset, l'azienda del capo di governo, e il cielo sopra la pubblicità si fa più chiaro. Nel 2009, i ricavi pubblicitari televisivi lordi di Mediaset hanno avuto una flessione dell'8,6% rispetto al 2008. Ma il cda fa notare che si tratta di «un risultato superiore all'andamento del mercato di riferimento che nel 2009 ha registrato una flessione del 13,4%» e, calcolando la mano, «se si esclude il contributo di Publitalia il calo del mercato pubblicitario arriva al 15,6%». Insomma, si vince sottraendo «viveri» al nemico e vincere è meglio di stravincere, ci ricorda Sun Tzu: «In effetti, chi uccide il nemico provoca rancore. Chi invece lo prende prigioniero, trae vantaggio dalle risorse dell'avversario».

Ecco, il mercato pubblicitario italiano si può definire un prigioniero. Catturato dal «comandante intelligente» che si prende la maggior parte degli investimenti calanti ai tempi della crisi. Perché fa insieme il capo del gover-

no, il capo del maggior gruppo televisivo privato, l'azionista di riferimento della tv pubblica. E siccome nasce imprenditore, ogni tanto minaccia pubblicamente i suoi ex pari grado se danno un po' di pubblicità a media a lui politicamente sgraditi.

Fin qui è l'anomalia italiana. Enorme, ma non esclusiva per spiegare perché la carta attraggerebbe sempre meno pubblicità. C'è stato un tempo, almeno fino agli inizi del millennio, che il fatturato dei maggiori quotidiani era fatto per metà da pubblicità. Poi si è affermata Internet, dove gli investimenti sono cresciuti a danno della carta, da cui nel frattempo sono state spostate risorse verso la tv. «In tempi di crisi si investe di più sulla televisione perché è più facile raggiungere una copertura più ampia e perché lì si conquistano quote di mercato. In questo senso, la tv è l'obiettivo a breve periodo per ogni azienda, il quotidiano rappresenta il medio», ci dice Massimo Borio, direttore marketing e comunicazione di Citroen Italia, azienda che investe ancora su tutti i mezzi. In più, il piccolo schermo aiuta ad affrontare quella che Borio chiama «disaffezione»: «C'è disaffezione verso il marchio, come ce ne è per la politica e per l'impegno. Il problema è questo».

Wind, invece, investe quasi esclusivamente sulla televisione. «Certo, il mezzo è più efficiente, ha un'audience più alta, colpisce un target più ampio - ci dice Maximo Ibarra, direttore del comparto mobile di Wind - però la carta ha un problema di comunicazione. Ha perso molto terreno e continuerà a perderlo, perché non è incisiva. In futuro credo che i giornali dovranno essere, più che informatori a 360 gradi, supporti per chi ha idee. Chi legge un quotidiano lo fa, e lo farà sempre di più, perché si sente appartenente a una community».

Un concetto caro al web. Dove la pubbli-

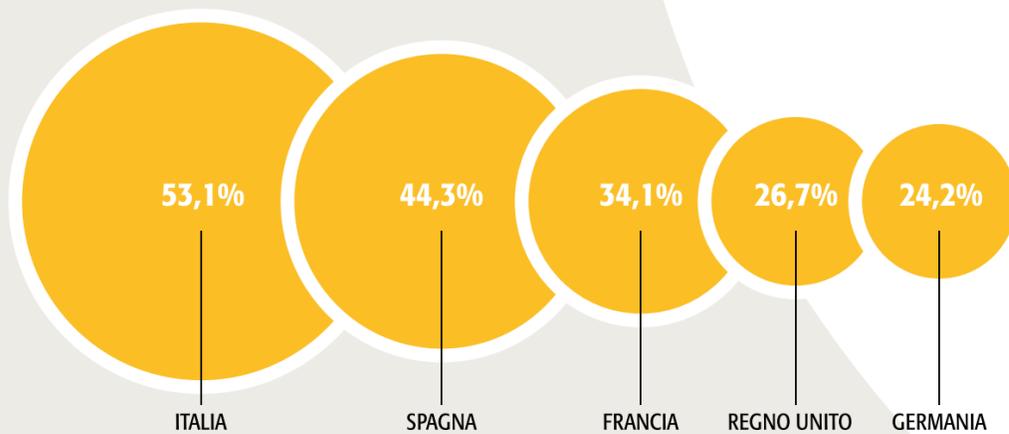
city, pure crescente, privilegia i motori di ricerca. Poca va verso i giornali on line, senza ripagare gli investimenti degli editori che li gestiscono a fianco di giornali di carta. «Questo accade perché il banner è una sorta di tabellare, mentre i motori di ricerca offrono un'alternativa più attraente», ci dice Angelo Baiocchi, vice presidente esecutivo di Vivaki, Gruppo Publicis, holding di Centromedia pubblicitari. Per quanto riguarda il rapporto tra investimenti e informazione on line e tradizionale, Baiocchi guarda avanti: «C'è ancora un atteggiamento psicologico che privilegia la carta, che è come più autorevole. A parità di numero di lettori la pubblicità sulla rete ancora costa meno, e i giornali non recuperano con le inserzioni on line quello che perdono nel cartaceo. Ma credo sia un fenomeno che con il tempo si attenuerà e, soprattutto, dovrà essere affrontato in modo forte il costo della lettura on line: dietro a un giornale sulla rete c'è del lavoro e non credo sia né possibile né equo che si continui con il tutto gratis». Ma perché la tv resta appealing pur con costi alti e di qualità calante? «La pubblicità va in tv - risponde Baiocchi - nella misura in cui la legge gli permette di andarci. Da noi questo è possibile in misura maggiore che nella maggior parte degli altri paesi».

Per i giornali, insomma, tempi cupi. Una speranza ce la dà soltanto Ivo Ferrario, direttore comunicazione di Centromarca, associazione cui fanno riferimento 200 aziende e circa mille marchi diversi, da giganti dell'alimentazione come Barilla a quelli dei cosmetici come L'Oréal. «La tv convince i telespettatori e quindi i clienti. Le aziende però stanno studiando con grande attenzione anche il web e la carta stampata. E in quest'ultimo caso l'esigenza non è solo pubblicitaria. C'è l'idea di costruire valore informativo raccontando quello che sta dietro alle aziende e che diventa un elemento di scelta per molti consumatori. Pensiamo per esempio all'efficienza, agli investimenti per la valorizzazione dei giovani, alle policy che impongono ai fornitori regole precise in fatto di lotta al lavoro minorile. Oggi nessuno mette in discussione il fatto che un'impresa esiste e da occupazione se fa profitto, ma si vuole sapere in che modo ottiene il risultato. La carta stampata può costituire uno strumento importante per spiegare tutto ciò». L'ha detto Sun Tzu: «La strategia è la via del paradosso».

QUOTA DI PUBBLICITA' ASSORBITA DALLA TV IN 5 PAESI

VALORI IN PERCENTUALE.

Fonte: Nielsen Media research



INVESTIMENTI PUBBLICITARI: variazione negli anni

VALORI IN MIGLIAIA DI EURO.

Fonte: World Press Trends 2007-2008, comprensivi di quotidiani a pagamento e gratuiti

TOTALE TUTTI I MEDIA



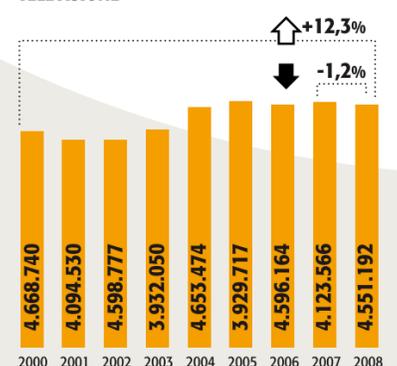
QUOTIDIANI



PERIODICI



TELEVISIONE



TV QUOTIDIANI

9 miliardi

INTERNET
281 milioni

CINEMA
70 milioni

TV
4,7 miliardi

DISTRIBUZIONE, A FARI SPENTI NELLA NOTTE

di Matteo Bartocci

Non c'è iPhone che tenga, può sembrare strano ma i fogli inchiostrati che state sfogliando sono il prodotto industriale più complesso in circolazione. Dal momento della chiusura in redazione, un quotidiano viene trasmesso in tipografia e in sei ore è stampato in decine di migliaia di copie, impacchettato e distribuito da centinaia di furgoni nelle 33mila edicole sparse per tutta la penisola. «E' come se nel giro di una notte il pane di tutta Italia fosse cotto in appena una decina di forni (tanti sono i centri stampa nazionali, ndr) e recapitato in tutti gli alimentari del paese», spiegano a Reds, la società che cura la distribuzione del manifesto. Ogni notte, tutte le notti, sulle strade si consuma una folle corsa contro il tempo. Tonnellate di carta e oggetti di ogni tipo si spostano avanti e indietro da e per edicole, autogrill, aeroporti, stazioni, bar, ovunque ci sia qualcuno che abbia voglia di leggere qualcosa. La distribuzione e la vendita di giornali e riviste sono un lavoro oscuro, spesso sconosciuto, in cui tempo, spazio e peso sono tiranni.

Gli attori di questa gigantesca industria sono essenzialmente quattro: gli editori, i distributori nazionali, quelli locali, le edicole (tralasciamo i 2mila rivenditori «non esclusivi» come autogrill, etc.). I punti cardine giuridici di tutto il sistema sono il rispetto del prezzo di vendita deciso dall'editore per tutti (niente sconti) e il «principio di pari trattamento» stabiliti dalla legge sulla stampa 416 del 1981 e dal decreto legislativo 170 del 2001. Distributori ed edicole devono cioè garantire pari condizioni a tutte le testate rispettandone decisioni su prezzi e quantità. Risultato: le edicole sono stracolme di carta che si vende poco. Nel 2007 la resa media di quotidiani e settimanali sul distribuito era del 45-46%. Per questo è diffusa sotto banco, anche se illegale, la «resa anticipata», in cui l'edicolante non scarta nemmeno certi prodotti e li restituisce subito al distributore.

Il sistema della distribuzione è talmente difficile per logistica ed equilibrio dei ricavi che il mercato è super-concentrato. Tre giganti nazionali e distributori locali che chiudono a vista d'occhio: erano 600 negli anni '70 e 450 negli anni '90. Oggi ne sono rimasti circa 130. Solo nelle grandi città - Roma, Milano e Firenze - i distributori oggi sono 2. Quasi dappertutto (65% delle edicole) il distributore locale è uno solo, che ha il monopolio di una zona che può coprire intere regioni (come in Toscana) o poche decine di rivendite (come nelle zone di montagna). Inutile dire che precariato, lavoro nero e sfruttamento dilagano come e più che in altri settori. «Se prima trasportare quotidiani era un lavoro ambito tra i camionisti perché garantito, oggi sicuramente non lo è più», assicurano a Reds. Mancano dati precisi sugli incidenti ma può capitare che il giornale non si trovi in edicola perché la macchina che lo portava ha avuto «problemi». Poco di questo mondo di corsa e fatica trapela all'esterno.

Pochi grandi gruppi ormai controllano le società di distribuzione nazionali e in molti casi anche quelle locali. Il gruppo Espresso/Repubblica fa tutto in proprio. Mentre le altre grandi aziende hanno creato società ad hoc. I due distributori nazionali maggiori gestiscono il 58% del mercato: M-Dis (34%) e Press-Di (24%). Il resto è diviso tra Sodip (17%, Unità e Liberazione), A&G Marco (11%, Avvenire), Parrini (9%) e pochi altri. M-Dis (Corsera, Gazzetta dello Sport, Sole 24 Ore e Stampa) è al 45% ciascuno di Rcs e di De Agostini, il 10% che resta è di Rusconi. Mentre Press-Di (Libero e Giornale) è al 100% Mondadori. Tre società gestiscono quasi tutto e, presto, se l'Antitrust non interviene, potrebbero anche fondersi in un gigantesco monopolio industriale.

L'aggio della distribuzione oscilla tra il 29 e il 34%. Se un giornale costa un euro, 19 cent vanno all'edicolante, 5 al distributore locale, 5 a quello nazionale. Per i periodici 7% al locale, 8% al nazionale. Il resto torna all'editore che paga i costi e copre il rischio di invenduto che è tutto a suo carico. Il codice a barre ha leggermente migliorato le cose ma la fretta di consegna è tale che in concreto i pacchi di giornali passano di mano dalla tipografia ai furgoncini senza che nessuno conti davvero quante copie sta portando prima della vendita. Il tempo è poco, la notte è breve. Perfino il recupero della resa spesso è calcolato a peso. Le varie fasi del sistema insomma sono difficilmente controllabili: manca una vera rete informatica tra editori, distributori ed edicole che permetta di ottimizzare distribuzione e rischi evitando strozzature e distorsioni.

Il principio di pari trattamento, secondo il Sinagi, riversa nelle edicole circa 3-4mila testate sulle 6mila edite in Italia. Un assortimento di riviste tanto enorme quanto difficilmente apprezzabile dal lettore. Un sovrappiù ingestibile per rivendite spesso piccole, che penalizza le novità e aggrava i costi. Anche i distributori infatti sono pagati sul venduto e non sul trasportato, con spese crescenti e zone più ampie da servire. In cambio, però, la legge non impone loro nessun obbligo di servire le edicole se pensano che non sia remunerativo. Senza contare che il sistema si adatta alle stagioni per le vacanze (metà delle edicole sono al Nord, Centro 19,4%, Sud 30,1%). Una logistica mobile e difficile. Resa ancora più complessa da politiche commerciali vantaggiose per gli editori ma esiziali per gli altri. Il backstage dell'informazione, insomma, è quasi più fosco e meno plurale delle notizie in prima pagina. Con l'informazione la notte non è tenera.

(Fonti. Fieg: La Stampa in Italia 2006-2008. Agcm: IC35 - Indagine conoscitiva riguardante il settore dell'editoria quotidiana, periodica e multimediale, settembre 2009)

Mandare i giornali in edicola è un'impresa. Una corsa che negli ultimi anni ha accentuato le concentrazioni e "ucciso" la concorrenza

EDICOLANTI TRA CRISI DI MERCATO E CRISI D'IDENTITÀ

di M.Ba.

Per Ermanno Anselmi, segretario del Sindacato dei giornalisti Sinagi-Cgil, «tutto il sistema della distribuzione sta implorendo».

La situazione è così grave?

La filiera si regge sull'anticipo come unico sistema di pagamento. Se arrivano 10 copie di una rivista il giornalaio le paga subito tutte e poi, col numero successivo, recupera la differenza. In questo modo gli edicolanti finanziano il sistema. Finché si vende la cosa regge, ma se il mercato frana non ce la fai più a pagare gli anticipi. Non a caso in pochi anni hanno chiuso migliaia di edicole e 20 stabilimenti cartari, 6 milioni di tonnellate di carta riciclata (il 55% di quella dei quotidiani) in meno.

Si può prevedere la distribuzione prima?

Per le riviste è impossibile. Un bimestrale conosce la sua performance dopo 6 mesi. Un mensile dopo 4. Le rese diventano enormi anche perché nessun editore riesce a sapere in tempo come va il prodotto. E non sono rari i casi in cui si «riciclano» a distanza di anni per esempio riviste sulle vacanze o di cucina. A volte ci capita di vendere ancora prodotti stampati in lire. Ci sono infine editori, come Cairo, che vendono riviste a meno di un euro. Siamo costretti a comprarne grandi quantità anche se per noi sono ricavi marginali. E i costi di trasporto, benzina, gestione, energia si alzano anche per i distributori.

Come si sta evolvendo l'industria della distribuzione?

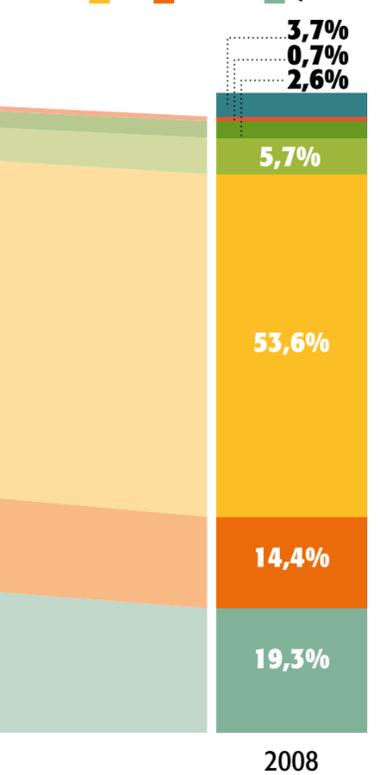
La concentrazione è già enorme. E a quanto ci risulta M-Dis e Press-Di, i big nazionali, potrebbero anche fondersi. A Milano hanno già chiesto all'Antitrust di operare come un unico soggetto. Potrebbe essere un segnale anche per il resto d'Italia, a tutto svantaggio degli editori e distributori concorrenti.

Anche liberalizzare e basta vuol dire solo tagliare rivenditori e prodotti non remunerativi a svantaggio del pluralismo e della piccola impresa. Senza essere ideologici è un crinale molto pericoloso.

Si però si dice che le edicole sono arcaiche. Non si vogliono nemmeno informatizzare...

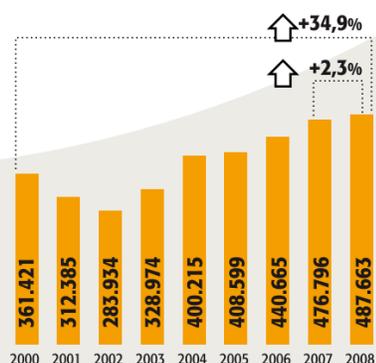
E' vero che i nostri associati faticano a passare al computer. Un software sviluppato insieme alla Fieg esiste e chi lo usa si trova bene. Personalmente credo che le edicole debbano evolversi come i tabaccai. Con una rete telematica nazionale potrebbero vendere servizi e ricariche telefoniche oppure gli abbonamenti, magari attraverso carte pre-pagate. Penso che un po' di innovazione sia necessaria. Così come un po' di flessibilità nella parità di trattamento almeno per i periodici. Siamo inondati di gadget allegati a francobolli di carta. Ci portano dieci bamboline e dobbiamo tenercele tutte. Se i giornalisti fossero liberi di scegliere un po' magari ogni rivendita potrebbe specializzarsi e differenziarsi in base alla clientela.

TV PERIODICI QUOTIDIANI

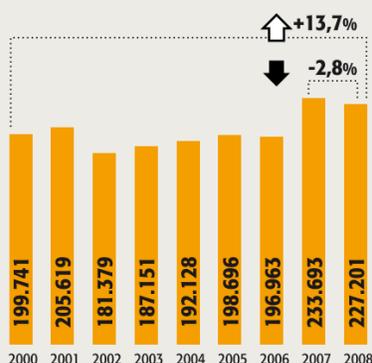


2008

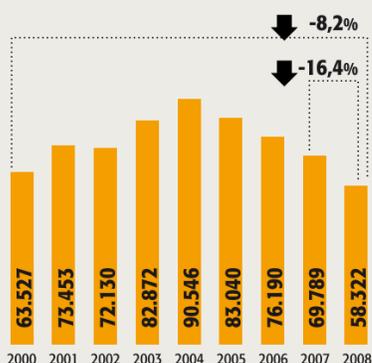
RADIO



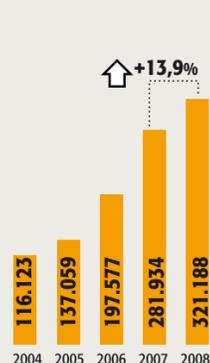
AFFISSIONI



CINEMA



INTERNET



Grazie alla legge Gasparri del 1° gennaio 2011
Berlusconi potrà puntare alla conquista di Via Solferino

PROSSIMO OBIETTIVO CORRIERE DELLA SERA

di Micaela Bonghi

◀ E' ormai questione di mesi. Dal 31 dicembre 2010, infatti, Silvio Berlusconi potrà di nuovo allargare i suoi orizzonti di tycoon «invidiato dai leader europei», come ultimamente ama vantarsi, ai giornali quotidiani. La legge Mammi, nel 1990, regolava la proprietà incrociata tra stampa e tv vietando ai titolari di più di due concessioni televisive nazionali di controllare imprese editrici di quotidiani. Sua emittente già possedeva un impero, ma non era ancora sceso in campo. Nel 2004, grazie a Berlusconi premier, arriva la Legge Gasparri. Quella che salva Retequattro dal trasferimento sul satellite con l'ennesima norma transitoria che archivia le sentenze della Consulta sostituendole con le promesse dell'era digitale. Quella che introduce il Sic, il sistema integrato delle comunicazioni, il grande paniere sul quale calcolare i tetti antitrust per le imprese di telecomunicazioni, consentendo a Mediaset di espandersi ulteriormente. Quella che provoca una levata di scudi da parte degli editori dei giornali, visto che nella raccolta pubblicitaria la tv già strangola la carta stampata. Quella che, appunto, per evitare la creazione di (ulteriori) posizioni dominanti nel settore, vieta, ma fino al 2011, a chi eserciti l'attività televisiva in ambito nazionale attraverso più di una rete (Mediaset, Rai e Telecom), di acquisire partecipazioni in imprese editrici di giornali quotidiani o

QUESTIONI DI ANTITRUST

Sugli abusi di posizione dominante vigilano l'Autorità antitrust e l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom). Un'impresa detiene una posizione dominante quando può comportarsi in modo significativamente indipendente dai concorrenti e dai consumatori, limitando le possibilità di reazione degli altri concorrenti, effettivi o potenziali. L'Antitrust ha il compito di accertare la sussistenza delle situazioni di incompatibilità e di conflitto di interessi, regolati dalla legge Frattini. E' in conflitto d'interessi il titolare di cariche di governo che partecipa all'adozione di un atto trovandosi in situazione di incompatibilità o quando l'atto ha un'incidenza specifica e preferenziale sul patrimonio del titolare, del coniuge o dei parenti entro il secondo grado, delle imprese o società da essi controllate. In questi casi Silvio Berlusconi risolve il problema lasciando la sala del consiglio dei ministri. L'iperlottizzata Agcom (è quella del commissario Giancarlo Innocenzi, l'ex dirigente Fininvest e ex sottosegretario di Berlusconi che dovrebbe vigilare sulle aziende del capo e cercare di cancellare «Annozero»), svolge una funzione di controllo dell'intero mercato delle comunicazioni vigilando su pluralismo e promozione della concorrenza. Dovrebbe anche accertare che le imprese del settore che fanno capo al titolare di cariche di governo, al coniuge e ai parenti entro il secondo grado, «non pongano in essere comportamenti che forniscono un sostegno privilegiato al titolare di cariche di governo» in questione.

partecipare alla costituzione di nuove imprese editrici di giornali quotidiani. Una «norma asimmetrica» che permetterebbe da subito agli editori di quotidiani di comprare una tv.

Nel corso della discussione della Gasparri la maggioranza berlusconiana cerca di anticipare il più possibile la decadenza del divieto. Dopo lunghe discussioni si arriva al 2011, contando che nel frattempo, con lo sviluppo della televisione digitale terrestre al quale la Gasparri subordina il rispetto delle leggi e delle sentenze della Consulta da parte di Mediaset, il pluralismo sarà finalmente una realtà.

Passati sei anni dall'approvazione definitiva della Gasparri, Silvio Berlusconi è ancora a palazzo Chigi, possiede tre reti generaliste, Mediaset ha dichiarato guerra a Sky sul terreno della pay tv con ogni mezzo, cioè quelli che il governo di papi mette a disposizione dell'azienda, come il raddoppio dell'Iva e la riduzione degli affollamenti pubblicitari per il gruppo concorrente o il pressing del viceministro Romani

sulle autorità di Bruxelles per scongiurare il debutto anticipato dei canali satellitari del gruppo Newscorp sul digitale terrestre. La Rai, poi, è completamente sotto scacco: mai si era vista la cancellazione dei programmi di informazione in campagna elettorale, su tutte e tre le reti, mentre il partito del premier imperverava nei tg. E attraverso la carta stampata, quella formalmente di proprietà, il Cavaliere raggiunge già una notevole fetta di audience. Al gruppo Mondadori fanno capo il settimanale più venduto d'Italia, Tv Sorrisi e canzoni (oltre novecentomila copie) e Chi, che non sono un semplice rotocalco di gossip e una asettica guida televisiva, ma anche strumenti per la formazione del consenso e la propaganda dell'ideologia berlusconiana. Entrambi diretti da «quel diavolo» (la definizione è del premier) di Alfonso Signorini, at-

tivissimo, ad esempio, nell'indorare il Noemigate. E Mondadori diffonde molte altre testate (una ventina), da Panorama a Men's health, passando per riviste di cinema, naturalmente, moda, salute, scienze, arredamento, giardinaggio, cucina.

Il conflitto d'interessi? Ci si ripenserà (con qualche rimpianto, chissà) quando Silvio sarà diventato super-presidente della repubblica di Arcore. Quando potrà allargare ulteriormente i suoi poteri e il suo campo di interessi, appunto. Un primo effetto dell'entrata in vigore delle nuove norme potrebbe limitarsi agli affari di famiglia, come già si rumoreggia. Le quote del Giornale cedute da Silvio Berlusconi a suo fratello Paolo causa legge Mammi, potrebbero tornare in Mondadori, che detiene tuttora la minoranza della Società europea di edizioni, il 39,27%. Ma il Giornale non è un grande affare: politicamente è già schieratissimo e l'offensiva per recuperare copie su Libero non decolla. Il colpo grosso, per il prestigio della testata se non proprio come business (un po' in ritardo, il Cavaliere ha scoperto la rete e le sue aziende si stanno buttando nei nuovi media) sarebbe il Corriere della sera. Un piedino della famiglia è già dentro, con Marina Berlusconi, presidente di Fininvest nel cda di Mediobanca, primo azionista di Rcs Mediagroup. Ancora fuori dal patto di sindacato che governa il gruppo e che sarà rinnovato tra un anno (ed escluso dal vertice di Rcs quotidiani dove è stato confermato Piergaetano Marchetti per i prossimi tre anni), c'è Giuseppe Rotelli, imprenditore delle cliniche lombarde tendenza Silvio, azionista potenziale all'11% (con una partecipazione azionaria effettiva del 7,5% e una «call» sul 3,5). E Silvio Berlusconi ha un sogno e un pallino: mettere le mani sul Corriere della sera e avere un giornale sportivo, la Gazzetta della sport. Dal prossimo anno potrà provare a coronarli insieme.

Fondo Est On-Line Nuovi servizi per i nostri iscritti

- Devi cercare una Struttura Sanitaria convenzionata?
- Devi prenotare o spostare una visita medica?
- Devi aggiornare i tuoi recapiti?
- Devi richiedere un rimborso?



Ora puoi farlo in modo semplice e veloce
con i nuovi servizi attivati sul sito
www.fondoest.it

Tra web e poste la ricetta francese per la new press

di Anna Maria Merlo

◀ Valérie Descamps, direttrice della redazione del quotidiano economico *La Tribune*, prevede di togliere dalle edicole il suo giornale e di venderlo solo più per abbonamento e su Internet. Su 77.000 copie di diffusione, solo 4.000 sono vendute in edicola. Gli abbonamenti sono per i due terzi sottoscritti da imprese. Alain Weill, presidente del gruppo di stampa Next, a cui appartiene *La Tribune*, va più lontano: i giornali su carta sono destinati a scomparire «tra cinque, dieci o quindici anni», afferma.

Ma per il momento, la stampa in crisi si rivolge al governo, che ha varato anche quest'anno con la finanziaria un «budget di transizione per un settore in via di aggiornamento». Nell'ampio programma «180», finanziato con un record di 419,3 milioni di euro, un capitolo è dedicato agli aiuti alla diffusione: per il 2010, «l'aiuto totale al trasporto postale della stampa - scrive il relatore - si eleverà a 242 milioni di euro», di cui 12 milioni per il portage, cioè la consegna a domicilio dei giornali. Ai 242 milioni vanno aggiunti 28 milioni che vanno direttamente a La Poste per compensare il calmierale sulle tariffe per la stampa. Ma c'è polemica sulla moratoria che è stata concessa alla convenzione tra i giornali e La Poste, la quale reclama la fine delle tariffe preferenziali, visto che il settore postale è in pie-

na privatizzazione (nel 2011 sarà tutto messo in concorrenza nell'Unione europea, anche le lettere di meno di 50 grammi). A insistere sull'importanza della moratoria dell'accordo tra giornali e posta è soprattutto la stampa periodica (magazine e specializzati), che «si appoggiano in gran parte sugli abbonamenti postali», scrive il relatore del «programma 180». I quotidiani, invece, che vendono globalmente all'incirca un quarto per abbonamento, preferirebbero che gli aiuti fossero destinati piuttosto alla modernizzazione dei sistemi editoriali.

Per quanto riguarda i quotidiani a diffusione nazionale, la questione degli abbonamenti postali, oggi, viene discussa in Francia con interesse solo in legame con l'abbonamento al web. Tanto più che una nuova minaccia pesa sulla diffusione delle testate più deboli: l'Ump, il partito di Sarkozy, ha un progetto legge (numero 2420), che mira ad abolire la legge Bichet del '47, che finora ha assicurato un eguale trattamento nella diffusione in edicola. Il deputato Ump Richard Maillé, partendo dalla constatazione che c'è un 60% di invenduti in edicola - situazione che risulta molto costosa - sostiene che i distributori dovrebbero avere il diritto di rifiutare la diffusione in edicola di testate che non si vendono (la distribuzione è controllata dal quasi-monopolio di Presstalis, ex Messageries de la presse, di cui il gruppo Lagardère, editore importante nonché famiglia molto vicina a Sarkozy, che chiama l'ultimo esponente, Arnaud, un «fratello», possiede il 49%). *Le Monde* ha fatto di recente il grande salto. Ha messo fine, il 29 marzo, all'accesso gratuito sul web agli articoli pubblicati nel giornale su carta. Offre ora un triplo play, destinato a diventare quadruplo quando arriverà l'iPad in Francia (a fine aprile). 29,90 euro al mese per avere tutta la gamma della «marca *Le Monde*»: quotidiano su carta, Web e iPhone, domani anche iPad. «*Le Monde* si presenta come una marca di stampa globale», spiega il direttore Eric Fattorino. Anche in Francia, come già aveva anticipato nel mondo Robert Murdoch, la battaglia è ormai di imporre il pagamento dell'informazione sul web, dopo gli anni del tutto gratuito. «I giornali non hanno messo neppure 15 anni per ridurre in briciole un modello vecchio di quattrecento anni», scrive l'editorialista svizzero, Kurt

W.Zimmermann su *Problèmes économiques* (pubblicazione della Documentation française). Il principale quotidiano economico, *Les Echos*, è sulla stessa strada. «Vendere dell'informazione su tutti i tipi di supporto con un grande valore aggiunto», afferma il presidente del gruppo, Nicolas Beytout. Anche *Le Figaro* sta pensando a un'offerta tripla-quadrupla, «a 360 gradi, un media su più supporti», secondo Thomas Doduik, direttore delle operazioni editoriali. *Libération*, per il momento, ha fatto una svolta a metà: un po' di informazione gratis, a cui si affianca un «premium» a pagamento (con tutto quello che comporta, a cominciare dalla collaborazione, in vista della fusione, tra redazione carta e web), che però ha ottenuto un'adesione limitata, con soli 4mila abbonamenti paganti. *Les Echos* ha già fuso le due redazioni. *Le Monde* non l'ha fatto, anche se ha attivato una forte collaborazione, perché *Le Monde.fr* è una società autonoma. Nei fatti, la metà degli abbonati a *Le Monde* su Internet sono anche abbonati al giornale su carta. La confusione regna sovrana anche sui siti di informazione di qualità diffusi solo su Internet: Mediapart, fondato da un ex direttore della redazione di *Le Monde*, (Edwy Plenel), fa pagare tutto, mentre Rue89 (fondato da ex di *Libération*) è tutto gratis.

Abbonamenti postali che funzionano più internet. In Francia si tenta così di uscire dalla crisi e preparare un futuro in cui la "carta" sarà destinata a essere sempre più un settore di nicchia

LE NASCOSTE INTENZIONI E LA TAGLIOLA DEL GOVERNO "MANIDIFORBICE"

di Vincenzo Vita

◀ Perché? Perché nell'ormai vastissimo campo dei saperi e dell'informazione si susseguono tagli da macelleria, senza neppure uno straccio di strategia (!?) politica. Almeno in apparenza, questo è avvenuto.

Dal decreto 112 del 2008 del solito Tremonti che abolì il diritto soggettivo a ricevere le provvidenze - oltre a decurtare nelle tabelle finanziarie il Fondo- fino all'increscioso provvedimento interministeriale che ha abolito d'ambly le tariffe postali agevolate, la storia è la stessa. E si collega alla più generale tagliola sulla scuola e l'università, lo spettacolo e i beni culturali, la ricerca e l'innovazione. Uno scenario da «Farhnenheit 451». Non è facile comprendere i motivi per cui le varie agenzie di socializzazione in-formativa siano costantemente sotto la scure della destra al governo. In fondo, si potrebbe pensare, editori e lettori, giornalisti e insegnanti o artisti saranno pure statisticamente disposti in diversi territori politici, magari un po' più a sinistra. Ma è per questo, per un mero cinico calcolo di votanti reali o potenziali,

che si dispiega una simile virulenza? Come mai un simile zelo? Proviamo a rispondere ai quesiti. Innanzitutto rettificando un po' la domanda. Porsi bene le domande... Il tema non è come mai il governo usi la scure. Riguarda, piuttosto, la natura vera dei soggetti e degli oggetti che vengono tagliati. E' davvero passato il secolo scorso, centrato sulla produzione materiale, che si reggeva anche sui ruoli coesenziali delle attività in grado di riprodurre le condizioni sociali, culturali utili a formare il lavoro vivo. Bene o male un po' di spesa per l'editoria - tra l'altro - era considerato un atto dovuto al mantenimento della missione principale della struttura economica e istituzionale. Ora, nell'epoca del capitalismo informazionale e cognitivo, il quadro è cambiato. Ed è proprio nella nuova filiera portante del valore che la destra sente l'urgenza di intervenire, per chiudere il cerchio. Il dissenso troppo articolato e plurale diventa pericoloso. Meglio puntare senza tentennamenti sulla regina dei media, la vecchia prepotente televisione generalista. Tutelata dall'irrisolto conflitto di interessi. Il resto è secondario o un'insidia. Non solo. Attrici e attori del mondo editoriale sono considerati per lo più «sovversivi», un lavoro culturale e intellettuale irregolare, difficilmente allineabile. Sarà un caso, ma il grosso dei prepensionamenti giornalistici tocca proprio le generazioni che hanno avuto a che fare con il '68 e che sono maturate nella società dell'informazione. Quando quest'ultima è arrivata al suo punto di maturazione con l'era digitale, è diventato fondamentale per la destra televisiva (naturaliter berlusco-

niana) bloccare l'intelligenza disseminata nei luoghi editoriali. Per interrompere la memoria ed evitare che il passaggio dalla stagione televisiva a quella della rete avvenga con soggetti troppo consapevoli. E' eccessivo e schematico pensarla così? Forse. Ma se non è così, l'ansia di tagliare e tagliare quale logica ha? Ed è credibile considerare avversari e interlocutori poco intelligenti? Se il ragionamento è un po' estremizzato, risulta comunque assai verosimile. E' la tendenza. Si salvi chi può o chi entra nell'orbita del governo.

Certo, si è riusciti a salvare qualcosa, come le provvidenze di quest'anno, che in verità riguardano il 2009. C'è da augurarsi che si recuperino le risorse tolte alle emittenti radiofoniche e alle televisioni locali, ai giornali per gli italiani all'estero. Come è urgente superare il decreto interministeriale sulle tariffe postali. Come è richiesto da un'interpellanza parlamentare sottoscritta dai gruppi di opposizione e da numerosi esponenti della stessa maggioranza. Non basta, però.

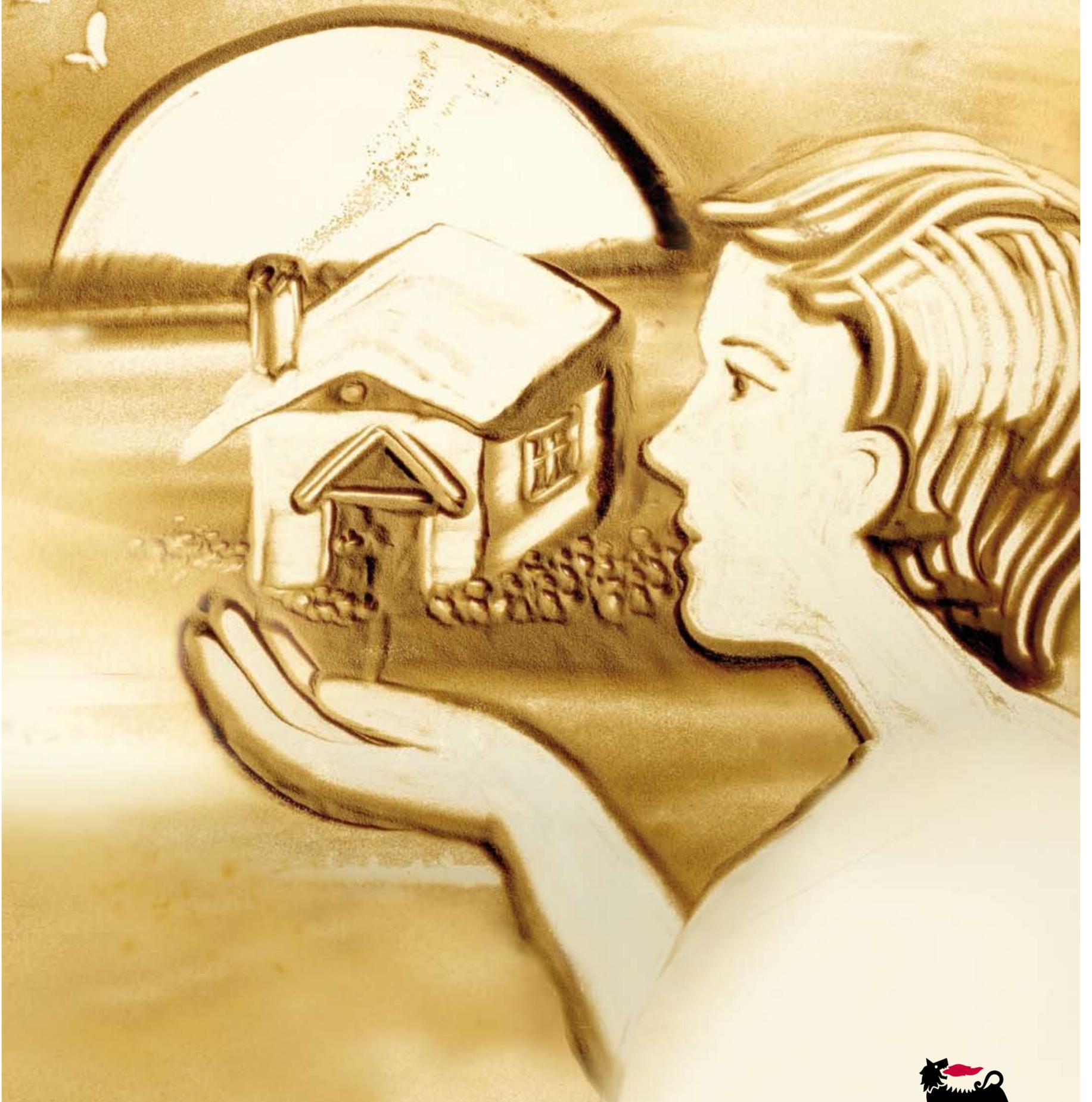
Se sono vere le premesse, non è rinviabile un progetto di riforma. Non passerà? Probabile, ma ci toglierà - solo l'aprire la discussione sul serio - da un pericoloso angolo difensivo. Una sfida alla destra che rovesci l'assunto: il lavoro cognitivo è una straordinaria opportunità, non un problema. Per lo sviluppo sostenibile. Per i contenuti digitali. Per superare in meglio, non copiandone

stili e riti, l'era televisiva. Si gioca la grande partita dei diritti di cittadinanza nel e del nuovo secolo. Il sottosegretario con delega all'informazione Bonaiuti vuole fare gli «Stati generali» dell'editoria? Bene. Si parta dal testo del Regolamento passato al vaglio del parlamento per ripensare all'intero capitolo dell'intervento pubblico: né assistenza, né pura inerzia o - peggio - copertura di testate fittizie. Molla al contrario - Obama docet - di una stagione editoriale più libera e più evoluta. Senza paura di mettere le mani nelle contraddizioni di un sistema che ormai non regge. E spetta a noi dire che il «re è nudo», non alla destra.

L'intervento contro il finanziamento pubblico all'editoria cooperativa e no-profit, è parte di un disegno che si radica nell'irrisolto conflitto di interessi del nostro paese

*Glama Yahav
per Eni*

internazionalità,
ricerca e rispetto



con queste parole lavoriamo in più di 70 paesi, per portarvi energia



eni

eni.com

In Italia l'editore puro bisogna cercarlo con il lantermino. La proprietà della carta stampata è prerogativa quasi esclusiva dei grandi gruppi industriali e finanziari

TUTTO NELLE MANI DEI SOLITI NOTI

di Bruno Perini

◀ Sarà per la crisi dei giornali che non accenna a diminuire, sarà che la stampa italiana non è mai stata indipendente dai poteri economici e politici, sarà la minaccia di una chiusura dei rubinetti da parte dello Stato o forse sarà un semplice riflesso condizionato dovuto all'era berlusconiana ma resta il fatto che i media italiani sono sempre più sotto pressione. Il peso della proprietà si fa sentire sempre di più e a parte qualche caso che va in una diversa direzione, come ad esempio il *Fatto quotidiano*, la stampa italiana è ormai diventato il crocevia di scontri di potere. I margini per un'autonomia e un rapporto diretto con i lettori è sempre minore. L'ultima notizia di cui il *manifesto* si è già occupato è eloquente da questo punto di vista, riguarda il più grande quotidiano italiano: il *Corriere della Sera*. Il fatto che il gruppo Rcs abbia deciso di far entrare nel consiglio d'amministrazione Giovanni Bazzoli, Luca Cordero di Montezemolo, Diego Della Valle, Cesare Geronzi, Antonello Pericone, Giampiero Pesenti e Marco Tronchetti Provera, ovvero il gotha del capitalismo italiano è il segno che la struttura proprietaria dei giornali si fa ancora più stringente e che le speranze di autonomia tra la gestione e la proprietà si assottigliano ancora di più. Se fino a un po' di tempo fa si poteva sperare in un margine di manovra dei manager editoriali, ora, con la scelta assai simbolica del gruppo Rcs che di fatto ha unificato la figura del manager e dell'azionista, l'autono-

mia diventa complicata. D'altronde, per chi se lo fosse dimenticato, la struttura proprietaria dei giornali in Italia non è di per sé consolante. Basta dare uno sguardo ai grandi e piccoli quotidiani per capire l'intreccio di interessi che convivono e che pesano sull'orientamento della stampa. Una ragnatela che non ha paragoni in nessuno paese d'Europa. Il *Corsera* come è noto è il più zavorrato. L'assetto proprietario del quotidiano di via Solferino coincide con l'intero capitalismo italiano: Fiat, Mediobanca, Banca Intesa, Unicredit, Telecom, Italcementi, più alcune presenze individuali di peso come Diego della Valle. Il contraltare del *Corsera* è la *Repubblica* che invece è mono-padrone: l'azionista di riferimento del quotidiano diretto da Ezio Mauro come è noto è l'ingegner Carlo De Benedetti. Gli interessi di De Benedetti sono diffusi nell'alta finanza come nell'energia ma negli ultimi anni l'ingegnere ha concentrato la sua attività nel gruppo Espresso. Anche la *Stampa* da sempre controllata dalla Fiat è rigorosamente mono-padrone.

E a destra? Lì i giochi sono fatti: la famiglia Berlusconi è proprietaria del *Giornale* e della *Mondadori* e l'imprenditore Angelucci è proprietario di *Libero*. Lo stesso proprietario del quotidiano del *Il Riformista* che pure è di area centro sinistra. Nell'area di destra non si può non collocare anche il colosso editoriale che controlla *Il Giornale*, *la Nazione* e *il Resto del Carlino* che a loro volta appar-

tengono al gruppo Poligrafici Editoriale di cui l'azionista di maggioranza è Maria Luisa Monti Riffesser. Un'altra proprietà pesante la si ritrova nel *Messaggero*: il quotidiano romano come è noto è controllato dalla famiglia Caltagirone, che ha interessi diffusi nelle banche e soprattutto nel settore immobiliare e delle costruzioni. Sotto il controllo di un costruttore cade anche il *Tempo*, passato nel 1996 dai Caltagirone al costruttore Domenico Bonifazi. Il *Secolo XIX* è da anni controllato dai Perrone, una famiglia di imprenditori di Genova. Anche *l'Unità* da qualche anno è entrata nell'orbita imprenditoriale. L'azionista di maggioranza è Renato Soru, l'ex presidente della Sardegna eletto nelle file del Pd e fondatore di Tiscali. Non ci sarebbe neppure bisogno di citare il *Sole 24 ore* che come è noto è di proprietà della Confindustria, se non per il fatto che il suo diretto concorrente, il gruppo Class, che edita oltre a *Mf, Italia Oggi* e *Milano Finanza*, i mensili *Capital* e *Class* e altri periodici è invece un esempio di editore puro, non legato a alcun gruppo bancario o industriale. Come si può facilmente constatare gli editori puri bisogna cercarli con il lantermino ed è forse per questo motivo che la stampa nazionale è così restia a toccare il tasto dolente del conflitto di interessi che domina ormai i gangli della comunità politica e finanziaria e del pianeta media. Si dirà che anche all'estero ci sono stati cambiamenti radicali: l'esempio più significativo è il *Wall Street Journal* finito sotto il controllo di Rupert Murdoch. Ma nel caso di Murdoch si può almeno parlare di un editore puro mentre da noi ancora non si è capito perché a gestire l'informazione debbano essere sempre e soltanto imprenditori, banchieri e come nel caso clamoroso delle tv e di giornali e periodici addirittura un presidente del consiglio. E' questo il vero mistero della stampa italiana.

I CONTI IN TASCA AGLI EDITORI NELL'ANNUS HORRIBILIS

Il 2009 è stato un annus horribilis per i bilanci delle aziende editoriali. Vediamoli in rassegna.

Mediaset Group: Il fatturato scende dai 4.199 milioni del 2008 ai 3.883 del 2009 (-7,5%); gli utili sono più depressi e vanno da 459 milioni a 272,4 (calando del 40,6%); ma in Italia le cose vanno meglio. La raccolta pubblicitaria si riduce solo dell'8,6%, contro il 10,2% della media delle TV (ma che starà succedendo alla RAI, che non ha ancora pubblicato il suo bilancio). I ricavi di Mediaset premium sono cresciuti del 38,9%, con 3,7 milioni di abbonati, rispetto ai 2,9 del 2008. Così Mediaset Italia chiude con un utile di 269 milioni (inferiore di 109 milioni rispetto ai 378 del 2008). E si prepara a rafforzare la sua posizione dominante all'uscita dalla crisi. I guai maggiori vengono dal deprezzamento dei titoli, passati da un prezzo massimo di 10 euro nel 2004 a uno di 5,8 nel 2009. Insomma il patrimonio Fininvest si assottiglia.

Mondadori SPA: Il fatturato consolidato scende dai 1.819,2 milioni del 2008 ai 1.540 dell'ultimo anno (-15,3%); l'utile netto crolla del 64,7%, da 97,1 milioni nel 2008 a 34,3.

RCS-Corriere della Sera: Il fatturato scende dal 2008 al 2009 da 2.659 milioni a 2.206 (del 17%); dagli utili, però, si passa alle perdite: +38,3 milioni nel 2008, -129,7 nel 2009; la pubblicità cala in tutti i settori: -14,4% al *Corriere della Sera*, -16,3% alla *Gazzetta dello sport*, -21,1% nella free press, -29,6% nell'area periodici; mentre i collaterali crollano.

Gruppo l'Espresso (dati relativi al settembre 2009): Il fatturato si contrae del 15,9% (da 762 a 641 milioni); gli utili si riducono del 97,2% (da 43,3 milioni a 1,2); quanto a *Repubblica* la diffusione di ogni giorno regge (grazie al conflitto con Berlusconi), ma quella promozionata (per intenderci, quando al quotidiano sono allegati veri e propri settimanali) subisce un colpo serio. Anche perché questi prodotti vengono drasticamente dimensionati dal calo pubblicitario: in totale -14,1% attestandosi a 493.000 copie. Le entrate pubblicitarie si contraggono oltre la media del settore (che è del 16,1%) del 22,3% (da 443 a 345 milioni). Vanno fuori dall'azienda 238 dipendenti su 3.174.

Gruppo Sole-24ore (qui è documentato solo il periodo fino al 31 ottobre 2009): Si passa da un fatturato di 573 milioni del 2008 a uno di 503 nel 2009 (-12,3%); l'utile di 16 milioni del 2008 si tramuta in una perdita di 53,3 milioni nel 2009; la pubblicità si riduce del 24,1%, le copie del 9,6%.

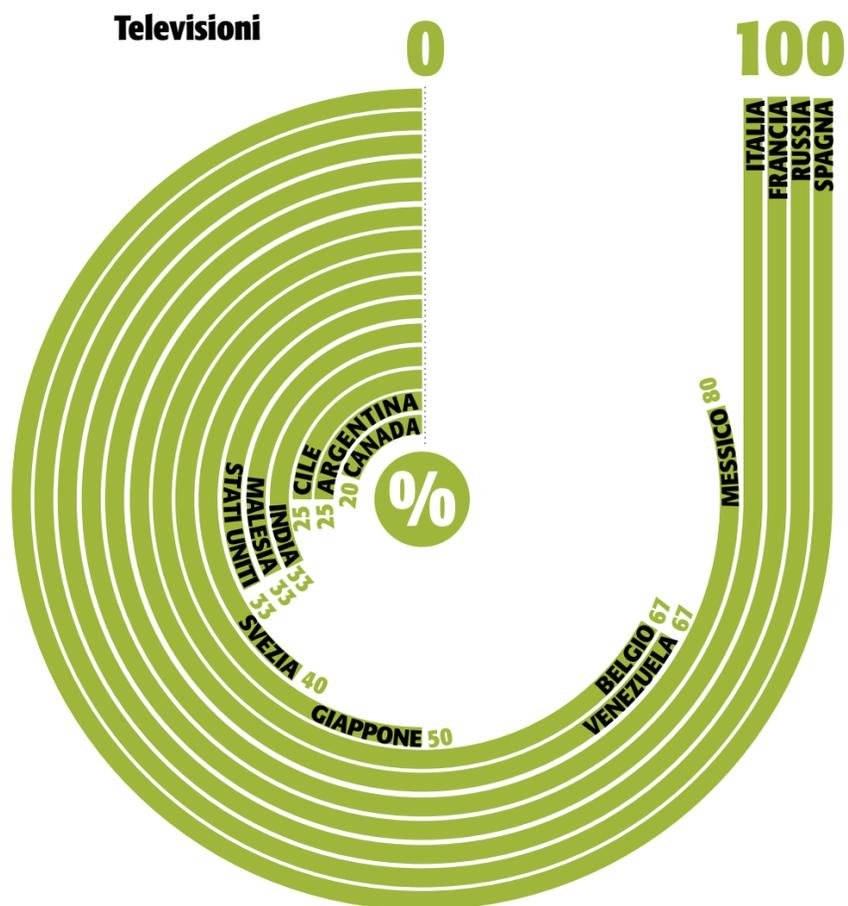
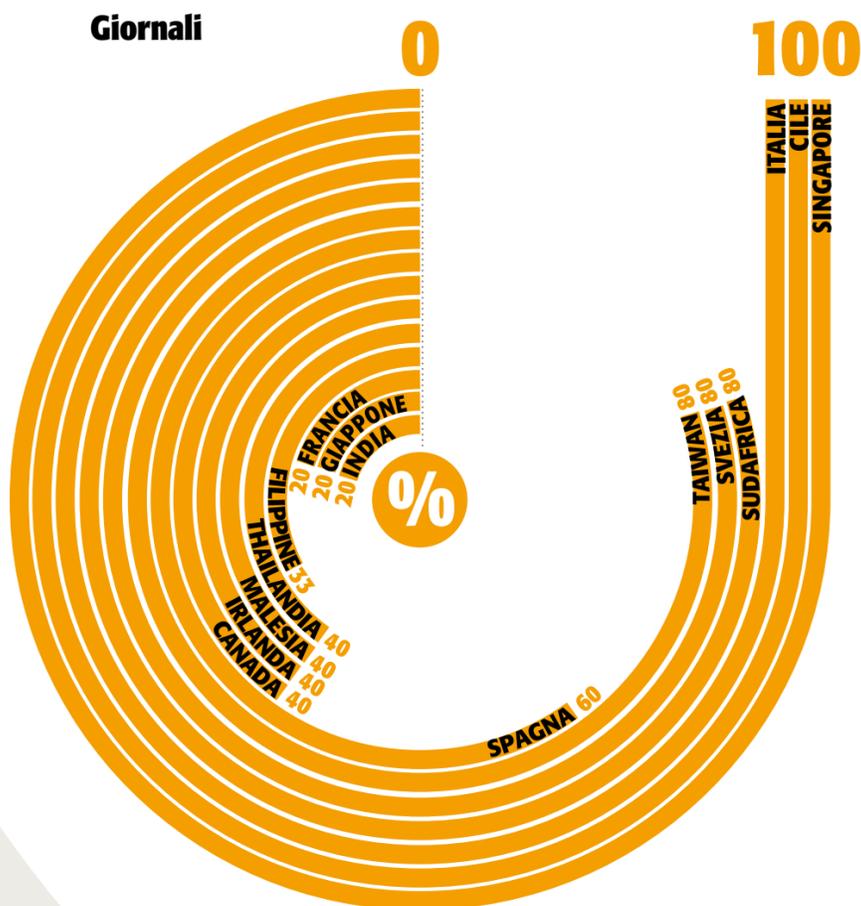
Gruppo Caltagirone (*Il Messaggero*, diversi quotidiani locali, free press): Il fatturato scende da 294 a 256,9 milioni (-12,6%); una perdita di 39,2 milioni si somma a quella di 10,98 del 2008; i ricavi delle promozioni editoriali subiscono una contrazione del 43,9%; quelli pubblicitari del 17,5%.

QUANTO PESANO I GRUPPI INDUSTRIALI NELLA PROPRIETÀ DEI MEDIA

VALORI DA 0 A 100.

IN ITALIA I GRANDI GIORNALI E LE TV PRIVATE SONO POSSEDUTE PER IL 100% DA GRUPPI INDUSTRIALI CON MOLTEPLICI INTERESSI. NEL RESTO DEL MONDO INVECE LA QUOTA MEDIA È DEL 30%.

Fonte: "Who Owns The Media?" NBER Working Paper 8288, 2001



«Non solo padroni». Da il manifesto al Tageszeitung a Carta, i tentativi di un'informazione autogestita

ROSSI E INFORMATI. IN COOPERATIVA

di Loris Campetti

«Chi li paga?». Quando qualche struttura della sinistra poneva questa domanda nei confronti di un soggetto terzo che si definiva, anch'esso, di sinistra non faceva che formulare un interrogativo retorico. Ovvio la risposta: la Cia, le forze reazionarie, il nemico di classe li paga. Quando uscì il primo numero del *manifesto*, sottotitolo - provocatorio per l'ortodossia - «quotidiano comunista», da Mosca (*Pravda*, *Izvestia*) a Roma (*l'Unità*) la stampa e la propaganda ufficiali si scatenarono («chi li paga», appunto) per formare un cordone sanitario intorno alla nuova eresia rappresentata da un gruppo radiato dalla grande casa del Pci che pretendeva addirittura di mandare in edicola un «quotidiano comunista». Tutti i militanti dovevano sapere, o almeno sospettare la presenza di una mano, anzi di una cassa nascosta dietro il bilancio di quelle quattro pagine. A essere precisi, mentre gli organi sovietici facevano riferimento a forze oscure della reazione internazionale, *l'Unità* aveva le idee chiarissime sui fondi occulti che sostenevano il *manifesto*: niente meno che «la Confagricoltura».

Chi li pagava, chi ci pagava? Sotto un titolo che riproduceva fedelmente la domanda-accusa del Pci comincio a uscire l'elenco dei sottoscrittori: dagli operai della Montedison di Pallanza agli arti-

sti politicamente impegnati a sinistra, dai compagni di Bergamo a quelli di Macerata. Cinquanta milioni tirati su con una raccolta militante consentirono la formazione del capitale iniziale del *manifesto*. Per ragione sociale non si poteva non scegliere la forma cooperativa, all'inizio dei soli soci fondatori. Nella storia dell'editoria cooperativa il *manifesto* ha avuto un ruolo centrale, precursore e al tempo stesso eccezione: la scelta della forma cooperativa rispondeva all'esigenza di non avere padroni esterni, certo, ma era anche lo strumento più adeguato per incarnare un progetto politico. Un progetto politico comunista, con uno strumento quotidiano che consentisse di mettere in campo «una forma originale della politica», per usare le parole di Luigi Pintor.

Per una breve stagione, a metà degli anni Settanta, questa «forma originale» della politica si ibridò con un partito, fino quasi a trasformare il giornale in organo del Pdup: quasi, perché in testatina non comparve la «parolaccia», insostenibile per il collettivo, «organo» del Pdup, bensì «unità proletaria per il comunismo». Stagione breve, conclusa con la rottura tra giornale e partito e il salvataggio - per alcuni compagni del Pdup non di salvataggio si trattò ma di «scippo» - della testata, riconsegnata insieme alla testatina «quo-

tidiano comunista» all'orgogliosa autonomia del collettivo.

Nato il 28 aprile del '71, il *manifesto* è stato un apripista per altri giornali di sinistra che hanno avuto vita più o meno breve, come *Lotta Continua* e il *Quotidiano dei lavoratori*. *Repubblica*, infine, è nata quattro anni più tardi. All'inizio degli anni Ottanta, dopo la rottura con il Pdup, il quotidiano fa un altro salto e decide di modificare la sua ragione sociale: sempre cooperativa, ma la base dei soci viene allargata dai fondatori a tutti i dipendenti. Si tratta innanzitutto della presa d'atto che il «potere» al giornale è già in mano al collettivo che lo produce, giornalisti e poligrafici. Al tempo stesso, la modifica sarebbe stata comunque imposta dalla legge sul finanziamento pubblico dell'editoria no profit, cooperativa e di partito, in base alla quale le cooperative editoriali per aver accesso ai fondi devono avere almeno il 50 per cento dei dipendenti come soci, e oltre il 50 per cento dei giornalisti dev'essere socio. La seconda innovazione che non tocca la forma cooperativa del *manifesto* è la costituzione di una Spa, con un'offerta pubblica che si trasforma in un azionariato popolare e acquisisce seimila nuovi «padroni» del giornale. Viene così ceduto il 22 per cento del valore della testata a soggetti esterni (in parole semplici, a compagne e compa-

gni) che dunque resta saldamente in mano al collettivo redazionale: una ricapitalizzazione, strumento della detestata finanza, per salvare e rilanciare, con il giornale, un progetto politico comunista.

Negli anni Ottanta c'è la prima esplosione delle cooperative di giornalisti. Molti quotidiani, anche di antica tradizione, di proprietà di società d'affari, imprese e banche le più diverse, si avviano a chiudere i battenti. Con l'impegno diretto della Federazione della stampa (Fnsi) queste testate vengono salvate e riscattate dalle cooperative costituite dai giornalisti che ci lavorano. E' il caso di una testata storica come *Il Corriere mercantile* di Genova (il più antico giornale vivente), del *Corriere della Romagna*, di quotidiani di Taranto e della Calabria, solo per fare qualche esempio. Testate che come il *manifesto* possono accedere ai contributi pubblici. I quotidiani cooperativi si moltiplicano e il settore acquista una sua consistenza nel corso degli anni Novanta, quando si deve affrontare un'altra tornata di chiusure determinate da crisi e conflitti che coinvolgono banche e imprese (rinascono nella forma cooperativa, tra gli altri, *la Voce di Mantova* e *la Cronaca di Cremona*). Oggi in Italia i quotidiani cooperativi veri - non quelli finti, nati in modo truffaldino per intascare i finanziamenti pubblici - sono 27 e rappresentano gli unici - sì, unici - editori puri. Gli altri appartengono a imprenditori e gruppi che non hanno certo nell'editoria il loro maggior business. Per citare solo i più noti, si

€ 0,32
DISTRIBUZIONE
ED EDICOLA

€ 1,30

€ 0,28
STAMPA

va da Agnelli (*La Stampa*) a De Benedetti (*Repubblica* e dintorni), da Angelucci (*Liberio*, *Il Riformista*) a Riffeser (*Il Giorno*, *Il Resto del Carlino* e *La Nazione*), da Perrone (*Secolo XIX*) a Caltagirone (*Il Messaggero*). Senza dimenticare il confindustriale *Sole 24 Ore*. In conclusione si può dire, senza rischiare un eccesso di semplificazione, che la libertà di stampa in Italia è garantita da 27 cooperative. Il *manifesto* è stato il pioniere di questo nucleo di democrazia.

LA PROPRIETÀ (ANCHE DELLA STAMPA) È UN FURTO: PERCHÈ ALLA LIBERTÀ FORMALE SP

di Luigi Ferrajoli

Nell'odierna società di mercato la libertà di pensiero e di stampa, nel senso di libertà negativa o immunità da impedimenti o costrizioni, è scontata. A nessuno è impedito di parlare al bar, o di stampare volantini o anche, disponibilità finanziarie permettendo, di pubblicare giornali e riviste. Tutti possono dire e scrivere ciò che vogliono, senza temere arresti o censure. E tuttavia la repressione e la discriminazione, la censura e l'autocensura, il controllo delle opinioni e delle informazioni passano ugualmente attraverso la proprietà dei mezzi di informazione. E passano in maniera tanto più penetrante quanto più la proprietà è concentrata in poche mani. Grazie a questa ipotesi, il pensiero, l'opinione e l'informazione sono «merci», la cui «produzione» è decisa e gestita dalla proprietà: sono dunque beni patrimoniali, ben più che diritti fondamentali.

Allorquando poi, come accade in Italia, tale proprietà è in gran parte detenuta da chi è titolare del massimo potere politico ed ha il controllo di gran parte della televisione pubblica, il destino di chi fa informazione e perciò dell'informazione medesima è alla mercé di entrambi i poteri, quello privato e quello politico, tra loro saldamente intrecciati. Ben più dei giornali volta a volta acquistati dai lettori, d'altra parte, la televisione è un luogo pubblico, decisivo per la formazione del consenso e del senso comune. Per questo il suo doppio controllo equivale

a un controllo sia dell'informazione che del dibattito pubblico. Grazie alla sinergia sempre più stretta tra potere economico, potere politico e potere mediatico, una parte essenziale della sfera pubblica è stata in questo modo fatta oggetto di appropriazione privata. Non è più l'informazione e l'opinione pubblica che controllano il potere politico, ma è il potere politico e al tempo stesso economico che controlla l'informazione e la formazione della pubblica opinione.

Ci troviamo dunque di fronte a due patologie, entrambe micidiali per il futuro della democrazia. Non mi soffermo sulla seconda - ben nota, ma incredibilmente sottovalutata - che coincide con quell'infezione del nostro sistema politico che è il conflitto di interessi e meglio andrebbe chiamato «primato sui pubblici interessi» degli interessi privati del premier: una confusione tra sfera pubblica e sfera privata e, insieme, una concentrazione di poteri politici, economici e mediatici, che minano alle radici l'intero assetto dello stato di diritto, nato dalla separazione tra le due sfere e tra i tre poteri, facendolo regredire a forme premoderne di tipo assolutistico e patrimoniale. Contro questa degenerazione va in primo luogo ribadita l'incompatibilità tra funzioni politiche e

grandi interessi privati, tanto più se di rilevanza pubblica. Ed è necessario, in secondo luogo, che la legge preveda un ben più rigido divieto di concentrazione delle testate. Se la funzione dei mezzi d'informazione è fornire informazioni e opinioni, non si capisce perché non debba essere sufficiente a tal fine una sola testata e perché i maggiori investimenti non debbano essere diretti a rafforzarla, accrescendone qualità e diffusione, anziché ad acquistare e perciò a controllare e a neutralizzare le testate concorrenti.

Ma è soprattutto la prima patologia, quella del tutto ignorata e rimossa della subordinazione della libertà di informazione alla proprietà dei media, che merita di essere analizzata. La libertà di informazione è una variabile dipendente del mercato, o è un principio e un diritto fondamentale costituzionalmente stabilito? Di solito, anche le pronunce più avanzate della Corte costituzionale e le posizioni più critiche dell'attuale assetto dell'informazione si limitano a rivendicare più rigidi limiti alla concentrazione dei media, a garanzia del pluralismo e della concorrenza tra testate. Ma la questione è ben più radicale: la garanzia della libertà di stampa e di informazione passa solo per la rivendicazione della pluralità dei proprietari dei me-

dia, oppure va garantita come un valore fine a se stesso? E' solo un problema di antitrust o è anche, e prima ancora, un autonomo problema di libertà e di democrazia? In breve: la libertà di stampa e di informazione si identifica con la proprietà dei giornali e delle televisioni, oppure è da essa distinta e deve essere ad essa sopraordinata, anziché subordinata?

Con l'avvento della televisione e con le sue forme odierne di concentrazione e omologazione è insomma esplosa un'aporia che era già presente, pur se in maniera assai meno vistosa, nell'informazione per mezzo della stampa. Quello che è un potere patrimoniale, il potere imprenditoriale, viene a sovrapporsi a un diritto di libertà di rango costituzionale, la libertà stampa e di informazione, e perciò ad inglobarlo e a schiacciarlo. Si manifesta qui un equivoco teorico di fondo, lasciato irrisolto dalla tradizione liberale: la confusione tra la libertà

di manifestazione del pensiero e la proprietà dei media e la conseguente dipendenza di fatto della prima dalla seconda. Si tratta invece di due diritti radicalmente diversi: l'uno è un diritto fondamentale di tutti, l'altro è un diritto patrimoniale dei soli proprietari di testata. La Costituzione italiana garantisce il primo e non certo il secondo: «tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero» dice l'art.21, che è evidentemente il pensiero dei giornalisti, e non certo quello dei proprietari (abbiamo mai visto un articolo di giornale scritto da Berlusconi?). E' chiaro che una simile garanzia postula la totale indipendenza delle redazioni dalla proprietà. Di fatto, invece, il rapporto tra i due diritti è capovolto. La proprietà divora letteralmente la libertà. E la legge del mercato è di fatto sopraordinata alle regole minime dello stato di diritto e della democrazia costituzionale.

Giuridicamente il pluralismo è garantito. Ma la proprietà privata dei media è un ostacolo per la libertà dei giornalisti e per la democrazia

TAZ: NOVEMILA EDITORI PER FARE UN GIORNALE

di Guido Ambrosino

€ 0,54

QUOTA EDITORE
COMPRENDE:
COSTO DEL LAVORO,
AFFITTI, CANONI
E ALTRE SPESE
REDAZIONALI

PREZZO
DI VENDITA

€ 0,16
CARTA

LA NOSTRA CATENA DEL VALORE

COME SI SUDDIVIDE L'1,30 EURO DEL PREZZO IN EDICOLA DE IL MANIFESTO

PREZZO NON CORRISPONDE QUELLA REALE

E' perciò il rapporto tra proprietà dei media, libertà di (e diritto alla) informazione e poteri di governo che va oggi ripensato e ribaltato, se si vuole impedire il collasso della democrazia. E' ovviamente impossibile, nel breve spazio di questo intervento, indicare soluzioni e garanzie adeguate, che ho del resto più volte elencato. Quel che è certo è che, contro entrambe le patologie, la prima, elementare garanzia è la separazione dei poteri, che è poi la vecchia ricetta di Montesquieu, che non si capisce perché non debba essere estesa a quel «quarto potere» che è la stampa, affinché esso sia realmente «quarto», cioè indipendente sia dai poteri politici che da quelli economici. Le separazioni da garantire sono due: separazione e indipendenza, in primo luogo, dell'informazione dal potere politico; separazione e indipendenza, in secondo luogo, delle redazioni dalla proprietà dei media. L'indipendenza dei giornalisti da ogni potere è non meno essenziale allo stato di diritto dell'indipendenza dei magistrati: in sua mancanza la libertà di informazione, anziché operare come limite al potere, ne è da questo limitata.

Stiamo invece andando nella direzione esattamente opposta. Ma proprio per questo occorrerebbe oggi più che mai una

campagna dell'opposizione e della libera stampa che ponesse all'ordine del giorno, come primo problema, quello delle garanzie della libertà di informazione e rivendicasse a tal fine un adeguato statuto dei diritti dei giornalisti e dei lettori. Sono molteplici le garanzie che tale statuto potrebbe introdurre: l'elezione o quanto meno il concorso decisivo delle redazioni nella nomina dei direttori delle testate; l'istituzione, accanto all'antitrust, di autorità di garanzia indipendenti specificamente deputate alla tutela della libertà dei giornalisti e dell'autonomia delle redazioni; il divieto di licenziamenti arbitrari, di rimozioni, di discriminazioni e di censure; il divieto di ingerenza della proprietà sulle decisioni e sugli orientamenti delle redazioni in ordine ai contenuti dell'informazione e alle programmazioni televisive; il finanziamento pubblico delle testate, sia giornalistiche che televisive, in misura inversamente proporzionale agli introiti pubblicitari e comunque condizionato alla totale assenza di controlli padronali. Sono riforme difficili, dato che urtano contro potenti interessi consolidati. Ma che almeno si prenda coscienza dei termini drammatici del problema. Sono in gioco, su questo terreno, le libertà fondamentali e la democrazia.

nistrazione.

La forte quota di abbonati, particolarmente accentuata nella taz, è tipica in Germania per i quotidiani di informazione, gli Abonnementzeitungen (giornali in abbonamento), mentre la vendita in edicola è appannaggio soprattutto dei giornali illustrati tipo *Bild*, i Boulevardzeitungen (giornali da strada). Induce a abbonarsi nelle grandi città il servizio di consegna a domicilio già all'alba (a Berlino i fattorini hanno la chiave del portone e depositano discretamente i giornali nella cassetta delle lettere, senza svegliare i destinatari), e l'affidabilità delle poste nei centri minori.

Caratteristica della *taz* è la struttura cooperativa che si è data nel 1992. Andreas Bull, uno degli amministratori, ce la spiega così: «La nostra è al tempo stesso una cooperativa di consumo, che unisce lettori-finanziatori affezionati alla loro taz quotidiana, e una cooperativa di produzione come collettivo dei redattori, cui per statuto è assicurata la maggioranza nel consiglio di amministrazione, e un diritto di veto sulle decisioni».

Nel 1992 i soci erano 2.922. Sono cresciuti nel tempo, al ritmo di 600 l'anno tra il 2005 e il 2008, con un ulteriore incremento di 907 nuovi soci nel 2009. Giorno per giorno in prima pagina si dà conto del totale. Il 10 aprile si leggeva: «La *tageszeitung* è resa possibile da 9.386 soci-cooperatori, che investono nella libertà di stampa». Con le loro quote si sono raccolti in 18 anni 8,8 milioni di euro.

In Germania c'è un quotidiano che è di proprietà di soci-cooperatori che hanno investito sull'indipendenza. Il caso Tageszeitung

◀ C'è in Germania un giornale, diverso da *il manifesto* per cultura politica, che ha in comune con noi l'ambizione di essere una voce libera e autogestita della sinistra. Si chiama *die tageszeitung* (il quotidiano), e spesso il nome viene abbreviato in «taz». Esce sei giorni a settimana tranne la domenica, con una foliazione di 28 pagine in formato tabloid, accresciuta il sabato. Una volta al mese veicola l'edizione tedesca di *Le Monde diplomatique*.

In edicola vende 10.000 copie, ma può contare su ben 45.000 abbonati, per un totale di 55.000 copie. Ci lavorano 250 persone, tra redazione, servizi tecnici e tipografici, ammi-

Una quota della cooperativa costa 500 euro, pagabili anche in 20 rate mensili. Indipendentemente dalle quote possedute - se ne possono sottoscrivere fino a 20 - ogni socio dispone di un solo voto. In media un socio possiede circa due quote. Scopo della «cooperativa editoriale *taz*» è il «sostegno economico offerto ai soci, come collaboratori e lettori del quotidiano». Ragione sociale è «la produzione e diffusione della *tageszeitung*».

A Andreas Bull abbiamo chiesto chi sono i finanziatori del giornale: «Alcuni lo seguono da quando è nato 31 anni fa, il 17 aprile 1979, contando solo su 7000 abbonamenti. In quella che allora si chiamava «associazione degli amici del giornale alternativo», c'era anche qualche mecenate benestante. Col loro aiuto, già prima della costituzione della cooperativa, avevamo potuto comprare la sede della redazione a Berlino, la palazzina liberty della Kochstrasse, e ampliarla successivamente con un nuovo edificio». La strada ora è intitolata a Rudi Dutschke, in seguito a un referendum promosso proprio dalla taz tra gli abitanti del quartiere di Kreuzberg.

Il grosso dei novemila soci-editori non ha vistosi conti in banca. «Se li dividiamo per professione - prosegue Bull - il gruppo più folto è composto dagli insegnanti (guadagnano quasi il doppio dei colleghi italiani, non devono fare salti mortali per ragranellare 500 euro; n.d.r.), seguiti dai medici. Quanto alle preferenze politiche, il 60% vota per i Grüne, il 25% per i socialisti della Linke, il 10% per i socialdemocratici della Spd». Prevale lo spettro politico rosso-rosso-verde, con una predominanza di quest'ultimo colore.

L'idea di fare un nuovo giornale, alternativo al conformismo imperante e legato ai movimenti di opposizione sociale, fu lanciata nel 1977, quando, al culmine dello scontro con la Rote Armee Fraktion che aveva sequestrato il presidente della confindustria Schleyer, i media si adeguarono a pubblicare solo i comunicati del governo. C'erano in Italia i precedenti del *manifesto* e di *Lotta continua*, cui si sentiva vicina la corrente «Sponti» (spontaneista), forte tra i promotori.

La gestazione durò due anni. Sei mesi dopo l'uscita del giornale, nel gennaio 1980, si fondò il partito dei Grüne, in cui confluì buona parte della nuova sinistra. I verdi e la *taz* sono così per un lungo tratto cresciuti insieme, anche se il giornale non si è appiattito sulle loro logiche di partito e sulla loro successiva deriva «realpolitica».

Gli amici della *taz* mi chiedono come facciamo a cavarcela senza un fondo cooperativo alle spalle. Nel 1994 ci provammo anche noi, affidando a 6000 sottoscrittori di un'apposita società per azioni il 22% della testata. Forse converrebbe ripartire da quell'abbozzo di azionariato popolare.

LE RACCHETTE DA NEVE DI "CARTA"

di Pierluigi Sullo

◀ Ai bei tempi, un'impresa cooperativa come *il manifesto*, o come *Carta*, si reggevano su due gambe: la prima era la legge per l'editoria «debole», con la quale lo Stato ci riconosce il diritto a un sostegno pubblico; la seconda gamba era ovviamente la vendita del giornale, in edicola o per abbonamento. Poi c'era una terza fonte di guadagni, la pubblicità, il cui peso però era cronicamente inferiore a quello che ha nei bilanci dei grandi media.

Questo schema è a pezzi. La legge per l'editoria ha subito negli ultimi anni assalti sempre più aggressivi, e il futuro è nebbioso; le vendite in edicola sono precipitate perché la carta stampata cede terreno a internet, perché c'è la crisi, perché il sistema di distribuzione è un aggregato di piccoli monopoli locali del tutto dipendente dalla concorrenza più selvaggia, perché la sinistra è in rovina.

Credo che se non guardiamo al problema della vita, o della sopravvivenza, di cooperative come le nostre con questa radicalità, illudendoci che alla fine qualcuno tirerà fuori un coniglio da un qualche cappello, il capolinea sarà inesorabile. Però, tralasciando per un momento l'essenziale, ossia a cosa esattamente pensano di essere utili giornali come i nostri, forse qualche tentativo si può fare: per corrispondere ai tempi, ossia per capire come cambiare il nostro modo complessivo di fare comunicazione (che vuol dire informazione più qualcos'altro).

Nella sua arroganza fuori misura (date le sue dimensioni), *Carta* si è sempre dichiarata, più che un settimanale, un «mezzo di comunicazione sociale». Fin dall'inizio, per esempio, abbiamo lavorato su un sito internet che non guadagnava nulla ma offriva una sorta di quotidiano on line. Nel tempo, abbiamo pubblicato molti libri, tanto che ora cerchiamo di organizzare questa attività come una piccola casa editrice da diciamo - dieci titoli l'anno. In parallelo, e in modo ancora occasionale, diffondiamo in edicola o in modo diretto, agli abbonati o on line, alcuni dei documentari che filmmaker indipendenti producono sempre più numerosi. Le nostre attività di promozione culturale, incontri e «cantieri», sono stati l'occasione per la diffusione dei nostri prodotti, nonché per accordi economici con partner vari che hanno anche dato luogo a pubblicazioni. Ancora: un paio di anni fa abbiamo elaborato il marchio «Clandestino», che ha caratterizzato magliette, felpe, bandiere, l'agenda 2010: è quel che si chiama un «merchandising» che sfrutta un «logo», ossia un messaggio (nel caso: siamo tutti «clandestini») e che ha il vantaggio di propiziare eventi politico-sociali come il Clandestino Day del settembre scorso (450 organizzazioni sociali hanno organizzato cose in un sessantina di località).

Altri tentativi, come *Radio Carta* (trasmissione settimanale di 20 minuti offerta a decine di radio indipendenti) si sono esauriti, nonostante la bravura dei nostri partner, i produttori radiofonici di Amisnet. In poche parole: cerchiamo di accompagnare la transizione dal regno della carta stampata al territorio poco noto dell'on line e, come capita quando si indossano le racchette da neve, di allargare la superficie che ci regge su un terreno poco solido, oltre che - più banale ma molto utile - di far circolare di più il nome *Carta*. Il risultato, nel 2009, è che gli incassi da attività parallele hanno rappresentato circa un quinto di tutti gli incassi, tolta la legge per l'editoria. Certo non sufficienti a tappare il buco, ma nel frattempo stiamo lavorando sul sito (anzi sui siti: *carta.org*, *clandestino* e *bottega on line*) per aumentare gli incassi pubblicitari e gli abbonamenti on line al settimanale. Chi vivrà vedrà.

MEDIACOOP: UN REGOLAMENTO TUTTO DA RISCRIVERE

Sul Regolamento proposto dal governo sul finanziamento pubblico dell'editoria, Mediacoop ha elaborato una serie di modifiche e integrazioni. Ponendo però in premessa che «il Regolamento non ha alcun senso» se non viene ripristinato il «diritto soggettivo», la cui soppressione mette a rischio la vita della maggior parte dei 27 quotidiani e dei numerosissimi periodici editi da cooperative di giornalisti, con le relative ricadute occupazionali. «Si configura un nuovo scenario - afferma Mediacoop - in cui il governo può decidere anno per anno quali risorse pubbliche destinare ai giornali (attraverso lo stanziamento di bilancio) e quanto erogare e a quali testate erogare. Stabilendo un rapporto di sudditanza tra governo e sistema dell'informazione».

Entrando nel merito della proposta del governo, Mediacoop conferma l'interesse di tutti i veri giornali cooperativi non profit e di partito a fare pulizia degli abusi, mentre il governo si «ferma a metà strada» con una proposta piena di incongruenze e ingiustizie. Nello specifico, si parte dal rifiuto del «regime speciale previsto per i giornali di partito», che restano ancorati alle vecchie regole delle copie «tirate», senza alcun obbligo percentuale di rapporto tra tiratura e venduto, conservando un «bonus» di 508.000 euro, rispetto a tutti gli altri giornali ammessi ai contributi.

In secondo luogo Mediacoop bocchia la «riduzione dei parametri previsti per il rapporto tra copie vendute e distribuite, col passaggio dal 25% al 15% per le testate nazionali e dal 40%

al 30% per le testate locali. Sul piano occupazionale, «è positiva l'introduzione di un vincolo riguardante il numero di occupati delle aziende ammesse ai contributi, ma questo pare troppo esiguo per i quotidiani». Mediacoop propone di portare almeno a 10 (rispetto ai 5 proposti) il numero minimo di giornalisti che un quotidiano deve avere in organico, per ricevere il sostegno pubblico. E di fissare un nuovo «tetto» ai contributi, che preveda che nessuna testate possa ricevere contributi superiori a 200.000 euro per dipendente. Questo, per evitare che vengano significativamente finanziati «fogli fantasma». Mediacoop, con le stesse motivazioni, propone inoltre, di introdurre - almeno per i quotidiani - il vincolo della presenza in edicola (che potrebbe essere definito dalla diffusione nel 40% dei punti di vendita esclusivi per i giornali nazionali e nel 60% per i giornali locali). E considera un errore la cancellazione del requisito di accesso ai contributi relativo ai ricavi pubblicitari sui costi, perché uno dei caratteri comuni a tutte le società editrici ammesse ai contributi diretti è che tutte subiscono, anche per essere «giornali di idee», una profonda discriminazione sul mercato della pubblicità, a prescindere dal numero delle copie diffuse. «L'abolizione di questo requisito d'accesso - sostiene Mediacoop - non potrebbe certo spingere questi giornali ad 'andare sul mercato', perché è il mercato che li discrimina», mentre potrebbe risultare un favore implicito a pochissimi soggetti, già oggi impropriamente compresi tra i giornali ammessi a contributo.

Il giudizio finale di Mediacoop sul Regolamento proposto dal governo così si sintetizza: «Non introduce maggior rigore nell'erogazione dei contributi e non colpisce tutte le posizioni inconsistenti e abusive. Approfondisce tutte le differenze tra i giornali di partito e quelli cooperativi e non profit. Non avvia una compiuta razionalizzazione della spesa pubblica, conservando le condizioni, per cui un taglio indiscriminato, un tanto a testa, finisce con l'apparire l'unica via d'uscita». Mediacoop osserva che così «si uccidono i veri giornali cooperativi e anche molte testate di partito», concludendo che sarebbe meglio definire una «moratoria di due anni (in cui si conserva il 'diritto soggettivo' ai contributi diretti)», impegnando questo lasso di tempo «per dar vita in Parlamento a una vera riforma dell'editoria».

QUOTIDIANI IN ITALIA

VENDITA MEDIA GIORNALIERA DAL 1980 AL 2008

Fonte: Fieg



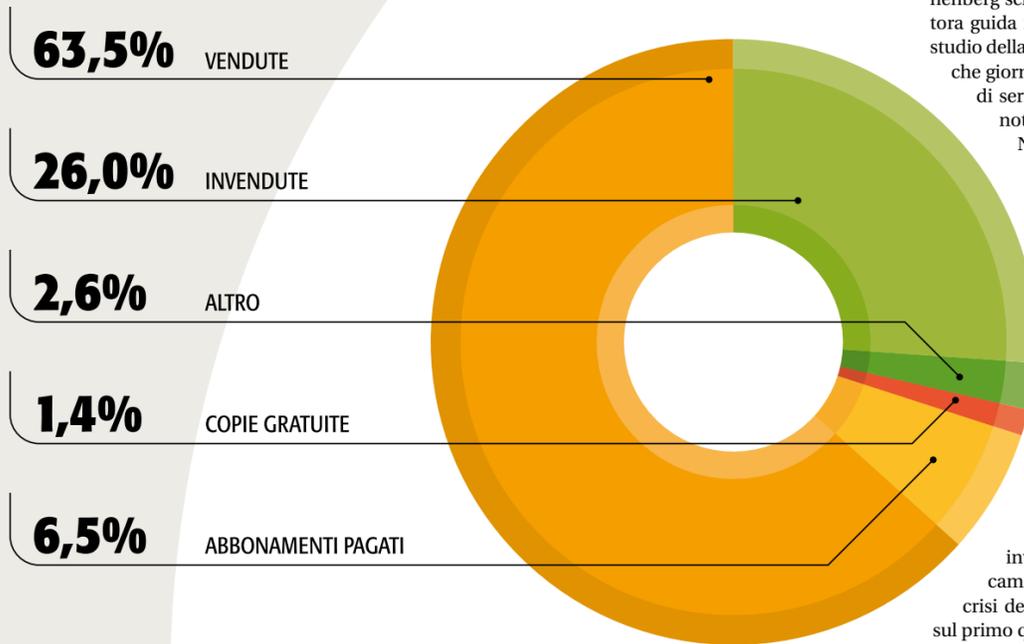
Intervista a Geoffrey Cowan. Il crollo delle vendite impone una nuova politica sull'editoria: «Servono contributi diretti dello Stato. Ne guadagnerebbe la trasparenza»

LA SVOLTA MADE IN USA: «PAGATE I GIORNALI»

di Andrea Fabozzi

COPIE VENDUTE E INVENDUTE IN ITALIA

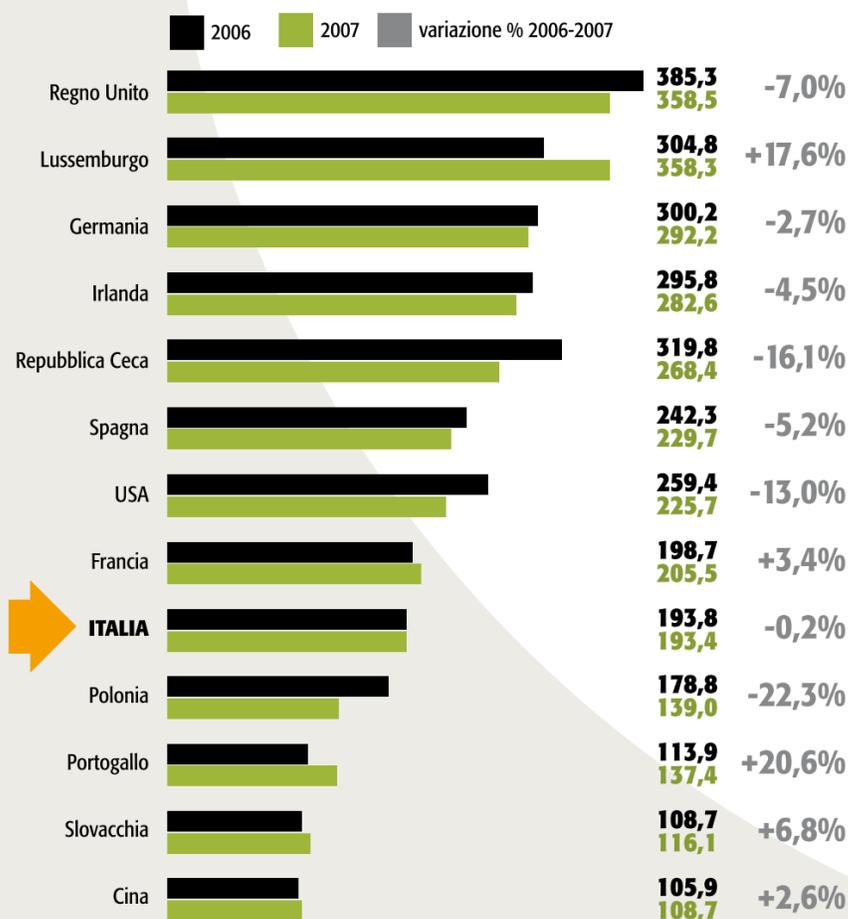
Dati 2008, elaborazioni Asig Aervice su dati ADS



LE VENDITE DEI QUOTIDIANI NEL MONDO

NUMERO DI COPIE PER 1.000 ABITANTI ADULTI

Fonte: World Press Trends 2007-2008, comprensivi di quotidiani a pagamento e gratuiti



Geoffrey Cowan, 68 anni, è un professore dell'University of southern California, Los Angeles (è stato il preside della Annenberg school of communication, dove tuttora guida il Centro per l'insegnamento e lo studio della comunicazione politica) ma è anche giornalista, sceneggiatore e produttore di serie radiofoniche e televisive molto note ed è stato direttore negli anni Novanta, per incarico ricevuto da Clinton, di Voice of America, la radiotelevisione del governo federale. Quest'anno ha coordinato un progetto di ricerca sul finanziamento pubblico dei media ed è l'autore, con David Westphal del report conclusivo - Public policy and funding the news (fundingthe-news.org) - dove si evidenzia (un po' a sorpresa rispetto all'opinione generale degli stessi operatori dell'informazione) come il governo americano abbia sempre finanziato in maniera indiretta i giornali e abbia invece cominciato a ridurre drasticamente gli aiuti in coincidenza con la crisi della stampa. Rivelatore uno studio sul primo quotidiano americano, il Wall Street Journal di Murdoch: il governo è risultato essere il primo investitore pubblicitario dell'ultraliberista quotidiano economico in virtù degli annunci sulle proprietà sequestrate. Le conclusioni del report - nel quale si parla diffusamente del successo dell'informazione locale su internet - invitano il governo federale a riprendere una politica di sussidi e a finanziare l'innovazione nei media. Con il professor Cowan abbiamo discusso anche della crisi della stampa americana dove le vendite sono in caduta libera così come i posti di lavoro, dove si fa feroce la guerra per le copie e per la pubblicità, protagonista ancora Murdoch all'assalto del New York Times, e dove cresce il consumo dell'informazione su internet ma crescono anche le critiche per la mancanza di accuratezza di molti siti e si ripetono i casi di «furto» delle notizie (al più alto livello: a marzo il Times ha denunciato il caso di un redattore del suo sito economico DealBook, poi dimessosi, sorpreso a fare copia e incolla dai siti concorrenti). In occasione di questa intervista, Cowan ha voluto essere informato della situazione dei finanziamenti all'editoria in Italia e in particolare delle vicende del manifesto e della decisione del governo italiano di abolire il diritto soggettivo delle testate al finanziamento: «Tutto ciò - dice il professore - non fa che confermarci nell'idea che bisogna studiare un sistema di finanziamenti che sia indipendente dai capricci dei governi in carica».

Professore, come si concilia la crisi verticale della stampa americana, paragonata dall'editore Sulzberger al Titanic, con il fatto che un fondo americano abbia da poco deciso di spendere 700 milioni di euro per acquistare il controllo del quotidiano spagnolo El Pais?

È un fatto normale che in questa crisi, come in tutte le crisi, ci siano dei vincitori e degli sconfitti. Le società americane continueranno a guardare a possibili investimenti all'estero nella convinzione che in alcuni paesi la carta stampata resterà vitale, almeno per un certo periodo di tempo. Il mercato indiano è un esempio molto eloquente di questa situazione.

Recentemente il Los Angeles Times ha nascosto l'intera prima pagina, sotto la testata, con una pubblicità del film Alice di Tim Burton, il che ha provocato sconcerto e preoccupazione tra i redattori. Non c'è un problema di strapotere degli investitori pubblicitari sui giornali in crisi?

E' triste ma l'episodio che lei ha citato non è il solo. Molte altre pubblicazioni in questi mesi stanno arrivando a concedere gli stessi spazi. Questo accade perché gli editori avvertono il rischio molto forte di essere costretti a chiudere le pubblicazioni su carta. Come sa molti hanno già chiuso o tagliato le pagine negli ultimi due anni.

Nel vostro report si insiste sulle potenzialità dell'informazione su internet. Ma il ripetersi di casi come quello accaduto a DealBook non rischiano di diffondere una sensazione di inaffidabilità del mezzo?

Questo come lei sa è un argomento ampiamente dibattuto. C'è chi sostiene che un errore resta un errore, ma almeno su internet può essere corretto più rapidamente di quanto avviene sulla carta stampata. Altri, al contrario, temono che l'informazione online possa essere fonte di continue scorrettezze. Avrà seguito l'interessante disputa su Wikipedia, incluso un articolo del New Yorker che è stato al centro di numerosi interventi successivi (si tratta di un servizio di quattro anni fa del settimanale americano che aveva pesantemente messo in dubbio l'accuratezza dell'enciclopedia aperta dimostrando come persino il responsabile della revisione delle voci avesse manipolato la sua personale biografia, ndr). A mio giudizio alla fine la sopravvivenza dei siti di informazione su internet sarà legata esclusivamente alla loro capacità di conquistare la fiducia di una vasta audience.

Dopo alcuni anni di esperienza, che giudizio si può dare del cosiddetto citizen journalism, la relazione tra i siti di informazione e il loro pubblico-partecipante?

Questa forma di giornalismo partecipato ha dei punti a favore molto chiari, così come li ha il crowd sourcing (neologismo che indi-

ca l'affidamento, outsourcing, a un vasto gruppo di persone, crowd, di funzione tipiche in questo caso dei redattori, attraverso ad esempio un appello a collaborare inviando resoconti e immagini dal luogo di una sciagura, ndr). Il primo vantaggio evidente è che consente a una serie di persone che hanno una conoscenza specifica di un fatto o lo vivono direttamente di partecipare alla discussione e condividere informazioni altrimenti difficili da avere. Ne abbiamo visto un esempio di recente con le notizie che arrivavano in questo modo dall'Iran. Ma questo tipo di giornalismo non credo potrà mai confondersi col lavoro tradizionale dei reporter esperti.

Cosa pensa del report pubblicato dalla Columbia University sul finire dello scorso anno La ricostruzione del giornalismo americano e della proposta che contiene di incentivare la trasformazione dei media indipendenti in organizzazioni non profit? Esistono esperienze del genere negli Stati Uniti?

Potrebbe essere la soluzione ideale, soprattutto per alcune piccole stazioni radio o televisioni, esistono siti interne non profit di successo (uno di questi, ProPublica, ha appena vinto il premio Pulitzer per i suoi servizi da New Orleans dopo l'uragano Katrina, ndr). Quanto ai giornali abbiamo un esempio glorioso di una rivista non profit come The Nation ma ve ne sono molte altre. Contemporaneamente ci sono molte pubblicazioni che perdono denaro ma che ciò nonostante sono tenute in vita da ricchi proprietari che hanno un interesse politico nel farlo oppure sono alla ricerca di una grande visibilità, il New York Post è un esempio di questo genere (il tabloid scandalistico di New York, criticato per il suo giornalismo di bassa lega, è posseduto da venticinque anni dalla News Corp di Murdoch, ndr).

Che genere di reazioni ha suscitato la pubblicazione del vostro studio sul finanziamento pubblico dei media?

Il miglior commento è stato quello di un giornalista del Financial Times che ha scrit-

to, semplicemente, «Chi lo sapeva?». In altre parole quello che abbiamo evidenziato circa il sostegno che in passato e ancora oggi il governo federale offre alla stampa è stato come un shock per molti. Adesso il nostro report è nelle mani della Ftc (la commissione federale per il libero scambio) e della Fcc (l'agenzia indipendente che regola le telecomunicazioni) che lo useranno come base per i loro prossimi interventi.

Le pare che l'opinione pubblica americana condivida l'esigenza di sostenere finanziariamente le imprese editoriali così com'è stato fatto per le compagnie di assicurazione e le banche?

E' molto diffusa la preoccupazione che se il governo dovesse finanziare la stampa questo finirebbe per condizionarne l'indipendenza e si tratta di un argomento di qualche pregio. Ma come abbiamo evidenziato nel nostro studio, è in realtà una cosa che il governo americano ha sempre fatto.

Esiste un progetto di legge, presentato da un senatore democratico, per favorire le pubblicazioni non profit, il Newspaper revitalization act, ma non sembra avere grande seguito. E' così?

Sì è così. E' fuori di dubbio che qualche iniziativa legislativa del genere sarà necessaria, ma al momento il vero problema è che questa strategia non è sufficientemente sostenuta innanzitutto dai giornalisti. I quali guardano con sospetto qualsiasi intromissione del governo nei loro giornali. Alla fine è questo il motivo per il quale abbiamo pubblicato il nostro studio, per dimostrare che il governo americano è coinvolto da sempre.

LA RICOSTRUZIONE DEL GIORNALISMO AMERICANO

di Guido Moltedo

«Non fai il pieno gratis al distributore di benzina. Non mangi gratis al ristorante. Non entri nel Googleplex (il quartier generale di Google a Mountain View) dove ti attende un impiegato che ti regala mille azioni di Google. E allora perché l'industria editoriale è l'unica in America da cui ci si aspetta che fornisca gratuitamente il suo prodotto, nella versione elettronica?». Comincia così, con il rompicapo irrisolvibile dell'accesso a pagamento ai siti giornalistici, un'interessante discussione su The Future of Journalism (<http://www.ourblook.com/The-Media-The-Future-of-Journalism.html>), uno dei tanti dibattiti in corso negli Stati Uniti sulla trasformazione, determinata da internet ma anche dalla crisi economica, che sta ridisegnando radicalmente il paesaggio mediatico americano, con modi e tempi ancora largamente enigmatici. Trentamila giornalisti hanno perso il lavoro, la metà dei quali ha ricevuto il benvenuto nell'anno appena concluso. Tutti i quotidiani hanno ridotto drasticamente il numero dei loro inviati (con un evidente diminuzione del giornalismo investigativo) e hanno tagliato o del tutto eliminato gli uffici di corrispondenza, in particolare quelli all'estero. Storiche testate stanno tagliando le loro redazioni quando non chiudono i battenti. Negli ultimi anni, negli Stati Uniti, 160 giornali-bandiera di città importanti hanno definitivamente abbandonato il campo. Il Christian Science Monitor ha rinunciato all'edizione cartacea ed è passato completamente su internet. Il Washington Post è finito in una spirale drammatica.

Contenere i costi significa anche ridurre le pagine e, complessivamente, la qualità del prodotto. Il modo migliore per perdere copie. E, dunque, per perdere altra pubblicità, già difficile da attirare in tempi di depressione economica. Un circolo vizioso.

L'era digitale, con la diffusione dei nuovi media, ha in sé un'immensa forza disgregatrice, ma insieme ha una portentosa energia creatrice. Oggi, in America, sono oltre trenta milioni i bloggers (133 milioni in tutto il mondo) e sono 104 milioni i lettori di blog. Insomma, se il futuro dei giornali è tetro, c'è chi vede rosa nel futuro del giornalismo. Per questo, non della fine, si parla ma della «ricostruzione del giornalismo americano», come recita il titolo di un accurato report di Leonard Downie Jr. e Michael Schudson per la Columbia Journalism Review (http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php). Una ricostruzione possibile - ed è il punto cruciale del report - in virtù del superamento di quello che è sempre stato un tabù per la cultura giornalistica statunitense: il finanziamento pubblico della stampa. Pubblico può significare fondi da parte dello stato o federali, oppure provenienti da fondazioni, da organizzazioni non profit, da istituzioni filantropiche, da università.

In questa posizione, che ancora molti giornalisti considerano un cedimento etico inaccettabile (chi paga il suonatore fa la musica), c'è soprattutto molto realismo. «Tempi disperati richiedono misure disperate. E siccome l'infrastruttura del giornalismo così come l'abbiamo conosciuto sta collassando, è sensato riesaminare posizioni a lungo custodite come un tesoro». Così ragiona Rem Rieder sull'American Journalism Review (<http://www.ajr.org/article.asp?id=4833>).

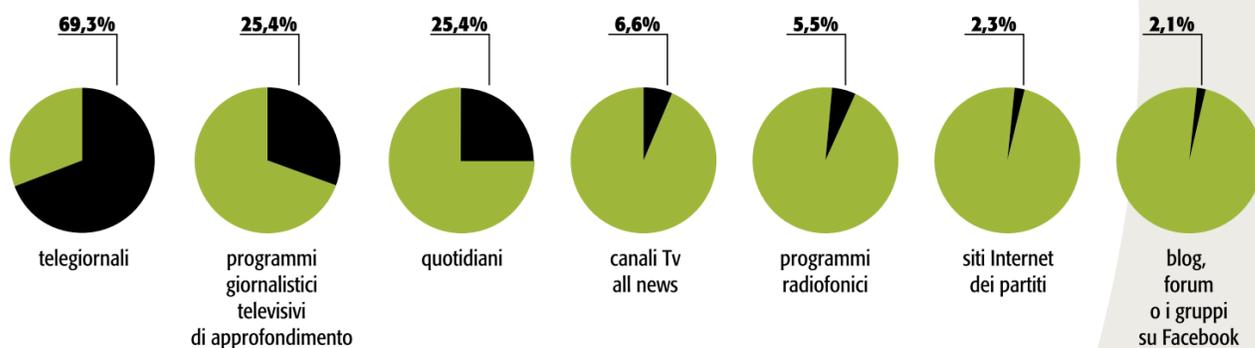
Ma non tutti pensano che il finanziamento pubblico sia solo un estremo rimedio. Lo stesso Rieder osserva che la Bbc fa «un giornalismo di prima classe». E infatti la Bbc è molto vista negli Stati Uniti, come fonte informativa affidabile, in alternativa ai canali tv «domestici» sempre più fatui o megafoni dell'estrema destra, come FoxNews. Ma anche la Pbs e Npr, il telegiornale e il giornale radio pubblici, sono sempre meno minoritari e vedono riconosciuta l'ottima fattura delle loro news.

E' un passaggio difficile, ma necessario. Ma il fatto stesso che se ne discuta, per chi conosce un po' la cultura giornalistica americana, è già una rivoluzione.

COME SI INFORMANO GLI ITALIANI

I MEZZI DI INFORMAZIONE SCELTI DAGLI ITALIANI PER IL VOTO DELLE EUROPEE DEL GIUGNO 2009.

Fonte: Censis



PROVE TECNICHE PER USCIRE DALLA CRISI

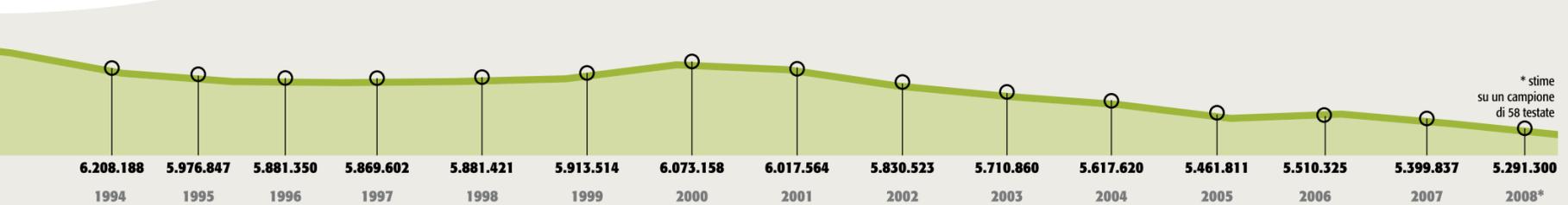
di Luca Celada

Quando il Seattle Post Intelligencer ha chiuso le rotative dopo 146 anni di stampa per passare su internet nella nuova veste di seattlepi.com è diventato il primo grande quotidiano cittadino a fare il grande salto, una decisione che ha comportato 140 licenziamenti su 160 impiegati. I venti sopravvissuti danno vita da un anno ad un esperimento osservato attentamente da molti oltre che dall'editore Hearst che ne è il proprietario. Il giornale-sito ha fortemente ridimensionato il respiro del proprio giornalismo, rinunciando alle grandi inchieste (notoriamente costose), concentrandosi su notizie locali, ospitando blog e contributi di freelance, citizen journalist e link a altri giornali come tanti aggregatori. Il giornale non rende nota la contabilità salvo a dire per ora che è sulla strada per bilanciare i conti. Più o meno allo stesso tempo della conversione a Seattle, sull'altra costa, a Boston, un'altra venerabile testata ha imboccato la strada telematica. «Il nostro modello è no profit» spiega il direttore del Christian Science Monitor, Marshall Ingwerson «siamo privilegiati dal finanziamento

della chiesa ma questo mese abbiamo avuto 14,5 milioni di pagine viste e 5,4 milioni di visite individuali al sito e dovremmo riuscire ad aumentare anche la pubblicità». Ingwerson, veterano del vecchio Monitor cartaceo, aggiunge che il giornalismo online è un nuovo mondo, entusiasmante per il rapporto più stretto e immediato coi lettori, molto partecipativo con commenti e posta elettronica, «anche se non ha i ritmi della vecchia carta: la giornata che inizia con la riunione e finisce con la chiusura. In rete il ciclo è continuo». Diversa l'esperienza del Voices of San Diego che su carta non è mai esistito, online dal 2005 è uno dei pionieri del giornalismo nato e pensato per la rete. «Il progetto nasce proprio dalla constatazione che non esiste più un mercato pubblicitario in grado di sostenere un giornale locale come impresa a scopo di lucro. Quindi anche noi siamo no profit ma ci concentriamo di proposito su inchieste approfondite delle realtà locali», dice Andrew Donohue che dirige una redazione di 12 giovani giornalisti. Voices ha trovato il successo con un modello di finanziamento che

comprende pubblicità, imprese sponsor, una fondazione istituita dai fondatori, syndication di alcuni articoli e le sottoscrizioni volontarie dei lettori, come quelle usate dalle radio e Tv pubbliche in America dove non esistono sovvenzioni pubbliche dirette ai giornali. Il modello «ibrido» ciò che un recente rapporto della Columbia University, intitolato Reconstructing american journalism prevede è destinato ad essere sempre più necessario nel prossimo futuro del giornalismo online. «E' un momento di grande fervore sperimentale», conclude Donohue, «entusiasmante e con tanta incertezza certo, ma per quello che ci riguarda a differenza di qualche anno fa non ci chiediamo più se saremo ancora qui fra 5 anni. Ci saremo. Anche se non sappiamo esattamente in quale forma».

Da Boston a Seattle a San Diego, il giornalismo alla ricerca delle sue radici



* stime su un campione di 58 testate

Da Internet alla televisione l'obiettivo non è più «mobilitare le masse» ma correggere le disfunzioni del sistema

TRA TV, GIORNALI E WEB IL FUTURO È CLASS ACTION

di Carlo Freccero

◀ Si legge spesso sui giornali che ci troveremo di fronte ad una fase di trasformazione della nostra politica analoga a quella che segnò il passaggio dalla prima alla seconda repubblica.

In realtà, rispetto alla fine della prima repubblica, accanto ad alcune analogie, esistono oggi molte differenze.

Formulo questa affermazione sulla base dei dati che mi vengono dall'osservazione del mio medium di riferimento, la televisione che Serge Daney ha definito «inconscio a cielo aperto della nostra società».

Il passaggio dalla prima alla seconda repubblica è stato contraddistinto da una televisione tutta concentrata sulla politica e sulla società come la Tv verità di Guglielmi. L'informazione, il dibattito, il reportage, avevano la meglio su tutti i generi televisivi di intrattenimento, compresa la fiction. La televisione utilizzava il suo specifico «da diretta» per far partecipare i cittadini, il pubblico, ai grandi eventi di allora, in particolare ai processi che stavano travolgendo la classe politica. Quello era il modello televisivo vincente, nello spirito del tempo, e tutta la televisione generalista di allora esprimeva un desiderio frustrato ed insoddisfatto di impegno politico, di giustizia, di partecipazione.

I partiti politici erano posti sotto accusa, non in quanto inutili, ma in quanto inadeguati rispetto alle aspettative e alle attese degli elettori. Nasce in quegli anni il concetto di televisione come «agorà», piazza pubblica in cui si dibatte e si esercita una sorta di democrazia diretta. Ma anche l'utopia di una democrazia diretta, «nuova» rispetto agli scandali della democrazia rappresentativa, costituisce sì un approdo populista, ma scaturito da una viscerale domanda di politica. Oggi la critica del pubblico verso la politica non vuol essere una critica costruttiva ancora interna al sistema o una domanda di partecipazione diretta. Esprime piuttosto estraneità e rifiuto senza appello. Non siamo neanche più al momento della rivoluzione, al regicidio, ma alla rimozione, all'insofferenza.

La politica e i suoi rappresentanti sono vissuti come una casta separata dal paese. Di questo cambiamento radicale della società la televisione è insieme specchio e causa. Specchio perché riflette sentimenti e tendenze oggi largamente condivisi, causa perché questi sentimenti e tendenze non sono casuali, ma nascono da un condizionamento ideologico protratto nel tempo di cui cogliamo oggi i frutti. C'è una prima fase di condizionamento che coincide con la Tv commerciale e la sua tendenza a far prevalere sempre e comunque la scelta della maggioranza, il mitico «minimo comun denominatore». La televisione commerciale ha come scopo dichiarato spingere gli spettatori al consumo. In realtà si rivela una formidabile matrice di conformismo sociale. Originalità, creatività, differenza, da valori si trasformano in disvalori. Il conformismo nelle scelte si traduce a livello politico in conservatorismo ed infine in indifferenza.

La seconda fase di condizionamento coincide con quell'occupazione dei residui spazi di libertà del servizio pubblico di cui oggi emerge con chiarezza, dalle indagini in corso sulle pressioni di Berlusconi ai manager Rai, la lucidità del progetto. Con il proclama bulgare di Berlusconi inizia una lunga fase di censura nella televisione pubblica che, anche con l'ultimo governo di sinistra, non è stata rimossa.

In televisione l'informazione è stata sostituita dal gossip, l'infotainment ha soppiantato l'inchiesta. Oggi informare non significa rendere più consapevole il pubblico, ma intrattenere, divertirlo.

La televisione di oggi è specchio di una società liquida che ha perso ogni illusione di cambiamento, ogni capacità di perseguire uno scopo. Se abbiamo rinunciato a prendere in mano le nostre vite, a maggior ragione abbiamo abbandonato progetti ambiziosi come cambiare la società.

Usciamo da un lungo periodo di eclissi e disinteresse per l'informazione. Gli ultimi anni dell'agenda televisiva sono stati occupati dal reality che ha contaminato il giornalismo televisivo, trasformando l'informazione in infotainment non solo nei talk show di seconda serata, ma anche nella sede istituzionale dei vari telegiornali. Oggi, anche i telegiornali non sembrano avere spazio che per la cronaca nera e la cronaca rosa.

Grillo ha riportato il dibattito sulla politica, o meglio sull'antipolitica che rappresenta comunque una frattura rispetto al gossip. Anche la televisione ha dovuto interessarsi a Grillo. Ma il fenomeno Grillo non nasce in televisione, bensì su internet, e di internet ha le caratteristiche.

Anche internet ha subito un'evoluzione o un'involuzione, dalla controinformazione tradizionale all'attuale repertorio di notizie.

I mezzi di comunicazione ufficiali, come la televisione pubblica e privata, assecondano i giochi del potere politico destreggiandosi tra rimozione e censura delle notizie. Ciò ha dato origine per reazione al mito della controinformazione sulla rete ancora legato all'universo della contestazione. Oggi questo modello è in crisi e con esso un certo modo di fare

giornalismo. Ieri l'informazione era critica, oggi è affermazione: non è inchiesta, ricerca di trame occulte, ma repertorio, sovrabbondanza di contenuto, enciclopedia come Wikipedia. Oppure esprime un'angolazione personale e si fa blog, forum, si colora di contenuti emozionali. E si fa strada, progressivamente, un modello di informazione e di protesta costruito non sulla base della politica, ma del consumo.

Oggi il cittadino non si riconosce nell'animale politico di Aristotele, ma nel consumatore. E sulla base dei diritti del consumatore è costruita oggi ogni forma di protesta e di lotta. L'unico valore riconosciuto è l'abbattimento dei prezzi. E non importa se per abbattere i prezzi di produzione è necessario mettere a rischio la vita stessa dei lavoratori, come denunciano le continue morti bianche. Negli anni '70, il lavoratore dipendente, il proletario, l'operaio, era il protagonista assoluto. Oggi è il lavoratore stesso a rinunciare a difendere i suoi diritti, nel momento in cui si percepisce piuttosto come consumatore.

E in chiave di consumo sono leggibili sia la protesta di Grillo che un libro come La casta.

Grillo ha dichiarato che oggi i giornali sono strumenti obsoleti dal momento che le notizie sono già presenti e in tempo reale su internet. Ma i giornali sono altra cosa rispetto alla notizia nella sua immediatezza. Implicano riflessione, commento, suggeriscono letture e ideologie, di destra o di sinistra. E proprio questo corredo di idee e di convinzioni è oggi messo sotto accusa. I giornali stranieri, in particolare il New York Times si sono interrogati sull'appartenenza politica di Grillo, concludendo per una sua tendenza a sinistra, peraltro molto annacquata dalla necessità di sottoporre a critica tutta la classe politica, compreso il governo in carica. Ma, proprio nell'apoliticità dei nuovi movimenti di opinione, sta la novità rispetto ai vecchi fenomeni di contestazione. Non ci muoviamo più nel campo della antipolitica, ma piuttosto nel dominio dell'a-politica.

Questo nuovo modo di affrontare la notizia e il giornalismo di inchiesta, nato su internet e sui blog, ha contaminato anche la televisione. I prototipi del giornalismo di inchiesta negli anni di tangentopoli erano le trasmissioni di Lerner e di Santoro che conservano ancora oggi un loro pubblico. Il nuovo giornalismo di inchiesta è apolitico come la trasmissione Report della Gabanelli. Non vuole mobilitare le masse o produrre la coscienza critica nel pubblico. Vuol riparare distorsioni e sprechi ricorrendo al modello ideale della *class action*, un'azione legale collettiva promossa da consumatori e risparmiatori che si ritengono danneggiati o truffati.

Oggi la politica ha, in realtà, sempre meno peso nella gestione pubblica. I governi non devono tanto affermare o ispirarsi a valori ideali, ma mettere in piedi un bilancio ed una amministrazione efficiente e corretta. Le direttive arrivano dai grandi organismi internazionali, la Comunità Europea, piuttosto che il Fondo Monetario Internazionale. Le ideologie sono state cancellate e la *class action* ha sepolto ogni ricordo della rivoluzione in tutte le sue forme, chiudendo una stagione gloriosa iniziata con la rivoluzione borghese in Francia e la nascita delle moderne democrazie rappresentative.

VECCHIA CARTA E NUOVE TECNOLOGIE: L'APPARIZIONE DEL

di Raffaele Mastrodonardo

◀ «Leggerai nuovamente i giornali tutti i giorni», recita l'undicesimo comandamento. Che non è inciso su una tavola di pietra ma sull'iPad che Steve Jobs, novello Mosé, tiene in una mano mentre scende dal Sinai.

La vignetta, apparsa online a fine marzo, riassume bene lo stato mentale dei signori dell'informazione globale costretti a chiedere al boss dell'azienda della mela morsicata un miracolo: convincere i lettori a pagare per le news digitali. «Potrebbe essere il salvatore dell'industria dei giornali», ha detto Rupert Murdoch qualche giorno dopo il debutto del dispositivo, arrivato nei negozi Usa il 3 aprile scorso.

Il suo *Wall Street Journal*, non a caso, è una delle prime testate presenti sull'iPad, così come il

New York Times. Entrambe hanno sviluppato un'applicazione per il nuovo gadget che, come l'iPhone, si basa su programmi realizzati da terze parti, scaricabili dall'utente.

Ma quali sono le ragioni di tutta questa fiducia da parte dei colossi delle news?

La disperazione, certo, gioca un ruolo ma anche il curriculum di Jobs, che con l'iPod e l'iPhone ha rivoluzionato due settori di mercato (musica digitale e telefonini intelligenti), ha la sua parte. E poi le caratteristiche della tavoletta magica, innanzitutto, lo schermo da 9,7 pollici e l'interfaccia intuitiva basata su tecnologia multi-touch: insieme si candidano a restituire alla lettura elettronica il fascino della carta.

«La grandezza dello scher-

mo e il fatto che (rispetto a un Pc) è più probabile che lo si usi seduti comodamente in poltrona rende l'esperienza molto più coinvolgente», spiega John-Henry Barac, designer di quotidiani che ha progettato la prima applicazione per iPhone del *Guardian*, considerata tra le migliori in circolazione. «Il tocco, poi, è un modo più intimo di interagire con un computer: afferrare l'informazione, la porti in giro, la maneggi per investigare ancora».

Prefigurato qui, insomma, è un tipo di relazione con l'informazione molto diverso da quello che si è imposto sul web, dove il morde e fuggi impera e la visita ad un sito di news dura in media 3 minuti e 4 secondi consentendo di leggere neanche una pagina e mezzo al giorno.

Su queste premesse la corsa

GOOGLE

2 miliardi
le ricerche giornaliere effettuate su Google da parte degli utenti

26,5 milioni
il numero di pagine indicizzate con la parola "calcio"

1 miliardo
il numero delle URL indicizzate

24.400
gli impiegati (Dicembre 2008)

68 milioni
quante volte al mese è digitata la parola "google" sul motore di ricerca

FACEBOOK

200 milioni
gli utenti attivi

100 milioni
i visitatori giornalieri

100
il numero medio di amici su Facebook per utente

52.000
le applicazioni disponibili

140
le applicazioni aggiunte ogni giorno

2.600.000.000
il totale di minuti spesi ogni giorno su Facebook nel mondo

700 milioni
le fotografie caricate ogni mese

TWITTER

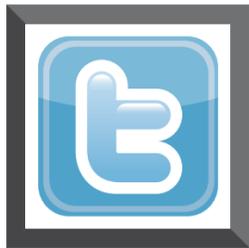
1.111.991.000
numero di Tweet, ad oggi

3 milioni
numero giornaliero di Tweet

165.414
persone che seguono l'utente più popolare di Twitter - @Barack Obama

86.078
persone che seguono l'utente più attivo: @kevinrose

63%
percentuale di uomini tra gli utenti



I NUMERI DEL WEB

Fonti: Google, Wikipedia, thefuturebuzz.com

WIKIPEDIA

2.695.205
gli articoli scritti
in inglese presenti
su Wikipedia

260
le lingue utilizzate
per scrivere
gli articoli

75.000
gli utenti che contribuiscono
attivamente all'enciclopedia

10 milioni
il totale degli articoli
presenti, in tutte le lingue

684 milioni
gli utenti totali
di Wikipedia nel 2009

YOU TUBE

200mila
i video pubblicati

7.100.000.000
video guardati ogni giorno

13 ore
la lunghezza totale dei
video caricati ogni minuto

70 milioni
il totale dei video presenti

26 anni
l'età media degli utenti
che caricano video

412 anni
il tempo che ci vorrebbe
per guardare tutti i video
presenti su YouTube

112.486.327
quante volte è stato visto
il filmato più cliccato

BLOGOSFERA

346 milioni
persone che leggono blog

900mila
post pubblicati ogni giorno

133 milioni
i blog indicizzati
da Technorati
dal 2002

77%
la percentuale
di utenti che legge
i blog

81
le lingue
rappresentate
nella blogosfera

L'IPERGIORNALE, UNA SPERANZA PER IL FUTURO

di Alberto Piccinini

◀ E' rimasto ancora qualcosa di letterario, persino romantico, oltre che di fondamentalmente democratico, nel fare un giornale di carta? Lo scrittore americano Dave Eggers e i suoi amici di McSweeney's, una delle riviste letterarie più vivaci al mondo, sono convinti di sì. In sei mesi hanno inventato, scritto, stampato *San Francisco Panorama*: un omaggio al giornale quotidiano così come l'abbiamo conosciuto prima che internet ne oscurasse improvvisamente le sorti. Senza un briciolo di nostalgia: questa singolare operazione di «arte dell'informazione» rappresenta prima di tutto una riflessione sul futuro dell'editoria.

Con un'avvertenza importante: si tratta di un prototipo, di un «numero uno». Libero chiunque lavori nel settore di farsi ispirare da tanto entusiasmo, e da qualche buona idea. Non ci saranno repliche. Il formato di *San Francisco Panorama* (facilmente ordinabile via Amazon o attraverso il sito di McSweeney's) è quello dei giornali domenicali americani. Enorme. Più di 300 pagine divise in nove sezioni (news, storie lunghe, sport, cibo, opinioni, arti, ecc.) e due magazine. Il parco dei collaboratori è da sogno. Stephen King scrive di baseball, il Pulitzer Robert Porterfield si occupa dei costi folli nella costruzione dei nuovi ponti sulla Bay Bridge (è l'apertura del giornale). C'è un intero sfoglio di fumetti - Art Spiegelmann tra gli autori - e persino un missile di cartone da ritagliare e costruire, per i più piccini. Poster, disegni, diagrammi a piene mani nello sport e nelle recensioni discografiche. Le mininotizie di pagina 2 mettono insieme informazioni sul «morale della polizia», «previsioni meteorologiche per i surfers», i «scrmini del weekend» sulla mappa della città. E così via.

«Troppo facile dire che il giornale stampato è morto - ha spie-

gato lo stesso Eggers - Ci sono 104 milioni di persone che ogni giorno ne leggono uno». L'enfasi del lavoro perciò è su quello che il giornale può fare e internet no: la lunghezza delle storie, l'apparato grafico e fotografico, la possibilità di ricorrere a materiale originale bypassando le agenzie, la dimensione locale/globale dell'informazione. *San Francisco Panorama* lancia un messaggio di speranza ai giornalisti licenziati nei giornali travolti dalla crisi, o lasciati a languire alla scrivania. Li chiama a viaggiare, raccontare, scrivere. Dà voce alle associazioni no profit di giornalisti come SF PublicPress (a una di queste, Propublica di New York, è appena andato un Pulitzer). Ricorda che i «pezzi lunghi» sono il punto di forza di un giornale cartaceo. Scommette sui lettori più giovani (e alfabetizzati), e chiede ai giornali di saper scommettere sui propri contenuti esclusivi, senza scimmiettare tv e Rete.

Può darsi che i lettori del manifesto (e di alias, prima ancora di extra) riconoscano qualcosa di familiare nel sfogliare le coloratissime pagine del giornale. Siamo a San Francisco: Eggers paga il suo tributo alla storia della stampa locale, da *Rolling Stone* alla splendida free press nata laggiù. Ma il suo «numero uno» è tutt'altro che underground: ambisce a unire il locale al globale, le storie della città con le corrispondenze originali dall'Afghanistan e dall'Iran, spalmando una ventata ecologista e radical su tutte i reportage. Nel più simbolico di tutte, lo scrittore William Volman racconta come la chiusura di due grandi cartiere in California e la conseguente trasformazione socioeconomica della zona abbia devastato l'ecosistema più di quanto non facessero i giornali con gli alberi.

«Un giornale deve parlare dal luogo dove si fa, - riassume Eggers - ma deve parlare a tutti». Questa è la forza del modello dell'editoria cartacea, la garanzia della sua sopravvivenza. Aggiunge Eggers: «Quel che stiamo perdendo è un gesto puro e limpido, quello del lettore che dice mi piace quel che fai, eccoti il mio dollaro». Il giornale come modello di business democratico, legato a una comunità, che ha idee sul mondo ma non dimentica che quel che succede sottocasa. Che in definitiva ci riguarda parecchio.

QUOTIDIANI, LA FINE DELL'INIZIO

di E.P.

◀ Nella calda estate del 2006 la notizia di carta arriva per posta elettronica. Col senno di poi, l'avremmo potuta titolare: la fine dell'inizio. Un caro amico ci manda l'edizione scaricata dal sito dell'Economist che sulle pagine del prestigioso settimanale annuncia l'ultima copia del New York Times per il 2043. Il bello è che la rivista inglese rilancia una previsione fatta in un libro, altro obsoleto strumento di carta, intitolato *Vanishing Newspaper* e uscito due anni prima a firma di Philip Meyer, premio Pulitzer, docente di storia del giornalismo dell'Università della North Carolina, grande studioso del nostro mestiere. Fatti due conti anagrafici, la cosa non ci impressiona più di tanto anche perché, se di profezie dobbiamo vivere, suonano più nere quelle dei Maya sulla fine del mondo, fissata al dicembre del 2012, o al momento quella sulla fine ancora più rapida del governo Prodi e su un ritorno di Berlusconi.

Eppoi il professor Meyer viene tacciato perfino di ottimismo. Un gruppo di studenti della Columbia University, altro luogo venerato da chi frequenta questo mestiere, la mette giù molto più dura: l'ultima copia del New York Times, dicono, sarà stampata nel 2014. Se il giornale avrà un dopo, sarà al massimo un diluvio di newsletter spedite a un pubblico di anziani.

Lasciando in pace la gloriosa testata americana, è più o meno questo il futuro dei quotidiani di carta, il manifesto compreso? Rupert Murdoch sostiene furbamente che la scomparsa dei giornali avverrà «fra vent'anni, o al massimo trent'anni». Cioè quando lui non ci sarà più, considerando che la magnate australiana sta per compiere 80 anni. E che nel frattempo non fa lo studioso di giornalismo ma l'editore più grande del mondo, lavorando per portare soldi al suo impero di carta e di tv facendo pagare le news su suoi siti d'informazione, cominciando dal Wall Street Journal. Da lui acquistato per ben 5,7 miliardi di dollari nel 2007, non ai tempi di Gutenberg quando l'editoria aveva uno splendido e solido futuro.

Sulla fine della carta, l'editore del giornale al centro delle funeste profezie sembra pensarla più o meno come Meyer, anche se ci ricama su un po' di marketing. «I giornali finiranno come il Titanic», dice Arthur Sulzberger, a capo del New York Times, proprietà di famiglia con radici nel vecchio Novecento. «Anche se il Titanic fosse approdato sano e salvo, il suo destino sarebbe stato comunque segnato», continua Sulzberger, per concludere più o meno metaforicamente: l'iceberg è per la stampa americana un'occasione per cambiare radicalmente il sistema attraverso l'uso delle nuove tecnologie. Insomma, i giornali sopravviveranno senza essere più il mezzo principale d'informazione e la data di chiusura è semmai un optional che farà danni a chi non si è attrezzato in tempo.

Nell'attesa, noi puntiamo su Mark Twain. Non solo perché ci ha rivelato per primo quell'illuminante «l'annuncio della mia morte è stato ampiamente esagerato», non perché quest'anno è il centenario della sua scomparsa. Ma perché, invece di guidare transatlantici come il Titanic, pilotava battelli a vapore sul Mississippi.

LA «TAVOLETTA» FA SPERARE IN UN NUOVO MIRACOLO

al tentativo di trasportare il piacere tattile della carta sull'iPad è già cominciata. Per ora, le sperimentazioni più interessanti sono arrivate dalle riviste, per vocazione più attente alla cura grafica. *Popular Science*, mensile dedicato a scienza e tecnologia, permette la possibilità di portare in primo piano con un tocco, alternativamente, foto o testo mantenendo l'altro elemento sullo sfondo a seconda di quale sia l'aspetto del servizio ad interessare in quel momento il lettore.

Più conservatori i quotidiani, anche se qualche idea innovativa si può già intravedere. «Per esempio - spiega Barac - i video inseriti dentro gli articoli del *New York Times* che sembrano foto e possono aprirsi a tutto schermo». O ancora, *Guardian*

Eyewitness, che presenta con un grande dettaglio le migliori foto del quotidiano inglese e, sfruttando le potenzialità visuali dell'iPad, prefigura, secondo Barac, un futuro di applicazioni con contenuti specifici per soddisfare nicchie di utenti.

Basterà per attirare lettori e portare nelle tasche degli editori i sospirati guadagni?

Ken Doctor, autore di *Newsnomics*, libro dedicato all'economia dell'informazione, è moderatamente ottimista. Per lui, l'accordo che Apple propone agli editori (70% dei proventi a loro, il resto alla Mela) è un buon punto di partenza. «Se il *New York Times* offrisse la sua applicazione a 13,99 dollari al mese, come fa sul Kindle di Amazon e raggiungesse i 75 mila utenti, vorrebbe dire 5 milioni all'anno in più

per l'editore», spiega. «Non una grande cifra, ma destinata a crescere nel tempo».

Al momento l'applicazione per iPad del *New York Times* è gratuita: offre una selezione dei contenuti del giornale ed è pensata come un traino per una futura versione a pagamento. Quella del *Wall Street Journal*, invece, è gratis per un periodo di prova e poi costa 17,29 dollari al mese.

Di sicuro, però, gli auspici benefici non arriveranno senza sforzi. Trasferire semplicemente i contenuti della carta sulla tavoletta non basterà. «C'è bisogno di una squadra di persone che si dedichi quotidianamente solo all'iPad», spiega Barac. Tradotto: le testate dovranno assumere e formare competenze per progettare contenuti più accattivanti.

Il che non sarà semplice e, soprattutto, non sarà a costo zero. «E' già difficile per le riviste; per i quotidiani si tratterebbe di una rivoluzione che ha bisogno di investimenti», afferma Doctor. «E con i media in crisi, da dove arriveranno questi soldi?»

Purtroppo per gli editori, sulla tavola che Jobs aveva in mano quando è sceso dal Sinai la risposta a questa domanda non c'era. Dovranno trovarla da soli.

I grandi giornali confidano che l'iPad della Apple risolva la crisi del mercato indicando una via d'uscita a gloriose testate in difficoltà. Ma è solo un'ipotesi, mentre il futuro è tutto da scrivere

STATUTO DEI LAVORATORI 19702010



**40 ANNI
DI DIRITTI**

*iscriviti alla cgil
iscriviti alla cgil*

CGIL

