**2- Giornali in Italia**

**2.1-Caratteristiche e radici storiche del giornalismo italiano**

Prima di affrontare nello specifico dei numeri la situazione dell’editoria in Italia, è opportuno mettere in evidenza quelle che sono le caratteristiche del giornalismo italiano, considerando quelle che sono le peculiarità storiche del nostro Paese. E’ questo un passaggio obbligato per comprendere realmente ciò che avviene in Italia, il calo delle vendite dei giornali, collegato sicuramente alla congiuntura economica sfavorevole, ma strettamente in relazione alla specificità del suo contesto. Infatti:

La stampa prende la forma e il colore delle strutture politiche e sociali all’interno delle quali opera. In modo specifico, essa riflette il sistema di controllo sociale per mezzo del quale sono regolati i rapporti tra individui ed istituzioni. Crediamo che la comprensione di questi aspetti della società sia basilare per ogni sistematica comprensione della stampa.[[1]](#footnote-2)

Ed ancora: «per scoprire appieno le differenze tra i diversi sistemi di stampa si devono osservare i sistemi sociali in cui la stampa opera»[[2]](#footnote-3). Quindi la stampa si configura come una sorta di specchio della realtà sociale in cui opera, riflettendone organizzazione e struttura. Per questo motivo P. Mancini e D.C. Hallin[[3]](#footnote-4), in accordo con il già citato *Four teorie of the Press*, teorizzano e descrivono tre modelli di sistema di informazione che, come detto, rispecchiano la contingenza istituzionale e storica del loro contesto. Questi i modelli teorizzati: Nord-Atlantico o liberale, caratteristico di Gran Bretagna, Stati Uniti ed Irlanda; quello dell’Europa Centro-Settentrionale o democratico - corporativo, con Germania, Scandinavia e Paesi Bassi; ed infine il modello Mediterraneo o pluralista-polarizzato, specifico di Italia, Spagna, Portogallo e Grecia. Questa divisione, seppur generalizzata, ha il merito di mettere in evidenza le peculiarità del sistema informativo caratteristico delle varie aree geografiche, consentendo anche un approfondimento storiografico, rintracciandone quelle che sono le radici e le giustificazione storiche. Solo partendo da questo presupposto, dunque, si può affrontare la crisi dei giornali italiani, cercando di rintracciare nelle specificità della storia giornalistica del nostro Paese le cause dell’attuale situazione.

Ognuno dei modelli prima elencati ha proprie caratteristiche, frutto dell’evoluzione delle proprie istituzioni. In particolare, ciò che distingue quello Mediterraneo

è, principalmente, il fatto che le istituzioni liberali, includendo sia l’industrializzazione capitalista sia la democrazia politica, si sono sviluppate più tardi rispetto ad altri paesi. Nell’Europa meridionale le forze dell’Ancien Regime (aristocrazia terriera, Stato assolutista, Chiesa cattolica) erano più forti, e il liberismo ha trionfato solo dopo un lungo conflitto politico, protraendosi, in molti casi, fino al XX secolo. Un’importante eredità di questa storia è che lo spettro politico è rimasto più largo e le differenze politiche più acute.[[4]](#footnote-5)

Tutto questo è ovviamente ravvisabile per quanto riguarda l’Italia, dove la tardiva conquista della democrazia ha prodotto uno specifico rapporto tra il mondo dei media e quello politico. Qui, infatti, i mezzi di comunicazione sono sempre stati profondamente utilizzati nei conflitti politici per scopi propagandistici, considerati da sempre come «mezzi di espressione ideologica e mobilitazione politica»[[5]](#footnote-6). Questo è dovuto in particolare alla pesante eredità lasciata dal Fascismo, durante il quale i giornali furono fortemente privati della propria autonomia ed inevitabilmente soggetti al rigidissimo controllo istituzionale. Non solo, dopo il ventennio fascista si sono andate rafforzando quelle ideologie di massa, per la verità già molto diffuse, quali Comunismo, Socialismo e forze cattoliche, puntando anch’esse a fare del giornale un veicolo di diffusione politica. Non è infatti un caso che in Italia ci sia una così alta quantità di quotidiani di partito come «La Padania», «L’Unità» (PCI,PDS, DS), «Il Foglio» (PDL), «L’Avanti» (PSI) per citarne solo alcuni.

Più in generale, il modello mediterraneo è caratterizzato da

Una stampa d’elite con una diffusione abbastanza limitata e una corrispondente centralità dei media elettronici. La libertà di stampa e lo sviluppo dell’industria commerciale dei media arrivano generalmente tardi; i giornali sono spesso economicamente marginali e hanno bisogno di sussidi economici.[[6]](#footnote-7)

Ed ancora:

la stampa è caratterizzata da un forte interesse per la vita politica, da una condizione di pluralismo esterno e da una consolidata tradizione di giornalismo schierato e orientato al commento. La strumentalizzazione dei media, da parte del governo, dei partiti politici e di industriali con legami politici è fenomeno piuttosto comune.[[7]](#footnote-8)

Un tale stato di cose non può che influire sul lavoro stesso, sulla professione, tanto che il giornalismo, in Italia come altrove, non conosce un grado di professionalizzazione elevato come in altri Paesi, quali soprattutto Stati Uniti e Gran Bretagna. Anzi molto spesso questa «non si distingue in misura significativa dall’attivismo politico, e la sua autonomia è spesso ridotta»[[8]](#footnote-9).

Si capisce fin da ora come il poco successo dei giornali italiani non possa essere imputato esclusivamente ad un momento sfavorevole del mercato mondiale, ad una congiuntura economica che sta colpendo al livello globale. Una causa importante risiede proprio nella mancanza di autonomia rispetto al mondo politico, che di fatto rende il giornalismo come tale. Già nel primo capitolo si era detto dell’importanza di questa professione, libera da ogni vincolo, nello sviluppo della società civile e democratica. Vale perciò la pena riproporre le parole di Pulitzer:

la diffusione a mezzo stampa è il più rilevante fattore morale e la più potente forza dell’universo. Sette anni più tardi Eliot, rettore di Harvard, affermando che «la pubblicazione delle notizie rappresenta una grande sicurezza per la democrazia, l’arma più efficace contro illeciti politici, sociali, industriali e commerciali, e sul lungo termine il mezzo più affidabile per conseguire il progresso sociale e politico», ha sottoscritto tale mia opinione. Mentre il giudice Brewer, della Corte suprema degli Stati Uniti, nel corso di un breve ma efficace intervento su «gli effetti della stampa libera sulla vita americana» uscito sul «New York World», ha menzionato il ruolo della stampa «nell’evoluzione del tribunale dell’opinione pubblica, tribunale più potente di qualsiasi corte giudiziaria organizzata in cui vengono processati tutti gli uomini, gli eventi e i partiti»[[9]](#footnote-10).

Molto forte è poi il ruolo svolto dallo Stato come proprietario, regolatore e finanziatore, seppure la sua capacità di regolamentazione sia spesso effettivamente limitata.

E’ opportuno quindi ripercorrere per gradi e più in dettaglio quelle che sono le vicende storiche del giornalismo e del suo sviluppo come settore di mercato nell’Italia unitaria.

Per capire come fosse strutturato il giornalismo italiano del XIX secolo, si rivela molto utile il lavoro di Ricuperati[[10]](#footnote-11), il quale descrivendo la conformazione dei lettori di giornali ci informa che «troviamo un mondo di letterati, che è un pubblico fatto di eruditi, teologi, professori universitari, membri di accademie scientifiche: una forte e importante presenza di clericali»[[11]](#footnote-12). In effetti, come sottolinea anche Asor Rosa[[12]](#footnote-13), la storia del giornalismo italiano è caratterizzato da due filoni: quello letterario e quello politico. Entrambe sono indirizzate per loro natura ad un pubblico esclusivamente di specialisti ed intellettuali.

Si capisce quindi l’enorme differenza formatasi in quegli anni con gli Stati Uniti, dove già ampiamente diffuso era il fenomeno della *penny press*, un tipo di stampa economica, a basso prezzo, indirizzata ad un vasto pubblico, caratterizzato dall’interesse per la cronaca e lo scandalo. La ragione di uno sviluppo così fortemente commerciale è insito nella storia degli USA, connaturato ai fondamenti della cultura britannica dello «spirito imprenditoriale finalizzato al guadagno ed il puritanesimo religioso»[[13]](#footnote-14). Ed è proprio questa cultura che ha contribuito in maniera determinante alla formazione di un ampio pubblico alfabetizzato, con un conseguente sviluppo sia del mercato, sia delle classi sociali, che hanno trovato sempre più spazio nella vita sociale del Paese. Il risultato è stata una sorprendente espansione della stampa.

Ben diversa era invece la situazione in Italia, dove mancava la presenza di una comunità di mercanti che garantisse una certa circolazione di merci e idee e, al suo posto, stabile si trovava un’aristocrazia terriera e latifondista che promuoveva l’immobilismo sociale, rafforzando quindi lo status quo e, quindi, le differenze di classe. Dunque, la stampa di tipo commerciale è stata sempre una realtà molto limitata per quanto riguarda l’Europa mediterranea ed il nostro Paese in particolare, caratterizzato soprattutto, come detto, dalla stampa di partito. Gli esempi storici dei giornali legati ai partiti politici come «L’Unità» rappresentano lo stretto rapporto instauratosi tra politica e giornalismo. Questi divennero ben presto organi fondamentali per comunicare con i propri sostenitori, in quanto veicoli di idee e di propaganda. Basti considerare che negli anni ’40, appena finita la parentesi autoritaria, il 50% dei giornali erano di fatto espressione dei partiti. Una pratica questa che sicuramente ha minato, nel corso del tempo, la fiducia da parte del lettore determinando dunque un calo di vendite dei giornali. Secondo Barbano infatti si registra nei giornali italiani

una sopravvalutazione della politica, spesso raccontata in termini incomprensibili per il lettore medio e traboccanti di illusioni per uno sparuto gruppo di specialisti […] a scapito dell’analisi sociologica, confortata da dati interpretati, inter-soggettiva, ossia aperta e sufficientemente chiara per la media dei lettori.[[14]](#footnote-15)

In effetti la principale funzione del giornalismo politico sembra essere la legittimazione della politica appunto e, dunque, influenzare l’opinione pubblica. Questo è ciò che viene chiamato parallelismo politico, «ovvero il grado e la natura dei legami tra media e partiti politici, o più in generale, il modo e il livello in cui il sistema di comunicazione riflette le principali divisioni politiche esistenti nella società»[[15]](#footnote-16). Ciò si riferisce soprattutto al contenuto dei giornali e rispecchia il grado in cui i quotidiani riflettono i diversi orientamenti politici. Diversamente invece avviene per gli Stati Uniti, dove lo sviluppo della stampa commerciale ha risposto ad esigenze di inseguire i profitti piuttosto che servire una causa politica specifica.

Questo diverso approccio ha ripercussioni molto differenziate per quanto riguarda la professionalizzazione del mestiere poiché «le due dimensioni del parallelismo politico e della professionalizzazione sono correlate»[[16]](#footnote-17). In particolare laddove il giornalismo viene considerato quale istituzione, e di conseguenza separato dagli altri fondamenti della società, la professionalizzazione raggiunge livelli elevati. Si tratta dunque di definire il grado di autonomia dei giornali rispetto alla politica. Per quanto riguarda Stati Uniti, Gran Bretagna e Germania infatti, dove la stampa commerciale garantisce autonomia, molto elevata è la professionalizzazione. Di contro in Italia questo livello risulta essere molto basso. Per comprenderne la motivazione, bisogna ancora rivolgersi alla storia del giornalismo nel nostro Paese, ripercorrendone le tappe. Bisogna infatti ricordarne le radici letterarie e politiche, che ne hanno fatto un’occupazione elitaria piuttosto che un mestiere. Visto inoltre il pubblico colto, di specialisti, quest’occupazione si tradusse più che altro in un trampolino per la carriera letteraria, come nel caso di D’Annunzio, o per quella politica naturalmente.

Non solo, mentre in altri Paesi la stampa di tipo commerciale ha consentito che le società editrici divenissero ben presto delle imprese autonome anche finanziariamente, in alcuni casi diventando dei colossi dell’informazione mondiale, in Italia l’evoluzione, già di per sé lenta, del giornalismo verso la professionalizzazione è stata ulteriormente rallentata dai continui interventi dello Stato. Una situazione questa, che se messa in parallelo con la crescita limitata del mercato dell’informazione, mostra come ovvia conseguenza le ridotte dimensioni delle imprese editrici dei quotidiani italiani, impossibilitati all’autonomia finanziaria. Infatti la stampa del nostro Paese è stata da sempre regolamentata da forze esterne, quali proprietari dei media, imprenditori, finanziatori e politici, intervenendo anche sulla linea editoriale dei giornali. Infatti:

la forma più tipica di strumentalizzazione, comunque, è l’uso dei media da parte delle imprese, sia private che pubbliche, per esercitare influenza sul mondo politico […]: com’è noto, le più importanti sono state due aziende siderurgiche, Ilva e Perrone. I giornali dell’epoca, infatti, non producevano profitti ed erano mantenuti in vita dagli imprenditori in primo luogo come mezzi per influenzare la politica: l’Ilva, per esempio, è stata una grande sostenitrice di una politica militare interventista.[[17]](#footnote-18)

Dunque una sostanziale mancanza di editori puri, indipendenti cioè da poteri esterni rispetto alla stampa, caratterizza il panorama editoriale dei quotidiani in Italia.

Quanto il nostro Paese sia lontano dal modello americano è ben dimostrato dall’attività che lo Stato svolge all’interno del sistema dell’informazione. Questo ha infatti da sempre agito quale censore, sia durante il Fascismo sia nel Dopoguerra, fino ad arrivare ai giorni nostri, esercitando una forte influenza sulla carta stampata. Una precisa regolamentazione ordina in materia di diffamazione e privacy, sul segreto professionale, leggi che regolano l’accesso alle informazioni governative e la comunicazione politica durante la campagna elettorale. E’ però soprattutto con interventi economici che lo Stato agisce sulle testate giornalistiche, tramite sussidi, sia diretti che indiretti (minori tasse postali o telefoniche) e limitazioni. In altri Paesi, l’intervento governativo è decisamente più limitato ed è solo il mercato ad esercitare la propria forza su media e giornali, sancendone il successo o meno. Non così in Italia dunque, dove lunga è la storia di finanziamenti pubblici.

Chi si è occupato di questo tema è Beppe Lopez, che con il suo libro[[18]](#footnote-19) ripercorre la storia di questa vicenda. L’inchiesta affonda le sue radici nel periodo fascista: si trattava essenzialmente «di corrompere e di reclutare, in via del tutto riservata, singoli giornalisti e testate»[[19]](#footnote-20). Una pratica che si è poi evoluta, secondo le parole dell’autore, senza soluzione di continuità, fino a raggiungere l’ufficialità di un contributo “a pioggia” per la carta. Infatti:

Infine, diciamo negli ultimi venticinque anni, si è dato vita ad un accumulo progressivo di norme mirate su aspettative e favori specifici (riservati agli “amici degli amici”), ma diventate inevitabilmente per tutti, a pioggia. E più norme ad personam si confezionavano, più la platea dei profittatori – anche non previsti – si ampliava. Sino a raggiungere le attuali, mostruose dimensioni, per tacere delle modalità per molti aspetti addirittura truffaldine.[[20]](#footnote-21)

Si tratta dunque di una denuncia dell’eccessiva generosità dello Stato nei confronti della stampa che ha raggiunto cifre enormi. Ancora esplicative le parole dell’autore:

lo Stato italiano finanzia generosamente i giornali italiani – grandi e piccoli, quotati in borsa e di partito, di cooperative e di “movimenti” fantasma, di finte cooperative e di imprese truffaldine – insieme a periodici, agenzie di stampa e radio e televisioni locali. Un fiume di contributi, provvidenze e agevolazioni tariffarie […].

Di questo fiume di denaro pubblico, la parte più consistente è rappresentata dai contributi indiretti, 228 milioni nel 2004, agevolazioni postali, telefoniche, elettriche ed altre. Se poi si considerano i contributi diretti (180 milioni nel 2011), il totale del finanziamento alla stampa raggiunge circa i 450 milioni.

Tutto è cominciato con la legge del 1981, che dava aiuto ai giornali di partito perché non in grado di sostenersi da soli. Il testo specifica che qualsiasi quotidiano faccia richiesta di finanziamenti statali debba avere come requisito imprescindibile quello di essere riconosciuto un giornale ufficiale di partito. La spesa annua, arriva subito a toccare l’equivalente di 28 milioni di euro, media che si protrae per sei anni. Infatti la legge cambia nel 1987, con l’introduzione di una novità che rende possibile quasi a tutti l’accesso ai finanziamenti pubblici, con la conseguenza inevitabile di un’impennata dei costi: la soglia minimia di parlamentari necessari per dichiarare che un giornale sia di partito scende a due. Si assiste così alla nascita di testate di ogni tipo, con il solo scopo di attingere ai soldi messi a disposizione dallo Stato. La legge cambia ancora, nel 2001: per poter continuare ad usufruire dei finanziamenti è necessario diventare una cooperativa a tutti gli effetti ma senza obblighi di mutualità, concetto principale e caratterizzante delle cooperative e che le distingue dalle società di capitali. Escamotage questo che di fatto non ha impedito la creazione di cooperative ad hoc, consentendo così di poter usufruire ugualmente dei contributi. Queste leggi hanno di fatto creato un modello che vincola l’esistenza e la sopravvivenza delle testate giornalistiche al finanziamento pubblico, malgrado una sostanziale incapacità di competere in un mercato in continua evoluzione. Per fare un esempio della portata delle risorse assegnate ai singoli giornali si pensi che i quotidiani del gruppo RCS hanno ricevuto 23,5 milioni di euro ed il gruppo L’Espresso 16 milioni.

Una svolta in questa situazione è avvenuta nel Dicembre 2011 quando, nel decreto “Salva Italia”, il premier Mario Monti ha preso provvedimenti per quanto riguarda l’editoria. Si tratta infatti di rivedere il modello di finanziamento sin qui adottato, ponendo seri limiti alla facilità con cui si sono ottenuti i contributi. I primi tagli si sono visti già nel 2012. Una novità ulteriore sembrava essere inoltre la cancellazione definitiva di ogni contributo entro il 2013. Un regolamento questo che rispondeva all’esigenza di diminuire la spesa pubblica e di raggiungere il pareggio di bilancio. Ogni euro non speso per l'editoria doveva essere **destinato alla ristrutturazione delle aziende già destinatarie della contribuzione diretta**, all'innovazione tecnologica del settore, a contenere l’aumento del costo delle materie prime, all’informatizzazione della rete distributiva. Ovviamente, come prevedibile, **alcuni piccoli quotidiani e riviste erano già sul piede di guerra,** tirando in ballo **rischi per il pluralismo dell'informazione,** dimenticando, però, come molti editori hanno ricevuti soldi per pubblicazioni fantasma. Si parla al passato poiché l’attuale incertezza politica che regna nel nostro Paese rende problematica nonché improbabile l’attuazione di un tale provvedimento. Non sembra infatti delineata ancora una chiara strategia in questo senso da parte della classe dirigente.

Un mondo editoriale più commerciale, libero dall’intervento statale, più simile agli Stati Uniti: possibilità questa che non poteva far altro che scatenare un forte dibattito, tra la stampa indipendente, che non riceve contributi, ed i grandi gruppi editoriali. Chi non è d’accordo con questa prospettiva, rimarcando le enormi differenze che intercorrono tra Stati Uniti ed Italia, è Carlo Gubitosa che, su lsdi.it, argomenta le sue preoccupazioni:

Per capire **se il “mercato libero” e senza intervento statale può essere il contesto migliore per favorire il pluralismo** non c’è bisogno della sfera di cristallo con cui guardare il futuro, bastano un po’ di informazioni e un po’di memoria per leggere il passato. […] nella “Land of the free”, la terra a stelle e strisce degli uomini liberi, dove **i grandi colossi mediatici hanno vissuto un processo di drastica concentrazione che nel giro di pochi anni ha ridotto del 90% il numero delle aziende che controllano la gran parte del mercato.**

**Nel 1983, 50 grandi “corporation” controllavano la grande maggioranza di tutti i mass media negli Stati Uniti.** In quell’anno, il saggista Ben Bagdikian fu bollato come “allarmista” per aver descritto questo fenomeno nel suo libro “The Media Monopoly”. Nella quarta edizione del libro, pubblicata nel 1992, **Bagdikian ha previsto che questo numero sarebbe sceso fino ad una mezza dozzina di compagnie,** e anche questa previsione fu accolta con scetticismo. Nel 2000, quando è stata pubblicata la sesta edizione del libro, il numero dei “grandi attori mediatici” negli USA era sceso effettivamente a sei[[21]](#footnote-22).

La tesi che il giornalista intende dimostrare è che un settore come quello editoriale, che racchiude in sé libri, pubblicazioni periodiche, quotidiani, stazioni radiofoniche, film e molto altro, se lasciato completamente alla forza del mercato si trasformerà inevitabilmente in un oligopolio impermeabile all’ingresso di nuovi soggetti, dove di conseguenza non esiste pluralismo dell’informazione e dove si produce una cultura di plastica. Questo vale tanto più in un Paese come l’Italia, profondamente diverso dall’esempio americano. Infatti:

Facendo le debite proporzioni tra noi e gli Stati Uniti, possiamo capire che l’abbandono di un settore relativamente piccolo e assolutamente debole come quello della carta stampata alle regole di un mercato predatorio rischia di creare in Italia delle forme di concentrazione ancora più odiose e soffocanti di quelle che si sono sviluppate negli USA**.**

E infatti osservando la situazione nostrana si può capire come il fenomeno della concentrazione mediatica (che è il vero male da combattere) sia giunto ad uno stato più che avanzato anche nel nostro paese, per nulla mitigato da un intervento statale mai orientato verso il pluralismo, e sempre espressione dei rapporti di forza tra partiti e lobbies. […].

Quello dell’editoria italiana è un mercato da quasi 5 miliardi di euro […] dove cinque società per azioni controllano il 71% del settore: Rcs Editori Spa (21,3%), Gruppo Editoriale L’Espresso (18,6%), Mondadori (18,3%), “Il Sole 24 Ore Spa” (10%), Caltagirone Editore (4,9%).[[22]](#footnote-23)

Il fatto che tale misura possa essere messa in pratica, come detto, appare fortemente improbabile. Appare però evidente la necessità di intervenire su questa tematica quanto prima. Sicuramente, infatti, il modello di finanziamento sin ora usato richiede provvedimenti rapidi e consistenti, per arginare un’emorragia di contributi, una prassi ormai consolidata di attribuire soldi a pubblicazioni fittizie, la cui caratterizzante non è la diffusione quanto l’essere un giornale di partito. Un’urgenza che non può essere rimandata, soprattutto tenendo presente che, secondo le parole della CGIL, si rischia «il**tracollo di un settore che fattura 500 milioni di euro**, migliaia di lavoratori licenziati, in mobilità o in cassa integrazione sia nelle testate che nell’indotto e che con le nuove norme previdenziali difficilmente arriveranno a pensione»[[23]](#footnote-24).

Dunque, da quanto emerso sin ora, appare chiaro come la contestualità e le radici storiche influiscano notevolmente ed in maniera determinante sullo sviluppo del sistema informativo. La tardiva Unità nazionale, con la conseguente lentezza con cui si è affermata la democrazia, hanno fatto sì che la stampa si direzionasse verso un utilizzo politico, verso una relazione ormai inscindibile tra media e politica che «è sicuramente da annoverare tra i fattori a cui imputare la natura elitaria del giornalismo […], la debolezza numerica della sua audience»[[24]](#footnote-25). In questa situazione appare quindi normale la lentezza con cui la stampa abbia tentato una svolta più commerciale, caratteristica dei sistemi più liberali. La concezione del giornale come un’impresa, piuttosto che come organo di partito, ha consentito all’editoria uno sviluppo più autonomo rispetto alla politica, assumendo così un ruolo fondamentale di “watch dog” quindi di controllo nei confronti del potere.

Non bisogna tuttavia pensare che i problemi della stampa italiana siano da attribuire solamente alle caratteristiche ambientali e storiche. Di notevole peso sono anche le problematiche di tipo gestionale, sia delle imprese che del sistema informativo stesso, con difficoltà al livello della distribuzione, per via di una non adeguata rete postale che non permette una capillare diffusione. L’importanza di questo aspetto è ben testimoniata dal caso di «Yomiuri Shimbun»[[25]](#footnote-26) , la cui diffusione è capillare e raggiunge le case dei suoi 14 milioni di lettori. Si deve mettere dunque mano all’intera filiera editoriale, dalla produzione alla distribuzione delle notizie. Quello che gli editori italiani devono fare è correggere quegli aspetti ormai negativamente caratterizzanti della stampa del nostro Paese: il numero limitato di lettori, un ridotto spazio alla cronaca investigativa e la tendenza alla strumentalizzazione dei media, sia da parte di elite che di privati.

**2.2- I numeri della crisi**

Opportuno a questo punto per capire le reali condizioni di salute del settore editoriale del nostro Paese è osservare i dati ed i numeri riguardanti la diffusione ed il commercio in generale dei quotidiani.

Il calo di vendite dei giornali in Italia è ben più antico della sfavorevole congiuntura economica che nel 2008 in America e quella attuale in Europa hanno messo e stanno mettendo a dura prova la tenuta del mercato finanziario del mondo Occidentale. Infatti, se si osserva l’andamento delle vendite nel nostro Paese, ci si accorge che l’indice è quasi ininterrottamente al ribasso dal 1990. Lo scarto percentuale con il 2011 è di ben -34%, passando da un commercio giornaliero di 6 milioni ed 800mila copie a 4milioni e 459mila. Una situazione che riporta indietro agli anni ’70, con un livello sotto i 5 milioni. Diminuzione che desta preoccupazioni non solo nei confronti di venti anni fa, quanto anche sull’arco di 5 anni, tra il 2006 ed il 2011, in cui la diffusione media giornaliera ha lasciato sul campo più di 1 milione di copie. Infatti:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Anno | Vendita media giornaliera | Variazione % |  |
|  |  |
| 1990  1991  1992  1993  1994  1995  1996  1997  1998  1999  2000  2001  2002  2003  2004  2005  2006  2007  2008  2009  2010  2011\* | 6.808.501  6.505..426  6.525.529  6.358.997  6.208.188  5.976.847  5.881.350  5.869.602  5.881.421  5.913.514  6.073.158  6.017.564  5.830.523  5.710.860  5.617.620  5.461.811  5.510.325  5.399.904  5.141.553  4.786.957  4.583.575  4.459.818 | 0,6%  -4,5%  0,3%  -2,6%  -2,4%  -3,7%  -1,6%  -0,2%  0,2%  0,5%  2,7%  -0,9%  -3,1%  -2,1%  -1,6%  -2,8%  0,9%  -2,0%  -4,8%  -6,9%  -4,2%  -2,7% |  |
| variazione | 1990-2011 | -34,4% |  |

Tabella - Andamento vendite medie giornaliere 1990-2011[[26]](#footnote-27)

Andamento

Percentuali al ribasso tra il 2010 ed il 2011 anche per quanto riguarda le maggiori testate, quasi tutte in negativo, con un calo generale del 4,27%. Un andamento che confermato anche per quanto riguarda il 2012: secondo i dati Audipress, relativi all’intervallo Aprile-Luglio, le maggiori testate fanno registrare consistenti cali: «La Repubblica» con -8,9%, il «Corriere della sera»fa segnare -4,7%, la «Gazzetta dello sport», «Il Fatto quotidiano» e «La Stampa» rispettivamente -1,3%, -9,3% e -11%[[27]](#footnote-28). Non sono di certo rassicuranti poi le previsioni del rapporto PWC[[28]](#footnote-29) Entertainment & Media Outlook Italia 2012-2016: ancora un trend negativo per il segmento relativo all’editoria.

Importante per la comprensione di un tale stato di cose è senz’altro osservare il quadro economico italiano. Bisogna infatti considerare l’editoria come un settore economico, e come tale soggetto a variazioni di mercato, risentendo quindi di particolarità congiunturali. La testimonianza di una tale necessità è nel Rapporto annuale della FIEG che in questo senso risulta essere molto utile per fornire un quadro di più ampio respiro. Infatti:

Il triennio 2009-2011 ha rappresentato un periodo difficile per l’editoria giornalistica i cui problemi strutturali sono stati aggravati dalla seria crisi economica e finanziaria che ha coinvolto l’intero Occidente e che ha portato il nostro paese in recessione. […] Dagli elementi raccolti emergono con evidenza le difficoltà del settore: difficoltà derivanti da fattori endogeni come la crisi del media cartaceo e da fattori esogeni che, a partire *dalla* congiuntura economica, intervengono sul calo della domanda e accentuano la flessione pubblicitaria.[[29]](#footnote-30)

Effettivamente, analizzando l’andamento del PIL, messo quindi in relazione alla spesa familiare, si osserva come il settore dell’editoria segua in maniera costante il trend del mercato.

SPESA DELLE FAMIGLIE A PREZZI CORRENTI (2000-2010)

valori a prezzi correnti (milioni/euro)

2000 % 2001 % 2002 % 2003 % 2004 % 2005 % 2006 % 2007 % 2008 % 2009 % 2010 %

su totale su totale su totale su totale su totale su totale su totale su totale su totale su totale su totale

Ricreazione e cultura 53.397 7,52 54.379 7,41 55.401 7,33 56.225 7,17 59.231 7,31 58.636 6,99 61.260 7,03 63.675 7,06 63.824 6,91 62.505 6,90 62.505 7,06 di cui :

- giornali, libri 12.692 1,79 12.803 1,74 12.827 1,69 13.177 1,68 13.308 1,64 13.273 1,58 13.547 1,55 13.929 1,54 13.849 1,46 12.203 1,35 12.612 1,36 di cui :

-libri 4.390 0,62 4.432 0,60 4.430 0,58 4.529 0,58 4.436 0,55 4.454 0,53 4.558 0,52 4.700 0,52 4.557 0,49 4.659 0,51 4.742 0,51

-giornali 8.301 1,17 8.371 1,14 8.397 1,11 8.648 1,10 8.872 1,09 8.819 1,05 8.989 1,03 9.230 1,02 8.932 0,97 7.544 0,83 7.869 0,85

Spesa delle famiglie 709.830 100,00 733.562 100,00 755.855 100,00 784.333 100,00 810.735 100,00 838.637 100,00 871.768 100,00 901.671 100,00 922.979 100,00 906.095 100,00 928.508 100,00

*Fonte:* Istat. Conti economici nazionali. Aprile 2011

Tabella - Spesa delle famiglie a prezzi correnti (2000-2010)[[30]](#footnote-31)

Come si vede dalla tabella relativa alla spesa familiare, il consumo dedicato ai giornali risulta essere in calo, seguendo, come detto, l’andamento del mercato finanziario, con la punta minima fatta registrare nel 2009. Una diminuzione che non è solo in valori assoluti, cioè di euro spesi, in quanto riguarda anche la percentuale del consumo totale delle famiglie. Nel dettaglio si osserva come nel 2000 la spesa delle famiglie per giornali e libri era pari all’1,79% del totale. Di questa percentuale l’1,17% è attribuita ai giornali. Nel 2010 la quota complessiva di giornali e libri è scesa all’1,36%, con il maggiore calo subito proprio dai quotidiani, che si attestano allo 0,85%. Appare evidente che nei momenti di congiuntura sfavorevole i primi tagli nella spesa familiare riguardano i prodotti stampati, sebbene il settore librario sembri assorbire meglio. Una situazione questa che preoccupa e non poco l’editoria giornalistica, visto che l’andamento declinante della domanda interna dovrebbe, secondo l’OCSE, continuare per tutto il 2013[[31]](#footnote-32).

A conferma di ciò è l’andamento del margine operativo lordo (MOL). Si tratta di un indicatore di redditività che evidenzia il reddito, appunto, di un’azienda, basato solo sulla gestione caratteristica, a lordo, quindi, di interessi (gestione finanziaria), tasse (gestione fiscale), deprezzamento di beni ed ammortamenti. Per quanto riguarda il settore editoriale, questo indice ha fatto misurare un -29,6% che, in valori assoluti, equivale alla perdita di 45 milioni. E’ uno stato di cose che getta ombre sullo sviluppo del settore, riducendone le possibilità operative e, soprattutto, limitandone le capacità di investimento. In effetti, considerando i tagli ai costi operativi, equivalenti a -14% tra il 2008 ed il 2011, appare chiaro il segno che margini per ulteriori diminuzioni di costi si assottigliano sempre di più (tanto che nel 2011 questi sono stati solo dello 0,7%). Dunque, la necessità è quella di rivolgere lo sguardo altrove, verso gli utili, per contrastare la crisi. Tuttavia, l’andamento declinante del fatturato nell’arco degli ultimi 5 anni (-316 milioni dal 2008, con una punta di -221,7 milioni nel 2009) conferma la criticità del mercato della notizia stampata.

Difficoltà che appaiono maggiori se messe in relazione ai valori medi registrati per altri settori. A tale proposito molto utile è l’indagine di Mediobanca che fornisce dati interessanti sulla redditività di quotidiani e altre porzioni di mercato. Secondo questa ricerca infatti, l’editoria risulta indietro per quanto riguarda il rapporto MOL/fatturato il cui valore medio nel complesso delle 2030 società indagate è di 11,1%, di gran lunga superiore rispetto al 3,7% registrato dalla stampa. Non solo, l’indagine rivela anche come la fragilità dell’editoria sia andata accentuandosi negli ultimi anni. Basti pensare che il MOL nel 2005 era pari all’8,3%, per andare via via ridimensionandosi, sino a raggiungere il -1% nel 2009. La ripresa del 2010 (+5,2%) è stata di breve durata, vista la nuova riduzione l’anno successivo (3,7%). L’andamento è rispecchiato anche per quanto riguarda l’analisi dei conti economici delle imprese editrici di quotidiani. A tale proposito si osservi la tabella seguente[[32]](#footnote-33):

Aziende editrici di quotidiani

Utili/perdite (2008-2010)

|  |
| --- |
| (A) (B) (C)    Anni Numero Utili Numero Perdite Numero Tot. A/B  Imprese (000) Imprese (000) Imprese  2008 28 202.815 26 52.065 54 150.749  2009 19 56.982 35 116.112 54 116.112  2010 25 163.689 29 69.751 54 93.938 |

Tabella -Utili/perdite aziende editrici

Dalla tabella si nota quanto ancora una volta il 2009 sia stato un anno disastroso, con solo 19 imprese all’attivo. Si assiste ad una ripresa nel 2010, con gli utili saliti a 163,7 milioni, mentre le perdite sono scese da 116,1 a 69,7 milioni. L’analisi di questi dati evidenzia le difficoltà di un settore che risente più di altri la crisi economica. Infatti:

Da questo primo approccio ai dati di bilancio si ricava l’indicazione che nella struttura dei conti economici del comparto dei quotidiani sono presenti elementi di debolezza da ricondurre ad un’evoluzione della domanda che, nell’attuale fase di mercato, riesce a stento a reggere la pressione dei costi industriali diretti e di quelli indiretti di sistema. L’intonazione generale del quadro economico, alle prese con spinte recessive che si faranno sentire nel corso del 2012 per la scarsa dinamica dei consumi interni, introduce ulteriori fattori di criticità che agiranno con particolare intensità nell’intero settore dell’editoria giornalistica, non lasciando spazi per delineare una qualche significativa inversione di tendenza.[[33]](#footnote-34)

Ne risentono inevitabilmente anche i ricavi dei giornali che nel 2011 sono diminuiti del 2,2%, principalmente a causa della flessione degli introiti pubblicitari (pari al -5,7%), mentre i ricavi da vendita hanno tenuto per via degli aumenti dei prezzi per copia. Un calo ininterrotto dal 2009, quando ha fatto registrare -11,9%. Lo stesso andamento è poi confermato nel 2012. Infatti, solo per dare un esempio, è utile osservare il trend dei ricavi delle maggiori testate. Per quanto riguarda Rcs Mediagroup, i ricavi netti consolidati, al 30 giugno 2012, ammontano a 434,7 milioni di euro, in perdita di 67,4 milioni rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente. Anche i ricavi pubblicitari presentano una flessione, pari a 32,7 milioni, così come quelli relativi alla diffusione, con un decremento di 17,8 milioni.

Diversamente non accade per il gruppo L’Espresso dove nei primi nove mesi del 2012 si registra un fatturato di 594 milioni, con una flessione del 9,1% rispetto a Gennaio-Settembre 2011. Una percentuale simile (-10,1%), riguarda i dati relativi alla pubblicità, i cui ricavi scendono a 199,3 milioni. In calo del 3% anche il fatturato diffusionale.

Se i bilanci delle aziende editrici fanno segnare risultati negativi, meglio non va per quanto riguarda vendita e tiratura dei quotidiani. Come detto in precedenza infatti, dal 1990, anno di maggiore espansione dei giornali con 6 milioni 800mila copie, l’andamento delle vendite giornaliere è quasi costantemente in calo. Dal 1991 al 2006 si è perso per strada 1 milione di copie. Ma non è tanto questo il dato preoccupante, quanto la stessa perfomance si è ripetuta negli ultimi 5 anni, scendendo a circa 4 milioni e mezzo. Un calo che dal 1990 al 2011 vale un -34%. Ovviamente, come giustamente sottolinea la FIEG, l’andamento delle vendite non è omogeneo in tutto il Paese, in quanto fortemente differenziato: nelle regioni del Nord, su 1000 abitanti, si vendono 92 copie e nel Centro si arriva ad 84, «mentre nelle regioni meridionali la vendita media non arriva alle 50 copie ogni mille abitanti»[[34]](#footnote-35). Un così discordante stato di cose è naturalmente riconducibile al profondo divario che separa Nord e Sud italiani, un divario che si è sviluppato nei secoli fino a raggiungere le proporzioni attuali.

Il trend delle vendite influisce inevitabilmente anche per quanto riguarda il dato della tiratura media. Questa infatti è diminuita di poco più di 1 milione di copie tra 2008 e 2011, con un ribasso anche per ciò che concerne il 2012[[35]](#footnote-36):

Analizzando in dettaglio la suddivisione della tiratura complessiva, si nota come, su 100 copie, meno di 70 generino reddito. Infatti le copie vendute rappresentano il 62,4% mentre scendono gli abbonamenti (-22%) rispetto al 2008:

**Tabella 5-Suddivisione della tiratura complessiva. Fonti: Fieg, Ads**

Ancora una volta si sottolinea la preoccupante situazione degli abbonamenti, calati dell’11,3% in soli 2 anni, aggravata dall’incremento della tariffa postale nel biennio 2010-2011:

Il fatto che gli abbonamenti siano relegati in una posizione del tutto marginale costituisce uno dei fattori di maggiore ostacolo allo sviluppo del mercato. Nei paesi dove gli abbonamenti rappresentano lo sbocco commerciale prevalente (94% delle vendite in Giappone, tra il 70 e l’80% nei paesi del Nord Europa), la stampa gode del grande vantaggio di una domanda conosciuta nelle sue dimensioni quantitative e tale da consentire una programmazione della produzione meno esposta alle oscillazioni del mercato, con benefici evidenti anche sul piano finanziario e del marketing[[36]](#footnote-37).

Non solo, una più consapevole produzione, programmata grazie ad un consistente volume di abbonamenti, permetterebbe di evitare l’enorme in quantità di non venduto, che dunque non produce guadagno che, come si è visto, rappresenta più del 30% delle copie messe in circolazione.

Per un’ulteriore testimonianza della difficile situazione che sta attraversando la stampa basta osservare i dati relativi alla pubblicità, un settore fortemente incline, per sua stessa natura, ad assecondare l’andamento dell’economia. Lo si è visto nel capitolo precedente quando si è messo in rilievo il forte calo a livello globale nel 2009 (-9,9%), anno di pesante passivo del mercato mondiale. E’ stato solo grazie a performance di Paesi emergenti quali Cina, India, Brasile ed Argentina che non si sono registrati risultati maggiormente negativi. Stesso discorso vale quindi per l’Italia, che subisce la forte influenza esercitata dalla finanza globale, dove nel 2009 gli investimenti sono calati del 13,5%. La leggera ripresa (+3,8%) dell’anno successivo non deve però ingannare, visto che nel 2011 e nel primo trimestre 2012 si sono registrati cali rispettivamente di 6 ed 8%.

Dello stesso segno è l’evoluzione del mercato pubblicitario: nel 2002, la quota rappresentata dalla stampa era pari al 39,2% (di cui: 23,5% i periodici e 15,7% quotidiani) mentre a fare da padrone era il mezzo televisivo. Nell’arco di 9 anni la televisione si è rafforzata, salendo dal 53,5% al 57,8%, mentre la stampa subisce un forte ridimensionamento, sia nel suo complesso, scendendo al 26,8%, sia nelle sue componenti, dove i periodici registrano un calo maggiore, attestandosi al 16,8%, mentre i quotidiani passano al 10%:

Tabella 6-Evoluzione mercato pubblicitario 2002-2011 Dati: Nielsen Media Research

Interessante, a questo punto, è l’osservazione dell’andamento del fatturato derivante proprio dalla pubblicità che, sempre prendendo in considerazione lo stesso arco temporale, fa registrare per la stampa un pesante calo del 44% (-42% quotidiani; -48% periodici). Più preoccupante ancora se questo dato viene messo in relazione alla performance totale del mercato pubblicitario italiano, che fa segnare un -15%. Ancora in calo il fatturato nel 2012, con una diminuzione del 7,4% per la stampa (-5,3% i quotidiani, -11% i periodici)[[37]](#footnote-38). Tradotto in valori assoluti, il mercato dei quotidiani ha perso, in 10 anni, oltre 700 milioni di euro derivanti dalla pubblicità, di cui 250 milioni per contrazione del mercato e 450 milioni guadagnati dagli altri mezzi. Questo dato sembra testimoniare una progressiva diminuzione di appeal dei giornali rispetto soprattutto ad Internet, che fa registrare le performance migliori. Bisogna tuttavia sottolineare come non sia solo la pubblicità ad incidere sul fatturato delle aziende editrici. A contribuire ulteriormente alla diminuzione degli introiti è il calo dei guadagni da vendite che, dal 2008, perdono l’11,37%[[38]](#footnote-39).

**2.3-Free press**

Se la pubblicità, che rappresenta poco meno del 50% dei ricavi dei quotidiani (48,9%), ha un’incidenza così elevata sull’economia delle aziende editrici, a maggior ragione la situazione dei giornali gratuiti, la free press, va considerata come critica. Nel 2011, infatti, erano dodici le testate gratuite, per un totale di 52 edizioni, con una tiratura giornaliera di poco inferiore a 3 milioni di copie. Dunque un forte calo rispetto al 2008, anno in cui la circolazione dei free toccava quota 4,6 milioni, cioè circa il 50% del mercato dei giornali in Italia. Ancora più rilevante tuttavia, è l’ulteriore passo indietro registrato nel 2012: le testate sono scese a 10 così come le edizioni che da 52 sono arrivate a 27. Ancora maggiore è poi la flessione fatta registrare dalla circolazione, con 1,7 milioni di copie. Piet Bakker informa che in diminuzione è anche il numero di lettori per copia: «free papers show a low number of readers per copy. The now-defunct City (closed in beginning of 2012) had 2 readers per copy, Metro and Leggo 1,7 and DNews less than 1»[[39]](#footnote-40):

Tabella 7-Rapporto lettori/circolazione gratuiti

Questa riduzione nel trend dei gratuiti, come detto, è diretta conseguenza della fortissima contrazione del fatturato pubblicitario: nel 2011 infatti ha visto un arretramento di ben 22 punti percentuali mentre, nel primo trimestre del 2012, il calo è stato addirittura del 40%. Per comprendere il reale ridimensionamento della free press, molto utili si rivela il grafico proposto nel Rapporto 2012 della Fieg (p. 23), dove sono messi a confronto gli andamenti pubblicitari dei quotidiani tradizionali e quelli gratuiti:

**Tabella 8-Andamento pubblicitario quotidiani tradizionali e gratuiti 2006-2011**

Tra il 2007 ed il 2011, il fatturato pubblicitario è calato del 54%. Una diminuzione, questa, che ha inevitabilmente portato alla chiusura di tre testate in tre anni. Nel 2009 è stato «24minuti» a cedere sotto i colpi della crisi, seguito l’anno successivo da «Epolis». Ma è la chiusura di «City», avvenuta il 29 Febbraio 2012, a mettere in luce la gravità della situazione: nonostante questo quotidiano vantasse 1 milione 740 mila lettori, il gruppo RCS ha dovuto optare per la chiusura. Decisione ritenuta necessaria, forzata dal -24% fatto registrare nell’ultimo anno per quanto riguarda gli introiti derivanti dalla pubblicità, passando così da 51 milioni di euro a circa 40[[40]](#footnote-41). Troppe le spese, nonostante l’abbassamento del costo del lavoro, e troppo pochi gli introiti. Sembrerebbe la crisi di un modello, quello dei gratuiti, che tanta fortuna ha conosciuto qualche anno fa. Così, tuttavia, non ritengono gli addetti ai lavori. Infatti è stato lo stesso Bruno Angelico, l’ormai ex direttore di «City», ad escludere questa ipotesi: «non abbiamo una crisi di lettori, abbiamo una crisi di pubblicità»[[41]](#footnote-42). Effettivamente, secondo i dati forniti dal Censis, i lettori tra il 2009 ed il 2011 sono cresciuti e, del resto, basta ricordare il milione e 700mila utenti che facevano di «City» il sesto giornale più letto in Italia. Lo stesso Bakker, analizzando la situazione dei gratuiti nel nostro Paese, parla di chiusure fisiologiche, attribuendole ad un normale sistema concorrenziale che, tuttavia, in Italia sembrava essere portato all’estremo, vista l’alta concentrazione di free press. A confermare ulteriormente questa ipotesi è Giampaolo Roidi, dal 2005 direttore di «Metro»:

io credo che la free press sia tutt’altro che declinante. Lo sono gli investimenti sulla carta stampata, tutta, quotidiana e periodica, free e pay. Ma il quotidiano gratuito è sempre di più un format editoriale radicato e solido.[…] Nessuno come i quotidiani gratuiti è stato capace di tenere e aumentare i propri target di lettori, che sono perlopiù giovani sotto i 44 anni, studenti o impiegati, benestanti e residenti nelle grandi città.[…] La verità è che chi vive solo di pubblicità soffre di più di fronte a una crisi degli investimenti in comunicazione come quella registrata in tantissimi Paesi negli ultimi tre anni e mezzo.[[42]](#footnote-43)

Si è dunque molto lontani dalla situazione del 2006, da quell’euforia che accompagnava la crescita dei gratuiti. Rimangono solo in tre a contendersi il mercato ma, anche per loro, le aspettative non sono positive: «Dnews» conta solo su dodici giornalisti con contratti di solidarietà, con turni di cassa integrazione durante il mese. Così pure «Metro» che, pur contando otto edizioni, può permettersi cronisti solo a Roma, Milano e Cagliari, mentre per le altre città si affida a notizie di agenzia scritte da redattori che vivono e lavorano altrove. Non dissimile è la situazione per «Leggo» che ha dovuto chiudere otto edizioni su dieci.

Tutto questo grava non solo sul rischio di abbassamento dei livelli di readership, visti i 5 milioni di lettori garantiti dai free, quanto e soprattutto perché comporta licenziamenti e dunque ulteriore disoccupazione, che si vanno ad aggiungere alla già difficoltosa situazione editoriale in Italia. Anche per questo si rende necessaria la tutela dei gratuiti.

A tale proposito, interessanti sono i dati riferiti dalla Fieg sull’occupazione nel settore, che fa segnare dati preoccupanti: si pensi infatti che dal 1980 sempre meno lavoratori. Fino al 2011, infatti, ad esclusione solo del 1987 e del ’90, si è assistito ad un’interrotta serie di tagli e licenziamenti, per un totale di 9184 unità. Più nello specifico, a partire dal 2000, sono 2969 le persone che hanno perso il lavoro:

Tabella 9-Addetti 2000-2011

Se le vendite risultano essere in forte calo, diverso è il trend che riguarda gli indici di lettura. Basti infatti pensare che, per quanto riguarda la carta, dal 2001 al 2012 il numero dei lettori è cresciuto di oltre 4 milioni. E’ un dato importante, che lascia spazio a considerazioni sul prodotto editoriale che, da un lato continua ad incontrare gradimento da parte degli utenti, dall’altro, se messo a confronto con le vendite, fa pensare ad un’informazione percepita come un servizio privo di un valore significativo, per cui cioè non valga la pena di spendere soldi.

**2.4-Internet**

Di rilievo è l’importanza che fanno registrare le edizioni online: se si considera che in Italia nel 2010 sono iniziate le rilevazioni web, risulta davvero impressionante la crescita da queste messa in atto poiché, solo nel 2012, hanno incrementato la loro audience di 1 milione di unità.

**Tabella 10-Andamento dell’utilizzo medio del web in Italia**

Un tale interesse, e favore, suscitato da Internet è dimostrato dai dati forniti da Audiweb: tra il 2009 ed il 2011, il numero complessivo di utenti attivi sul web in media giornaliera è passato da 10,4 a 12,7 milioni, equivalente ad un incremento del 22,1%. Così anche per le percentuali di pubblico dei quotidiani online, cresciuto da 4 a 6 milioni (+50%).

Non solo, è cresciuta anche l’incidenza dei lettori dei siti dei giornali rispetto al numero degli utenti attivi: da 38,5% nel 2009 ai 46,8 punti percentuali nel 2011. Un dato, questo, che esercita una notevole influenza sui mezzi di informazione tradizionali. In base ai dati forniti da Censis infatti, circa la metà della popolazione italiana utilizza il web, mentre la stampa ha visto diminuire sensibilmente la propria penetrazione dal 66,1 al 54,4% ( dati riferiti al 2008 ed al 2011). Tuttavia la Fieg non ritiene sia in atto un distacco nei confronti della carta. Infatti «lo spostamento verso il digitale non si è concretizzato in un “abbandono” dei giornali, quanto piuttosto di un’utilizzazione su mezzi digitali di un’informazione fornita dagli stessi giornali e che, in rete, è preferita da circa il 50% degli utenti online»[[43]](#footnote-44).

Per spiegare il successo di Internet bisogna far riferimento al concetto stesso di lettura, per secoli considerato in relazione al mezzo stampato. Oggi non è più associabile al solo supporto scritto, in quanto con le tecnologie digitali si ha la possibilità di acquisire informazioni grazie ad una notevole pluralità di piattaforme che danno al lettore maggiori stimoli, coinvolgendolo nel processo stesso della comunicazione, divenendo esso stesso fonte della notizia. Appare chiaro dunque l’interesse dell’utente per questa nuova opportunità e, di conseguenza, necessaria la corsa da parte delle redazioni verso questa dimensione dell’informazione. Le imprese editrici stanno difatti affrontando a costi elevati le sfide imposte dalle tecnologie digitali poiché maggiore è il rischio di trovarsi tagliati fuori dal mercato. L’importanza di far parte di questo processo, di partecipare al passaggio alle nuove tecnologie, è ben espresso da Castells, sociologo catalano docente alla University of California di Berkley. Ritiene infatti che la rivoluzione digitale si tratti piuttosto di un mutamento di paradigma, che rimanda alla costituzione di un nuovo ordine. Per esprimerci con le parole di Abruzzese e Mancini, «più che un sistema frammentato e postmoderno, Castells vede dunque il mondo di Internet come una configurazione sociale allineata lungo nuovi equilibri, di cui la rete costituisce la struttura portante»[[44]](#footnote-45). Quello che il docente catalano intende è che il ruolo sicuramente centrale di informazione, logica reticolare, diffusione delle tecnologie e la loro convergenza sono le caratteristiche principali di un nuovo ordine sociale che chiama «network society», ovvero:

 una società, cioè, che si sposta dall'impostazione sostanzialmente verticale delle burocrazie che hanno governato l'umanità per millenni - eserciti, stati, grandi aziende - per andare invece verso un'organizzazione a rete. Anche le grandi aziende, ad esempio, o l'esercito, si stanno trasformando in reti, che sono più flessibili, si adattano con maggiore facilità. Questo, però, non vuol dire che diventano necessariamente "buone": se gli obiettivi di una società sono negativi, un'azienda organizzata in reti produrrà in modo più efficiente questi obiettivi negativi. Quello che cambia, insomma, è la forma di produzione.   
Una rete deve essere dotata di quella tecnologia che consente di centralizzare e decentrare allo stesso tempo, passando quindi dal locale al globale e dal globale al locale.[[45]](#footnote-46)

E’ proprio l’appartenenza alla rete, dunque, il fattore determinante dell’equilibrio sociale e non solo: rimanendone fuori si resta esclusi dal mondo dell’economia. Ecco il motivo per cui risulta fondamentale la partecipazione al processo digitale da parte delle aziende editrici, nonostante la seria difficoltà nell’individuare nuove forme di business in grado di sostituirsi a quelle tradizionali. Di fatto, è proprio questa la nuova e principale sfida che gli editori devono affrontare.

Investimenti che appaiono sempre più necessari anche in virtù delle tendenze positive che il nuovo mezzo fa registrare. Se infatti i giornali a stampa fanno segnare una flessione pubblicitaria del 42%, Internet ha visto crescere la sua raccolta di 9 punti percentuali tra il 2010 ed il 2011, con un aumento di 54 mila euro nell’arco di un anno. Osservando l’andamento della piattaforma Internet si nota come questo sia un settore sempre in positivo dal 2004, anno di inizio rilevazioni, fatta eccezione per il 2009. Trend che confermato e dunque ancora in crescita anche nel periodo 2011-2012, con una percentuale che aumenta di 15 punti[[46]](#footnote-47). La bontà della situazione del web è confermata anche dai ricavi fatti registrare dalle aziende editoriali che operano online, con un aumento dell’83%. Una percentuale quasi raddoppiata, che giustifica l’attenzione che gli editori stanno riversando sulla rete. Tuttavia, l’incidenza dei ricavi online sul fatturato delle imprese risulta essere solo dell’1,5%, decisamente altra situazione rispetto a quanto avviene negli Stati Uniti, dove questa rappresenta il 20-25%. Chi sembra aver trovato una giusta via per avere ricavi importanti dal web è il «Sole 24 ore». Bisogna premettere che per la specificità dei suoi argomenti il quotidiano di Confindustria può contare su un livello di abbonamenti più alto rispetto alle altre testate. Proprio in riferimento a questa voce, l’offerta si concentra su una proposta mista, valorizzando un pacchetto costituito sia dalla carta che dal digitale, a 22 euro, mentre la quota per solo l’online è di 32. L’impegno del giornale è ben espresso dalle parole di Stefano Quintarelli, direttore dell’area digitale del quotidiano: si tratta di «monetizzare l’attenzione del cliente»[[47]](#footnote-48). I ricavi online rappresentano infatti il 23,3% del totale, con una crescita del 5% rispetto al 2010. Aumentano anche gli utenti (+76%) nell’arco temporale Dicembre 2010-2011, con la percentuale delle pagine visitate quasi raddoppiata, arrivando al 95%. Diversamente avviene per la carta, che vede una diminuzione dei ricavi da pubblicità di 8 punti, a fronte di una crescita della circolazione del 3,9%[[48]](#footnote-49). Come detto, il «Sole 24 ore» sembra avere maggiori possibilità di trovare il giusto business per rendere apprezzabili i ricavi provenienti dal mondo digitale, forse proprio in virtù di quella specializzazione che consente, tra l’altro, livelli di abbonamenti più alti e quindi maggiori possibilità di operare piani strategici e di bilancio.

**2.5-Il processo mimetico dei giornali**

Si è dunque parlato di una situazione dell’editoria italiana fortemente in crisi, in linea con quanto osservato nel primo capitolo, e dunque a quanto sta avvenendo ad un livello più ampio, relativo ai cosiddetti mercati più sviluppati. Uno stato di cose dettato, per quanto riguarda il nostro Paese, da fattori storici, che hanno operato nella costituzione di un modello giornalistico già di per sé indietro rispetto ad America, Gran Bretagna, Germania e Giappone, da una congiuntura economica sfavorevole che, come visto, ha colpito la stampa più di altri settori. Un comparto questo che effettivamente sembra essere più debole rispetto ad altri, forse per la congenita mancanza di editori puri, che possano svolgere il proprio lavoro in maniera autonoma, indipendente, dovendo sempre far riferimento ad aziende di altri settori, privati o partiti politici. C’è poi chi individua un fattore più specificatamente editoriale, riguardante la professione stessa del giornalista, tra le cause della situazione italiana. Questa realtà è ben descritta da Barbano[[49]](#footnote-50), che parte da una considerazione di dominio pubblico: in Italia si leggono pochi giornali. Questo dato di fatto, secondo l’autore, è diretta conseguenza di un processo in atto: diminuendo i lettori diminuiscono le tirature e, dunque, il flusso pubblicitario, tutto a vantaggio di altre piattaforme. Una situazione dettata dalla progressiva dissoluzione del legame di fiducia tra lettore e giornale, determinando a sua volta da un fatto inquietante, da un processo mimetico che sempre più coinvolge i quotidiani italiani. Ancora secondo l’autore infatti, chi legge il giornale si trova di fronte ad una vuota ed inutile riproduzione delle stesse, identiche notizie sulle maggiori testate nazionali, con un’informazione che dai titoli ai contenuti appare sempre più scontata e meno originale. Si tratta dunque di uno stereotipo culturale, una rincorsa emulativa che coinvolge tuttavia anche i quotidiani locali che dovrebbero essere più radicati nel territorio, e per questo più attenti alle necessità dei cittadini.

Proprio qui sta il problema: è necessario che i giornali si interessino maggiormente alla territorialità a cui sono legati, offrendo notizie di carattere culturale, di consumo e di cronaca. Un servizio che rispetti l’interesse del lettore, coinvolgendolo in tematiche più appetibili, che dunque limiti dunque lo spazio della politica che, seppur molto importante nella costituzione di una società civile, risulta troppo spesso trattata in modo incomprensibile, indirizzata più che altro ad uno sparuto numero di specialisti, in modo da ricostituire il legame con chi legge. Necessaria è quindi una riconquista della propria identità da parte della stampa, che sembra realizzabile solo grazie ad uno «svecchiamento delle redazioni, una parcellizzazione del lavoro in piccoli gruppi, ma soprattutto una frantumazione della vecchia agenda-setting in un progetto di idee affluenti dal diretto contatto dei giornalisti con la società che rappresentano»[[50]](#footnote-51). Una rivoluzione editoriale dunque.

1. F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four theories of the press*, University of Illinois Press, Urbana, 1956, pp.1-2 [↑](#footnote-ref-2)
2. Ivi, p.2 [↑](#footnote-ref-3)
3. P.Mancini, D.C. Hallin, *Modelli di giornalismo*. *Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2004 [↑](#footnote-ref-4)
4. Ivi, p.79 [↑](#footnote-ref-5)
5. Ivi, p. 80 [↑](#footnote-ref-6)
6. Ivi, p. 67 [↑](#footnote-ref-7)
7. Ivi, p. 67 [↑](#footnote-ref-8)
8. Ivi, p. 67 [↑](#footnote-ref-9)
9. J. Pulitzer, *Sul giornalismo*, Bollati Boringhieri Editore, Torino, 2009, pp.90-91 [↑](#footnote-ref-10)
10. G. Ricuperati, *I giornalisti italiani fra potere e culetura dalle origini all’Unità*, in *Storia d’Italia*, *Annali*, vol4, *Intellettuali e potere*, a cura di C. Vivanti, Einaudi, 1981, Torino [↑](#footnote-ref-11)
11. Ivi, p. 1087 [↑](#footnote-ref-12)
12. A. Asor Rosa, *Il giornalista: appunti sulla Fisiologia di un mestiere difficile*, in AA. VV., *Storia d’Italia*, Einaudi, 1981, p. [↑](#footnote-ref-13)
13. R. D. Atlick, *The English common reader: A social history of the Mass Reading Public*, *1800-1900*, Ohio State University Press, Columbus, 1957, p. 24 [↑](#footnote-ref-14)
14. A. Barbano, *L’Italia dei giornali fotocopia. Viaggio nella crisi di una professione*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2003, p. 12 [↑](#footnote-ref-15)
15. P.Mancini, D.C. Hallin, *Modelli di giornalismo*. *Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2004, p. 23 [↑](#footnote-ref-16)
16. Ivi, p. 39 [↑](#footnote-ref-17)
17. Ivi, p.102 [↑](#footnote-ref-18)
18. B. Lopez, *La casta dei giornali. Così l’editoria italiana è stata sovvenzionata e assimilata alla casta dei politici*, Stampa alternativa, Viterbo, Rai Eri, Roma, 2007 [↑](#footnote-ref-19)
19. http://www.stampalternativa.it/wordpress/2007/10/17/la-casta-dei-giornali-i-contributi-alla-stampa/ [↑](#footnote-ref-20)
20. Ivi [↑](#footnote-ref-21)
21. http://www.lsdi.it/2012/perche-la-stampa-deve-essere-trattata-come-un-bene-comune/ [↑](#footnote-ref-22)
22. Ivi [↑](#footnote-ref-23)
23. http://www.tomshw.it/cont/news/monti-elimina-i-contributi-statali-per-alcuni-quotidiani/34886/1.html [↑](#footnote-ref-24)
24. P.Mancini, D.C. Hallin, *Modelli di giornalismo*. *Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2004, p. 125 [↑](#footnote-ref-25)
25. Capitolo 1, pp. 30-31 [↑](#footnote-ref-26)
26. Rapporto FIEG 2008-2011, p. 11 [↑](#footnote-ref-27)
27. http://www.audipress.it/ [↑](#footnote-ref-28)
28. http://www.pwc.com/it e http://giornalaio.wordpress.com/2012/10/07/rapporto-pwc-entertainment-media-outlook-italia-2012-2016/ [↑](#footnote-ref-29)
29. Rapporto FIEG 2009-2011, p. 12 [↑](#footnote-ref-30)
30. Elaborazione dati Istat e FIEG [↑](#footnote-ref-31)
31. http://www.osce.org/search/apachesolr\_search/italy newspaper [↑](#footnote-ref-32)
32. Rapporto Fieg 2009-2011, p.28 [↑](#footnote-ref-33)
33. Ivi, p.27 [↑](#footnote-ref-34)
34. Rapporto FIEG 2012, p.11 [↑](#footnote-ref-35)
35. **Tabella 4-**Tiratura media 2008-2012, ivi, p. 11, \* dati Fieg su 58 testate, \*\* dati ads su http://www.adsnotizie.it/ [↑](#footnote-ref-36)
36. Rapporto Fieg 2009-2011, p.55 [↑](#footnote-ref-37)
37. Dati relativi al primo bimestre del 2012. Consultare anche: http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files\_flutter/1354274744Nielsen\_Summary92012.pdf [↑](#footnote-ref-38)
38. Dati Nielsen Istat e Fieg [↑](#footnote-ref-39)
39. Newspaperinnovation.com. Traduzione: I giornali gratuiti mostrano un basso numero di lettori per copia. L'ormai defunto City (chiuso all’inizio del 2012) aveva 2 lettori per copia, Metro e Leggo e DNews 1,7 meno di 1 » [↑](#footnote-ref-40)
40. Dati su: www.linkiesta.it/city-chiude [↑](#footnote-ref-41)
41. Ivi [↑](#footnote-ref-42)
42. http://www.giornalismoedemocrazia.it/2012/01/31/city-ormai-vicino-alla-chiusuralunga-vita-alla-free-press/ [↑](#footnote-ref-43)
43. Rapporto Fieg 2009-2011, p.47 [↑](#footnote-ref-44)
44. A: Abruzzese, P. Mancini, *Sociologie della comunicazione*, editori Laterza, Roma-Bari, 2007, p.255 [↑](#footnote-ref-45)
45. http://www.mediamente.rai.it/articoli/20020530b.asp [↑](#footnote-ref-46)
46. Dati Nielsen Media Research [↑](#footnote-ref-47)
47. http://it.ejo.ch/6376/nuovi-media/quanto-brilla-il-sole-digitale [↑](#footnote-ref-48)
48. Ivi [↑](#footnote-ref-49)
49. A. Barbano, *L’Italia dei giornali fotocopia. Viaggio nella crisi di una professione*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2003 [↑](#footnote-ref-50)
50. Ivi, p.20 [↑](#footnote-ref-51)