



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Facoltà di Lettere e Filosofia - Facoltà di Scienze Politiche

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

The Economist

Il successo dell'indipendenza

Candidato:

Dalla Via Diego

Matricola 493654

Relatore:

Prof. Raffaele Fiengo

ANNO ACCADEMICO 2004-2005

"We seriously believe that free trade, free intercourse, will do more than any other visible agent to extend civilisation and morality throughout the world."

James Wilson, 1843

“Our style and our whole philosophy are different from other publications. We are international and stress the links between politics and business, we are irreverent and we are independent. At a time when business is internationalising and when more and more countries are striving to join the world economy, our approach is increasingly relevant and important.”

Bill Emmott, 2004

Indice

INTRODUZIONE	pag 7
CAPITOLO 1. Storia della testata	10
CAPITOLO 2. Analisi degli aspetti formali della pubblicazione	13
2.1. All'avanguardia nella tradizione	13
2.2. “A global magazine with a British attitude”	15
2.3. On the cover	17
2.4. The world this week	19
2.5. Leaders mondiali	20
2.6. Una sola firma, niente firme	22
2.7. Un punto in più. Economist.com	24
CAPITOLO 3. Pubblicità	25
CAPITOLO 4. Annual Report	29
CAPITOLO 5. Indipendenza	33
MATERIALI ALLEGATI	40
BIBLIOGRAFIA	54

Introduzione

The Economist è un nome che capita di sentire spesso, l'eco delle sue inchieste e delle sue analisi economiche arriva continuamente alla nostra attenzione attraverso la tv e la stampa e già questo ci dice molto su quali siano la reputazione e la fama del giornale londinese. Tanto altro rimane però da scoprire, perché ci troviamo di fronte ad una sorprendente ricchezza di particolarità. L'*Economist* è una delle principali pubblicazioni britanniche ma è altrettanto vero che più dell'80% della sua circolazione è all'estero. Viene definito *weekly newspaper*, oltre che per un vezzo dei suoi redattori anche per il linguaggio assolutamente peculiare di cui si avvale, continuamente al confine fra stampa quotidiana e periodica.

L'importanza di una cognizione se pur parziale di tutti questi aspetti formali e organizzativi, risiede nella loro capacità di essere indicativi delle forze e delle istanze che li vanno a determinare.

La base teorica di riferimento per questa analisi è la stessa a cui pensava Alberto Cavallari¹ quando fornì la sua definizione di giornale come equilibrio di un campo di forze organizzate gerarchicamente in una struttura. Fissare a priori quali siano queste forze e formarne un quadro esaustivo non è certamente semplice, forse è addirittura impossibile.

Basta ricordare, a titolo di esempio, l'attenzione che Ruth Dudley Edwards nella sua monumentale opera storica sull'*Economist*² riserva al percorso formativo dei vari protagonisti della storia del giornale per capire come possano risultare incerti ed ampi i confini del campo di forze. Questo si presenta come un insieme sterminato di elementi magari all'apparenza banali, scontati, ma comunque capaci di giocare una influenza significativa sul risultato finale. Il rischio è però quello di addentrarsi in un labirinto troppo vasto e complesso e si impongono dunque alcune doverose scelte. Innanzitutto la necessità di raccogliere solo alcuni spunti e suggestioni dalla lunga storia della testata, a partire dalla sua fondazione fino alla sua recente affermazione a livello mondiale.

Anche nella analisi della pubblicazione non è possibile essere sistematici ed esaustivi. Diventa necessario concentrare l'attenzione sui particolari più significativi e sulle scelte formali e stilistiche più originali, quegli elementi, insomma, che fanno del settimanale londinese una mosca bianca nel panorama della stampa internazionale, come ad esempio l'invidiabile situazione legata all'indipendenza editoriale o l'assenza di firme in calce agli articoli pubblicati.

¹Alberto Cavallari, direttore del Corriere della Sera oggi scomparso, ha tenuto la cattedra di giornalismo all'Università di Parigi 2 fra il 1958 e il 1970.

² Il riferimento è all'opera di Ruth Dudley Edwards "The Pursuit of Reason. The Economist 1843-1993" pubblicata per la prima volta da Hamish Hamilton nel 1993.

Come rilevava già Silvia Santangelo nel suo studio “*The Economist e il fascismo*”³, non c’è stata moltissima attenzione degli studiosi nei confronti del settimanale londinese. L’unica eccezione è la già citata opera “*The Pursuit of reason: The Economist 1843-1993*” che, dal punto di vista storico e in particolare per il periodo che va dalle origini fino agli anni sessanta del novecento, è insuperabile e ci fornisce chiarificazioni e dettagli di grande interesse. Questo prezioso volume, costituisce il riferimento essenziale per quanto riguarda molti degli eventi della storia del giornale descritti in queste pagine. Di particolare rilievo risulta il capitolo “*How can I help?*” in cui si parla a lungo degli anni in cui si vengono a determinare i meccanismi di garanzia dell’indipendenza.

Proprio la questione dell’indipendenza editoriale risulta di particolare interesse e le ragioni di questa attenzione sono molteplici. Il problema dell’autonomia editoriale si impone in conseguenza di quella che, in qualche modo, potremmo definire una “via italiana all’impresa di informazione”. Nel nostro Paese è spesso prevalsa una concezione dell’attività editoriale non fine a se stessa ma piuttosto strumentale alla difesa di altri interessi ora economici, ora politici.

Il tema è tornato di stretta attualità a seguito del fermento che si sta generando attorno al gruppo RCS e alla figura dell’immobiliarista Stefano Ricucci. Leggendo un articolo che tratta dell’affare “Ricucci-Corriere della Sera” non è raro incontrare frasi del tipo: “...prendere in considerazione di come funziona il meccanismo di garanzia e indipendenza tra la parte proprietaria e quella gestionale, cioè chi fa il giornale, per creare una barriera. Una sorta di Statuto di impresa editoriale, insomma, forse è il caso di cominciare a pensarci...”⁴ o ancora “..più penetranti meccanismi di garanzia a tutela dell’indipendenza di chi fa informazione..”⁵.

In queste parole di Gavazzi apparse proprio sul Corriere della Sera troviamo, invece, un riferimento sostanzialmente esplicito all’*Economist* : “Meglio sarebbe se gli azionisti si adoperassero per costruire un filtro tra proprietà e scelte editoriali, come già suggerì, nel Dopoguerra, Luigi Einaudi”⁶. Einaudi aveva a lungo collaborato con il giornale londinese, fra il 1908 e il 1945, in particolare durante il regime fascista. Ecco il testo di un suo intervento su *Foreign affaire* nell’aprile del 1945: “Il Direttore dovrebbe essere l’unico responsabile dell’indirizzo politico, economico, finanziario e generale del giornale. Una volta nominato non dovrebbe essere

³ Silvia Santagata, “*The Economist*” e il fascismo, 1919-1940, storia di una moderna interpretazione. Dipartimento di economia “S. Cognetti de Martiis”. Università degli studi di Torino.2004

⁴ Vedi l’articolo “Chi c’è dietro Ricucci” datato 20 maggio 2005 sul sito dell’associazione Mega Chip.

⁵ Articolo non firmato su Finanza on line

⁶ Vedi l’articolo “Un passo coraggioso” di Francesco Gavazzi sul Corriere della Sera del 13 giugno 2005

*licenziato, né dovrebbe subire limitazioni senza il consenso di un comitato di fiduciari (Board of Trustees) composto da uomini di sicura stima*⁷.

Anche Liberation in un recente articolo⁸ prende a pretesto il caso del Corriere per sottolineare l'esigenza in Italia di una stampa indipendente e pluralista capace di far fronte a tentativi di speculazione finanziaria e politica. La corrispondente da Roma del quotidiano francese, Laure Stefan, riporta un intervento di Raffaele Fiengo, membro del comitato di redazione del quotidiano milanese, che auspica una risposta concreta da parte degli azionisti magari con l'inserimento negli statuti della società di speciali meccanismi di garanzia.

Proprio l'attenzione all'indipendenza e alla qualità giornalistica è il segreto del successo, anche in senso strettamente economico, di una pubblicazione come l'*Economist*. Il volume delle vendite è aumentato in maniera esplosiva negli ultimi anni e la pesante crisi che ha colpito il mercato pubblicitario non ha condizionato l'attenzione agli investimenti e la capacità di produrre profitto. Il successo del settimanale londinese si fa ancor più evidente se raffrontato alle serie difficoltà della stampa italiana e alla continua ricerca di soluzioni estranee all'attività giornalistica come, ad esempio, la vendita in abbinamento di prodotti collaterali. Questa strategia attribuisce un valore crescente ad attività di marketing ma lo fa a scapito degli investimenti in direzione di un miglioramento dell'offerta giornalistica, se nel breve periodo si ottengono buoni introiti dalla vendita di questi prodotti in prospettiva si assiste ad un impoverimento del potenziale e del prestigio dell'impresa giornalistica.

Quella dell'*Economist* è invece una politica di ampio respiro con una prospettiva di medio e lungo termine che permette di considerare il profitto non un fine da raggiungere con qualsiasi mezzo ma una conseguenza piuttosto naturale della alta qualità del prodotto commercializzato. Il rapporto che si viene ad instaurare fra la componente giornalistica e quella editoriale è di carattere fiduciario, le due principali forze del giornale sono così libere di procedere separatamente, non sullo stesso binario, ma su binari paralleli e in una direzione comune.

⁷ Vedi l'articolo "L'indipendenza dei giornali" di Francesco Gavazzi su www.lavoce.info del 4 luglio 2005

⁸ Vedi l'articolo "L'ombre de Berlusconi sur le Corriere" di Laure Stefan su Liberation del 25 maggio 2005

1. Storia della testata

Un giovanotto di 162 anni

Fin dalla sua fondazione nel 1843 ad opera di James Wilson l'*Economist* rimane fedele agli assunti fondamentali del pensiero liberale ottocentesco. Wilson era un fabbricante di cappelli di Hawick, una piccola cittadina della Scozia, radicato fermamente ai principi del libero mercato, del commercio internazionale e della minima interferenza dei governi nelle questioni economiche.

La pubblicazione del primo numero della rivista seguì quella di numerosi pamphlet tutti in aperta opposizione alle leggi protezionistiche sul grano che all'epoca erano in vigore. Queste leggi rappresentavano, secondo Wilson, un grave impedimento allo sviluppo economico del Paese, egli credeva che il libero mercato potesse contribuire a diffondere la civiltà e la moralità nel mondo.

The Economist nasce in un periodo cruciale per la affermazione della stampa britannica. Nel corso dell'Ottocento i giornali riuscirono a guadagnarsi la possibilità di rendere conto dei lavori del parlamento assumendo così un ruolo di controllo del potere politico. Proprio al concetto medievale di “stato”, inteso come classe o centro di potere, sopravvissuto come residuo del passato nelle due camere del Parlamento britannico, e al ruolo di informazione e controllo della stampa, si deve la nascita della fortunata espressione Quarto potere, *Fourth Estate*, ormai entrata nel lessico comune.

Da subito la pubblicazione prende posizione rispetto alle questioni politico-economiche del suo tempo come lo sviluppo delle ferrovie e la grave carestia che colpì l'Irlanda sul finire degli anni Quaranta dell'800, ma sempre riferendosi ad un insieme di dottrine di stampo economico piuttosto che a posizioni di partito (“*free-trade principles will be most rigidly applied to all the important questions of the day, political events and parliamentary discussions*”. James Wilson)⁹.

Un esempio degli esiti di questo approccio è descritto in uno studio di Silvia Santagata “*The Economist e il fascismo 1919-1940, storia di una moderna interpretazione*”. Qui si spiega come il quotidiano londinese, nei suoi 865 articoli sulla situazione italiana pubblicati tra il 1919 e il 1939, riesca a fornire una visione della politica economica fascista assolutamente originale rispetto alla restante stampa internazionale e assolutamente estranea a qualsiasi logica di partito. Il giornale ha saputo cogliere alcuni elementi di coerenza e di orientamento allo sviluppo nella gestione economica fascista senza rinunciarne le limitazioni alle libertà personali e di mercato.

⁹ Dal prospetto per la pubblicazione dell'Economist di James Wilson disponibile su www.economist.com

Nelle uscite dei primi anni la testata completa recitava “*The Economist, weekly commercial times, Banker's Gazette and Railway Monitor. A political, literary and general newspaper*”¹⁰ e il giornale era sostanzialmente curato dal solo James Wilson che, qualche anno più tardi, venne affiancato da alcuni collaboratori fra i quali Richard Holt Hutton direttore dal 1857 al 1861.

Wilson sostanzialmente tenne la guida del giornale fino alla sua morte, avvenuta a Calcutta nel 1860, passando il testimone direttamente a Walter Bagehot, marito della sua primogenita. La proprietà del giornale passò invece nelle mani delle sue sei figlie, James, Eliza, Zoe, Julia, Sophie e Matilda.

Nella lunga storia della testata una responsabilità quasi completa è sempre stata posta nelle mani dei suoi direttori che svolgevano le loro funzioni esenti da pressioni o controlli. Ne deriva un peso fondamentale di alcune figure particolarmente carismatiche come quella del fondatore che per anni ha unificato in sé il ruolo di proprietario, di direttore e di unica penna del giornale peraltro con una evidente anomalia dal punto di vista dell'indipendenza.

Altre direzioni di grande caratura sono sicuramente quelle di Walter Bagehot e Geoffrey Crowther¹¹ entrambi originali e lungimiranti interpreti delle loro rispettive epoche.

Bagehot già a metà ottocento parlava di “età del dibattito” e definiva la stampa un organo di formazione dell’opinione pubblica necessario per rendere possibile la discussione e ne sottolineava la dimensione pedagogica oltre che sociale e politica. Molto conosciuto per i suoi scritti politici e per il suo contributo alla stesura della costituzione britannica, spinse l’*Economist* verso i temi della vita politica contribuendo, in maniera decisiva, ad aumentarne il prestigio e l’influenza.

Crowther durante la sua direzione fra il 1938 e il 1956 diede inizio ad una sezione dedicata agli Stati Uniti d’America aprendo la strada a quella che sarebbe stata, a partire dagli anni settanta, una delle principali linee di sviluppo per il giornale.

Il ruolo da protagonisti dei direttori è sopravvissuto a quella che è stata una vera e propria rivoluzione per il giornale: il passaggio di proprietà avvenuto nella seconda metà degli anni venti. Fino a quel momento il giornale era stato una realtà piuttosto piccola in cui la famiglia Wilson aveva sempre avuto un ruolo centrale. A partire dal 1928 la struttura si modifica radicalmente e un complesso meccanismo di garanzia interviene nel sancire i pieni poteri del direttore nella definizione della linea editoriale.

¹⁰ Vedi Allegato A

¹¹ Per l’elenco completo di direttori vedi “The Pursuit of Reason” a pagina 949.

Nella lunga storia della testata sono stati quindici coloro che si sono succeduti nella carica di direttore, tutti, al momento della nomina, attorno ai 40 anni, età molto bassa e simile all'età media dei lettori.

A causa della crescente fama del giornale una particolare attenzione dei media è stata dedicata all'ultimo cambio nella direzione. Per la sostituzione di *Rupert Pennant-Rea*, nel 1993, si dette vita ad un piccolo comitato con l'incarico di individuare la persona più adatta. È interessante sottolineare che il gruppo dei candidati era composto per intero da persone interne al giornale.

Nel descrivere l'episodio in “*The Pursuit of Reason*”¹² si spiega che fu chiesto ai candidati di stilare un documento in cui presentassero se stessi e la loro visione dell'*Economist* del futuro. I membri dello staff furono incoraggiati a far presente il loro punto di vista, preferibilmente in forma scritta, a Sir John Harvey-Jones, presidente del gruppo e leader del comitato per la successione.

Questa procedura è un esplicito riconoscimento delle ragioni della componente giornalistica anche nella scelta del direttore. Per l'*Economist* quella di gestire i cambiamenti nel modo meno traumatico possibile è una tendenza generale.

“*The Pursuit of Reason*” dedica poco spazio alla storia recente della testata anche se già nei primi anni Novanta, quando la stesura dell’opera è stata portata a termine, era possibile fare un bilancio di quella che a tutti gli effetti rappresenta per il giornale una nuova vita. Se infatti per lunghi anni la testata ha visto crescere il suo prestigio, specialmente nei corridoi del potere, senza mai arrivare ad una effettiva affermazione, ora il giornale ha abbattuto stabilmente il muro del milione di copie e ha dimostrato di avere enormi capacità di sviluppo anche in un periodo di recessione nei suoi mercati di riferimento.

¹² Vedi “*The Pursuit of Reason*” a pagina 943.

2. Analisi degli elementi formali della pubblicazione.

2.1. All'avanguardia nella tradizione

Nonostante una attenzione continua alle innovazioni possiamo riscontrare diversi punti in comune fra l'ultimissimo numero del giornale e il prospetto progettuale che Wilson aveva redatto più di un secolo e mezzo prima. Il giornale è riuscito ad essere continuamente orientato all'innovazione, senza mai stravolgere una tradizione secolare. Questo sapiente mix fa dell'*Economist* un caso unico nel panorama della stampa internazionale.

Il settimanale londinese ha un formato piuttosto ridotto e anche le sue pagine di carta lucida sono poco più di cento (qualcosa di simile nella “consistenza” potrebbe essere il settimanale *Diario*). Nel 2001 il giornale è stato completamente ridisegnato nello stile. I punti principali di questo *restyling*, sono riassunti in una lettera che il direttore ha indirizzato ai lettori allo scopo di spiegare le novità ed esortarli ad inviare le loro opinioni in proposito¹³.

Anzitutto, come è avvenuto recentemente in molte pubblicazioni, anche della stampa quotidiana, è stato adottato il colore in tutte le pagine. Questa innovazione è avvenuta però in maniera molto sobria, con l'intento di aumentare la chiarezza e di ampliare le possibilità espressive ma sempre all'interno di uno stile collaudato. La necessità di rendere le pagine della rivista più fresche era molto sentita e l'obiettivo è stato raggiunto senza alcuna forzatura, il giornale non ha infatti rinunciato alla consuetudine di presentare in forma molto compatta i suoi contenuti ma è riuscito a rendere la lettura meno pesante. L'introduzione del colore ha aumentato la resa e la qualità delle fotografie ma l'unica immagine di grandi dimensioni continua ad essere quella di copertina.

La stessa sobrietà è riscontrabile in relazione all'uso, peraltro piuttosto massiccio, della infografica. Sono molto usati dei piccoli schemi che illustrano gli andamenti economici e finanziari o delle carte geografiche a supporto degli articoli pubblicati. Questi grafici sfruttano generalmente diverse tonalità del blu (sono in questo senso un valido esempio del particolare uso del colore di cui si avvale la rivista) e sono sempre accompagnati dalla fonte che fornisce i dati. Le ultime pagine del giornale sono invece specificatamente dedicate agli indicatori economici e si presentano come una serie di tabelle e di grafici accompagnati da brevi didascalie.

¹³ Vedi Allegato B.

Con il *restyling* sono stati anche introdotti nuovi elementi per aiutare il lettore ad orientarsi fra i contenuti (more navigational information). Nella nuova forma grafica ogni sezione si apre con una barra di colore rosso e con un piccolo indice dei contenuti, inoltre sono stati inseriti dei *flytitles*, dei titoletti, che spezzano gli articoli e spiegano il contenuto dei diversi paragrafi.¹⁴

Un'altra novità riguarda la vignetta inserita stabilmente fra le prime pagine della rivista. L'uso del linguaggio vignettistico va in realtà molto oltre questo piccolo spazio fisso. Spesso negli articoli al posto delle fotografie troviamo disegni e caricature e anche la copertina piuttosto frequentemente riproduce un disegno di stampo fumettistico¹⁵. In questi casi ci si trova davanti ad una particolare accezione di questo linguaggio che, solitamente autonomo, si mischia invece con il testo potenziandone le capacità espressive e costituendo un esempio di espressione corale all'interno della redazione.

Nonostante queste, ed altre importanti novità, i contenuti sono articolati, ormai da diversi anni, secondo uno schema piuttosto fisso di rubriche. Ecco di seguito uno schema che sintetizza la strutturazione tipica dei contenuti all'interno della rivista:

Contents	Indice degli articoli e brevi presentazioni.
The world this week	Rubrica che sintetizza i principali eventi della settimana
Leaders	Articoli di fondo
Letters	Rubrica che raccoglie le opinioni inviate dai lettori
Europe	Notizie e analisi divise per area geografica.
Britain	Nelle diverse edizioni internazionali cambia l'ordine con cui sono presentate queste rubriche. In ognuna delle sezioni Europe, Britain e United States è presente uno spazio fisso dedicato ad un articolo di fondo.
International or Middle East and Africa	
United States	
The Americas	
Asia	
Business	Notizie e analisi di carattere economico-finanziario
Finance and economics	
Science and technology	Ultime novità in campo scientifico e tecnologico
Books and arts	Notizie culturali e recensioni
Economic and financial indicators	Raccolta di dati economici in tabelle e grafici
Emerging-market indicators	Dati economici dai paesi emergenti
Altre rubriche compaiono spesso anche se non sistematicamente come Obituary (in memoria di una persona scomparsa); By invitation (un esperto esterno alla redazione scrive su un tema specifico); Special report e	

¹⁴ Vedi Allegato C

¹⁵ Vedi Allegato D.

Survey (approfondimenti su un particolare argomento)

2.2. “A global magazine with a British attitude”

Nell’epoca della globalizzazione sempre più spesso le imprese di informazione sentono la necessità di valicare i confini nazionali fino ad abbracciare il mondo intero. Nemmeno sotto questo aspetto *The Economist* manca di distinguersi. Come ricorda Frances Cairncross (Management editor) in una intervista a David Creelman l’impiego di decine di redattori con un terzo dei collaboratori all’estero è un caso unico. Otto i centri di stampa sparsi in tutto il mondo su cui il giornale fa affidamento: Uk (St Ives), Singapore (Times Printers), Switzerland (Druckerei,Winterthur), Hong Kong (Times Ringier), Holland (Rota Smeets), USA (Perry Judds in Virginia and Quebecor World in California), tutti collegati con la casa madre londinese grazie ad un modernissimo servizio fornito da una ditta specializzata la *WAM!NET®¹⁶*.

Roy Saunders, responsabile del sistema di stampa, spiega che con l’adozione di questo sistema all’avanguardia le diverse edizioni internazionali dell’*Economist* vengono inviate in ventiquattro ore ai centri di stampa e questo permette di avere fino a poche ore dalla *deadline* quaranta pagine a disposizione per l’eventuale inserimento delle ultimissime notizie. Come per la stampa quotidiana molti articoli vengono preparati o corretti fino a pochi istanti prima della chiusura.

Anche la circolazione del giornale è effettivamente globale. Decine di migliaia le copie che vengono distribuite in ciascuno dei cinque continenti. Del resto, la portata internazionale della copertura è evidente anche nei contenuti, non solo in quelle sezioni dedicate in maniera specifica ad un’area geografica, ma anche per quanto riguarda le rubriche scientifiche o culturali. Le edizioni internazionali presentano gli stessi contenuti. Cambiano invece le inserzioni pubblicitarie, l’ordine con cui gli articoli vengono presentati e spesso la copertina¹⁷. L’unica eccezione è l’edizione riservata al pubblico britannico che presenta alcune pagine aggiuntive di notizie dall’isola. . La sede storica rimane pur sempre a *St.James’s Street*, nel pieno centro della City londinese e, l’attuale direttore, Bill Emmott, ha definito il suo giornale “*A global magazine whit a British attitude*”. Rispetto al passato l’attenzione agli affari interni è però diminuita molto e, in perfetta coerenza con le linee di sviluppo dell’economia globale, il principale centro di interesse, oltre che principale bacino di vendita con quasi 500 mila copie, è divenuto il Nord America.

¹⁶ Vedi in proposito l’approfondimento “Economist Case Study” disponibile sul sito www.wamnet.com

¹⁷ Vedi Allegato E.

In una intervista di Annalisa Piras per l'*Espresso*¹⁸ lo stesso Emmott ha spiegato come il giornale si senta parte della stampa italiana, come anche parte della stampa tedesca, britannica o americana.

La natura globale del gruppo non impedisce comunque di concentrare gli investimenti in quei mercati che presentano le più ampie prospettive di sviluppo. Nonostante la quota considerevole di mercato che è già stata raggiunta gli Stati Uniti sono sicuramente uno di questi mercati guida, ma un ruolo del tutto simile spetta alla Tailandia per quanto riguarda l'area del Sud-est asiatico.

L'espansione che il giornale ha conosciuto non è stata sempre regolare e in alcuni casi ci sono stati degli errori di valutazione rispetto alle reali potenzialità di un mercato. Sul finire degli anni Sessanta, per esempio, grandi sforzi erano stati fatti per la nascita di una edizione latino-americana della rivista ma il progetto non ha mai ottenuto lo sviluppo auspicato e l'iniziativa è stata abbandonata dopo appena tre anni.

¹⁸ Vedi l'articolo “Il direttore di “The Economist” spiega la sua campagna contro il Capo del Governo Italiano e dice: “Ecco perché si deve dimettere”. Di Annalisa Piras su L’Espresso del 21 agosto 2003.

2.3. On the cover

Sulla copertina troviamo una fotografia, talvolta un disegno, che occupa l'intero spazio della pagina, in sovrapposizione c'è un unico titolo a caratteri molto evidenti. Sul numero dell'1 gennaio 2005, relativo al disastro dello tsunami, troviamo in proposito un' eccezione piuttosto curiosa. La foto non occupa l'intero spazio della copertina ma è invece posta al centro su sfondo bianco sotto al titolo *Asia's devastation*¹⁹. Per coprire un evento di eccezionale importanza il giornale adotta una soluzione tanto originale quanto efficace, utilizzando una foto più piccola del solito ma riuscendo così a marcare una differenza rispetto alle normali uscite. La stessa tecnica è stata utilizzata anche per la copertina relativa ai recenti attacchi terroristici che hanno colpito la città di Londra. In questo caso su uno sfondo completamente nero compariva la scritta London e le parole Under Attack che sostituivano Underground sul simbolo della metropolitana della City²⁰.

Al tema della copertina è dedicato il primo degli editoriali presenti nella rivista e la cover story ha un suo spazio specifico anche nell'indice dei contenuti. Qui troviamo appunto un riquadro titolato *on the cover*, in cui viene riprodotta la fotografia presente in copertina seguita da una breve illustrazione del tema trattato e da un elenco degli articoli relativi al tema stesso presenti nelle varie rubriche fisse del giornale.

Nell'indice sono presenti diversi di questi riquadri che, oltre ad anticipare i contenuti, costruiscono dei percorsi di lettura trasversali rispetto alle diverse rubriche.

La scelta di dedicare la prima pagina ad un solo argomento appartiene più tipicamente all'universo dei *magazine* ma trova alcune applicazioni anche nella stampa quotidiana. Sempre più frequentemente una foto ed un titolo ad essa riferito tendono a monopolizzare le prime pagine o quantomeno la loro metà superiore (questa è la scelta di due dei principali quotidiani americani *New York Times* e *Washington Post*). Un altro esempio che va in questa direzione è l'inserimento del titolo, tipograficamente molto evidente, all'interno della foto stessa (è questa la scelta ormai consolidata del quotidiano italiano *Il Manifesto*).

Nella parte superiore destra della copertina sono presenti altri piccoli titoli accompagnati dall'indicazione delle pagine di riferimento. Lo spazio in alto a sinistra è invece tassativamente riservato al logo dell'*Economist*: un rettangolo di colore rosso su cui compare in bianco la scritta *The Economist*.

¹⁹ Vedi Allegato F

²⁰ Vedi Allegato G

Il logo, disegnato nel 1959 da Reynolds Stone, viene utilizzato in maniera massiccia in tutte le pubblicazioni e i servizi facenti capo all'*Economist Group*. L'uso di questo marchio di fabbrica rende immediatamente riconoscibili i prodotti e automaticamente ne diviene garanzia di qualità. Questo si rivela particolarmente utile nei casi in cui il controllo delle informazioni non è sempre facile come ad esempio su internet.

L'indicazione della settimana di riferimento del numero della rivista, un tempo posta all'interno del logo, ora ne è esclusa ed è stata affiancata dall'indirizzo web della testata.

Allo stesso modo la presenza di un inserto, di una inchiesta, che veniva segnalata da una fascetta sovrapposta parzialmente al logo trova adesso spazio assieme ai titoli alla destra del logo stesso²¹.

Questa ed altre operazioni che definirei di “pulizia” comparse indicativamente nei primi mesi del 2001 sono parzialmente assimilabili a tendenze analoghe e contemporanee presenti nella stampa quotidiana e periodica di tutto il mondo. Un ruolo non secondario nell'affermarsi di queste dinamiche sembrano averlo giocato gli eventi dell'undici settembre.

²¹ Vedi Allegato H

2.4. The world this week

Una rubrica molto interessante che compare generalmente sulle prime pagine della rivista è *The world this week*. Di solito su due pagine, una dedicata alla politica l'altra agli affari, questa rubrica si presenta come una serie di brevi notizie (dalle 100 alle 600 battute circa) disposte su quattro colonne per pagina e inframmezzate da piccole fotografie o disegni²². Queste notizie sono raccolte per tema sotto un titolo cumulativo ed ognuna contiene una parola, un nome proprio, un'indicazione geografica o una brevissima frase evidenziata in grassetto. Anche in questo caso le radici sono profonde e ancora una volta si torna al prospetto redatto da Wilson il 5 agosto 1843. Al punto sei troviamo infatti: “*GENERAL NEWS: A summary of all the news of the week*”.

Questa rubrica ha alcune affinità con altre forme di rappresentazione della notizia presenti però in contesti molto diversi dal settimanale di *St James's Street*. Questa raccolta di *summaries* è, ad esempio, assimilabile a molte pagine web e per alcuni aspetti anche alle pagine della free press (vedi ad esempio metro). Molto simili sono anche le “*Lines*” delle prime pagine di *USA Today* uno dei giornali più diffusi negli Stati Uniti²³.

Forse non è superfluo sottolineare che l'uso di soluzioni grafiche e linguistiche simili non implica necessariamente obiettivi simili. Se infatti questa soluzione può essere certamente utile per attirare l'attenzione di un lettore frettoloso e occasionale non è questo il caso di un settimanale di approfondimento con un pubblico così affezionato e ricercato come l'*Economist*.

È più plausibile pensare che queste pagine servano per ricordare e contestualizzare le notizie della settimana appena trascorsa con l'intento di fornire punti di riferimento per la lettura degli articoli successivi.

²² Vedi Allegato I

²³ Vedi Allegato L.

2.5. Leaders mondiali

Gli editoriali (solitamente sei) si presentano in due colonne per pagina e per ognuno di questi, sotto il titolo c'è una piccola fotografia che occupa lo spazio di mezza colonna.

Al primo di questi articoli di fondo, che ha un'importanza e solitamente anche una lunghezza maggiore rispetto agli altri (può superare anche le novemila battute), si riferiscono sempre l'immagine e il titolo della copertina e per questo viene definito *cover story*.

Anche in questo caso la continuità con le origini è evidente. "Original leading articles".è infatti al primo punto nel già più volte citato prospetto di Wilson.

Questi articoli sono il cuore pulsante della pubblicazione, una vera e propria vetrina di opinioni sulle principali questioni dell'attualità internazionale. L'importanza di questi articoli di fondo è da valutare tenendo ben presente che il pubblico della rivista è costituito da una élite economica e di potere di rilevanza mondiale.

Uno dei suoi recenti direttori *Rupert Pennant-Rea* (direttore dal 1986 al 1993) ha definito *The Economist* come "*a Friday newspaper*" dove lettori, con reddito e menti superiori alla media, ma con una disponibilità di tempo inferiore alla media, possono trovare opinioni da confrontare con le loro.

Uno dei fondamenti del giornalismo anglosassone è la distinzione fra news e views. Senza dubbio anche l'*Economist* si inserisce in questa tradizione ma il particolare registro che distingue la pubblicazione costituisce uno speciale compromesso fra la riverenza ai fatti tipica della cronaca e il commento tipico invece degli articoli di fondo e degli editoriali. Vengono così accostati due toni, uno più secco, squisitamente informativo, un altro più colorato, talvolta ironico e smaliziato. Il risultato è un approccio alla notizia davvero originale che presenta un argomento con una copertina particolarmente scanzonata e aggressiva per poi presentare all'interno un solido approfondimento ampiamente supportato da dati ed analisi. Papuzzi, parlando di stampa economica, indica questa commistione fra cronaca ed interpretazione come unico antidoto all'opacità della notizia. Il giornale percorre ormai da tempo questa strada e ne ha fatto un vero e proprio stile.

Negli ultimi tempi, ad esempio, la Cina e Stati Uniti condividono il centro dell'attenzione internazionale e il giornale ha dedicato numerosi approfondimenti alle due nazioni e alle loro economie. Nell'ultimo numero di agosto 2005 un editoriale e alcuni articoli sono dedicati all'aumento dei prezzi del petrolio e il tutto viene anticipato da una copertina che ritrae le "mascotte" dei due Stati in questione mentre bevono petrolio fino ad ubriacarsi.²⁴

²⁴ Vedi Allegato M.

Il tono scherzoso, canzonatorio della vignetta si trova così accostato ad analisi, dati economici e commenti producendo un effetto del tutto particolare.

Ad arricchire ulteriormente lo scenario interviene spesso un altro particolare tono degli articoli, che si configurano come previsioni o perlomeno come ipotesi sui possibili scenari futuri. Per valutare la rilevanza del fenomeno, che potrebbe essere descritto come un vero e proprio genere giornalistico all'interno della stampa politica ed economica, basta vedere quanto è diffusa la presenza di articoli che presentano come titolo una frase interrogativa: anche fino a dieci in un solo numero della rivista.

2.6. Una sola firma, niente firme

Nessuno degli articoli presenti nella pubblicazione è firmato dall'autore. Alla base di questa singolare scelta troviamo non solo principi centrali della filosofia del giornale e dei suoi direttori, primo fra tutti la convinzione che ciò che viene scritto è più importante di chi scrive, ma anche processi di carattere organizzativo che giocano un peso rilevante nella determinazione del prodotto finale. Gli articoli sono infatti oggetto di riunioni aperte a tutti i membri della redazione, inoltre accade spesso che più giornalisti collaborino alla stesura di uno stesso pezzo.

“*The Pursuit of reason*” dedica alcune pagine del capitolo “*Home and business*” alla questione²⁵. Nel libro viene descritto il possibile impatto di un nuovo giornalista con il metodo di lavoro collegiale. Non è infatti da escludere che questo possa generare un qualche sconcerto.

Se tutto va bene il giornalista in questione propone un tema e suggerisce le linee di sviluppo del lavoro. Durante le riunioni di redazione il tutto viene discusso, smussato e arricchito. Successivamente qualcuno di un'altra sezione potrebbe entrare nella discussione ed aggiungere del materiale extra che sposta il nucleo del discorso verso direzioni non previste. Il pezzo scritto dal giornalista viene rivisto dal capo sezione e solo dopo una nuova correzione arriva alla stampa. Diversamente la sua idea potrebbe essere soffocata sul nascere da persone più quotate e influenti, il capo sezione potrebbe essere in disaccordo e riscrivere l'intero pezzo o ancora una correzione radicale potrebbe far sparire proprio quelle parole di cui andava più orgoglioso.

Le uniche eccezioni rispetto all'indicazione dell'autore sulla rivista sono rappresentate dalle inchieste speciali e dai rapporti lunghi redatti da collaboratori esterni che compaiono saltuariamente sulle pagine dell'*Economist*.

Una conseguenza di questa pratica possiamo trovarla in una clausola del contratto con cui Layton saliva alla direzione nel 1922. Gli era infatti espressamente proibito fare il nome dell'autore di un articolo o di una collaborazione ma anche di divulgare la fonte di qualsiasi informazione apparisse sul giornale senza l'autorizzazione degli interessati o di chi per essi. L'unica eccezione, per ovvi motivi, riguardava le persone legalmente autorizzate ad accedere a questo tipo di informazioni.

Bill Emmott intervistato da David Shaw del *Los Angeles Times* ha spiegato come l'assenza delle firme responsabilizzi i singoli giornalisti legando la loro reputazione a quella dell'intero giornale.

²⁵ Vedi “The Pursuit of Reason” pagine 852-856.

Secondo *Guttenplan* esiste in proposito un rovescio della medaglia²⁶. Il collaboratore della *Columbia Journalism Review* sostiene che attraverso questa politica di anonimato il giornale riesce a godere della rispettabilità e della autorevolezza che gli sono universalmente riconosciute anche quando gli articoli non sono di grande qualità. *Guttenplan* si riferisce al fatto che il giornale si avvale solo di poche decine di giornalisti a tempo pieno mentre dipende pesantemente da collaboratori “occasionali” comunque protetti da una fama e un prestigio considerevoli. Ci si rende agevolmente conto che le opinioni in proposito possono essere molto varie, addirittura opposte.

Fra le principali argomentazioni di chi si oppone al meccanismo troviamo anzitutto il mero interesse del giornalista, Edwards riporta in proposito la testimonianza di Denis Haaley un freelancer che trova scarsamente gratificante, dal punto di vista economico e del riconoscimento personale, scrivere per l'*Economist* che pretende analisi e contributi di alta qualità, pagando poco e non riconoscendo all'autore la paternità dell'articolo. Altri vedono nell'assenza delle firme una possibile de-responsabilizzazione del giornalista o ancora una rinuncia alla propria personalità e oltre che alla propria professionalità.

Uno dei principali sostenitori di questa tradizione giornalistica è stato invece *Sir Edward Cook*, direttore, nei primi del Novecento, della *Pall Mall Gazette*, della *Westminster Gazette* e del *Daily News*. Egli sosteneva che una grande quantità di nomi e opinioni personali finisce per far sbiadire la personalità del giornale. Il potere, il prestigio e la autorità di un giornale sono troppo spesso sacrificati sull'altare della conoscenza e della fama dei giornalisti.

Un confronto con la situazione della stampa italiana può offrire a riguardo alcuni spunti. Nel nostro Paese la pubblicazione di articoli non firmati è infatti un evento piuttosto eccezionale e in ogni caso, ristretto all'insieme degli editoriali. Si crea, così, un quadro più complesso che vede la compresenza di articoli firmati, rubriche con il loro curatore fisso, editoriali firmati dal direttore o da altri giornalisti ed editoriali non firmati. Potrebbe sembrare paradossale ma la scelta univoca del settimanale londinese si presenta dal nostro punto di vista di più difficile lettura.

Alla luce di quanto detto sembra comunque che, in un modo o nell'altro, l'assenza di firme svolga la funzione di una firma o meglio di parte di quella firma, di quel potente marchio distintivo in termini di autorevolezza e reverenza rispetto ai fatti di cui *The Economist* può fregiarsi. Ogni articolo si chiude con un piccolo quadratino rosso. Questo distintivo riassume in sé una filosofia e

²⁶ Vedi l'articolo “The americanization of The Economist” sul numero di Maggio-Giugno 1993 della CJR

uno stile affermatosi nel corso degli anni e che la firma di un singolo, per quanto prestigiosa, non riuscirebbe comunque a replicare.

2.7. Un punto in più. Economist.com

Economist.com è senza dubbio una fonte ricca e autorevole di analisi e notizie dal mondo degli affari e dei commerci internazionali. *Economist.com* è parte integrante ed autonoma dell'*Economist Group* responsabile di una serie di servizi disponibili sul web. La presenza di tutti gli articoli della versione a stampa e di un archivio completo degli articoli a partire dal giugno '97 costituisce infatti solo una piccola parte di quanto possiamo trovare su queste pagine. La tendenza ad offrire un'ampia gamma di servizi on line è riscontrabile anche in riferimento ad altre grandi testate della stampa internazionale, se nei primi anni di sviluppo le testate giornalistiche sul web erano semplicemente una brutta copia di quelle cartacee, ora si sta sviluppando la consapevolezza che il mezzo internet ha delle potenzialità e delle linee di sviluppo assolutamente peculiari. Si assiste quindi alla nascita di vere e proprie testate sul web che possono in tutto e per tutto essere considerati dei prodotti disponibili sul mercato dell'informazione. In questa direzione va, ad esempio, la recente fusione delle redazioni della versione a stampa e di quella informatica avvenuta al New York Times.

Come spesso accade l'accesso all'informazione è disponibile su più livelli. Nel caso dell'*Economist* precisamente su tre livelli: alcuni servizi sono disponibili a tutti (*unregistered*), altri prevedono un'iscrizione gratuita (*registered*), altre ancora sono disponibili solo dietro pagamento (*subscriber*). La sottoscrizione di un abbonamento per l'edizione a stampa include anche l'accesso a tutti i contenuti disponibili on-line

Fra i servizi che *Economist.com* mette a disposizione dei suoi visitatori troviamo tutta una serie di approfondimenti e di analisi sui mercati, servizi di informazione per chi deve viaggiare, indicatori finanziari e notizie in continuo aggiornamento.

Anche la testata on-line ha ottenuto eccellenti risultati nel corso degli ultimi anni. Nei primi mesi del 2005 il numero di visitatori ha sfiorato i due milioni per un totale di quasi 20 milioni di pagine visitate. *Economist.com* è diventato una parte importante dell'offerta del gruppo e il mercato pubblicitario ha risposto registrando un incremento vertiginoso, +24%, che premia gli investimenti fatti negli scorsi anni.

3. Pubblicità

Essendo uno degli elementi portanti dei bilanci di ogni impresa di informazione la pubblicità ha ormai acquisito un peso piuttosto considerevole nel campo di forze, talvolta, con infelici conseguenze sulla produzione giornalistica ed è pertanto uno degli aspetti che merita sicuramente attenzione.

È necessario sottolineare che il “campione” preso in esame non è proprio sistematico, sono stati infatti considerati soltanto alcuni numeri della rivista a partire dai primi mesi del 2001 fino al settembre 2005. Inoltre va considerato che se dal punto di vista dei contenuti *The Economist* è sostanzialmente uguale in tutte le edizioni internazionali, in termini di possibilità pubblicitarie offre ben tredici edizioni diversificate per area geografica: *World; United Kingdom; World ex North America; North America; World ex UK; Asia/Pacific; World ex UK ex North America; Asia; Europe (inc. UK); Middle East/Africa; Europe (inc UK), Middle East/Africa (EMEA); Continental Europe; Latin America*. L’edizione presa in esame è sempre quella europea e non è possibile dire quante e quali delle inserzioni pubblicitarie fossero comuni alle diverse edizioni. Al di là di queste lacune ritengo comunque sia possibile fare alcune considerazioni di carattere generale.

La presenza pubblicitaria sull’*Economist* non è particolarmente consistente. La percentuale di pubblicità rispetto al numero totale delle pagine è infatti spesso più vicina al quaranta che al cinquanta per cento. Esistono comunque delle differenze consistenti all’interno del periodo considerato dovute ad una pesante recessione nel mercato pubblicitario e più in generale ad un clima di incertezza economica a livello mondiale. Il vero punto di forza dell’offerta che *The Economist* fa agli inserzionisti pubblicitari è la composizione del suo selezionatissimo pubblico. La quasi totalità dei lettori del giornale ha un titolo di laurea, occupa posizioni di prestigio e responsabilità e ha un reddito superiore alle 150 mila sterline.

Nemmeno in relazione alla pubblicità il giornale manca di segnare la sua particolarità presentando una marcata distinzione nel tipo di inserzioni presenti. Una prima categoria riguarda infatti messaggi che possono essere considerati istituzionali o di servizio (*classified advertising*). In questo caso le inserzioni si trovano, divise per categorie, in una sorta di rubrica pubblicitaria, sono in bianco e nero e occupano solo una porzione della pagina. Qui troviamo offerte di lavoro generalmente per posizioni di rilievo, offerte formative presso importanti istituzioni e università ma anche offerte di servizi finanziari, di viaggi o ancora di proprietà in vendita.

Questo tipo di inserzioni è particolarmente indicativo del target cui la pubblicazione è indirizzata, non sono infatti molti coloro che possono essere interessati all'acquisto di una proprietà in Florida da undici milioni di dollari o di una villa in Spagna da tre milioni e mezzo di euro!²⁷.

Quando la pagina pubblicitaria non è distinguibile in maniera palese dal testo giornalistico, in quanto si presenta come un testo o come un insieme di testi, grafici statistici e immagini, viene accompagnata da una indicazione tipo *Advertisement* o *Promotional supplement*. Questo avviene frequentemente per inserzioni che pubblicizzano le economie emergenti di uno Stato attraverso analisi di carattere economico. Questo accorgimento si rende apprezzabile tanto più che, in alcuni casi, queste analisi citano come fonte lo stesso *Economist*. Recentemente il giornale ha pubblicato pagine di questo tipo relativamente all'Australia e al Sud Africa. Anche in questo caso il target inseguito è composto da decision maker e operatori finanziari di alto livello.

Il resto della pubblicità è di tipo più comune, pagine a colori relative a prodotti diversi ma con alcune categorie che vanno per la maggiore come: gruppi finanziari, istituti bancari, compagnie aeree e il settore delle nuove tecnologie.

In relazione alle inserzioni pubblicitarie vorrei fare una segnalazione, una pura registrazione di un dato di fatto, assolutamente estranea ad ogni conclusione o giudizio. Fra gli altri inserzionisti presenti nella rivista nei mesi successivi agli attacchi alle Torri gemelle e all'inizio dell'offensiva degli Stati Uniti d' America nei confronti dell'Afghanistan troviamo: la *Accenture* una impresa di consulenza finanziaria che ha fra i suoi clienti la *Hulliburton* e la *United State Air Force*, alcune imprese del settore petrolifero come la *Chevron*, la *Texaco* e la *Shell*, alcune imprese del settore militare-spaziale come la *Lockheed Martin* e la *European Aeronautic Defence and Space Company*. Sono inoltre presenti una pagina pubblicitaria che celebra la festa nazionale dell'Arabia Saudita e un inserto pubblicitario di dodici pagine per la celebrazione dei vent'anni di regno del monarca saudita *Fahd*.

Sulle pagine del giornale non esistono segnali evidenti dell'entrata di questo "soggetto" nel campo di forze. Un altro dato di fatto è però il sostegno del giornale, prima a *Bush* alle presidenziali del 2000, dopo che alle primarie repubblicane aveva vinto contro *John McCain*, poi in favore dell'offensiva statunitense in *Afghanistan* e poi in *Iraq*.

²⁷ Vedi ad esempio l'ultimo numero di maggio 2005.

Alcuni titoli su questi temi sono molto diretti ed esprimono una certa identificazione con il soggetto in battaglia (*The battle ahead; Closing in; The next phase; On the ground*) altri sembrano più critici (*A heart-rending but necessary war*).

The Economist rimane comunque un giornale di opinione che non si è mai negato la possibilità di modificare la propria posizione. Per esempio si è schierato a favore di *John Kerry* alle ultime presidenziali e riguardo alla vittoria di *George W.Bush* nel 2000 ha pubblicato una rettifica piuttosto pesante (anche se in basso a pagina 50) sul numero del 17 novembre 2001 (*In the issues of December 16th 2000 to November 10th 2001, we may have given the impression that George Bush had been legally and duly elected president of the United States. We now understand that this may have been incorrect, and that the election result is still too close to call. The Economist apologises for any inconvenience*).

In alcuni casi l'elemento pubblicitario ha influenzato la costruzione della pagina. Nel numero del 4 giugno 2005 la rubrica delle lettere, che solitamente si sviluppava su una pagina occupandola per intero, è stata “spalmata” su due pagine lasciando spazio, in basso, ad un fascione pubblicitario della *Shell*.

Per quanto riguarda gli speciali che l'*Economist* pubblica piuttosto frequentemente al suo interno possiamo dire che la loro concentrazione pubblicitaria è simile a quella che riscontriamo normalmente. Il management del giornale mette a disposizione degli inserzionisti la programmazione anticipata delle inchieste, come ad esempio gli inserti trimestrali sulle novità tecnologiche, favorendo una certa affinità fra la materia trattata e i prodotti sponsorizzati ma questo sembra avvenire senza forzature. Il *Technology Quarterly* e gli altri inserti sembrano essere a tutti gli effetti iniziative giornalistiche lontane da alcuni eccessivi compromessi con gli inserzionisti.

L'unica perplessità riguardante l'elemento pubblicitario del campo di forze è di carattere più generale. Considerando le varie inserzioni ci si rende facilmente conto che sono assimilabili in un ristretto numero di categorie come ad esempio le nuove tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni o le compagnie aeree o ancora i servizi di carattere bancario. Questa omogeneità rischia di rendere più forte l'influenza dell'elemento pubblicitario.

L'attenzione all'indipendenza non viene trascurata nemmeno in relazione alla pubblicità. Il prezzo della rivista e degli abbonamenti è infatti tarato sui costi di produzione. Questo è un dato di grande interesse perché, come sottolinea *Majorie Scardino* presidente dell'*Economist Newspaper*

Group, permette di ottenere profitti anche dalla sola circolazione del giornale. Negli ultimi anni proprio l'aumento delle vendite ha sostenuto i bilanci permettendo di arrivare a compensare il calo del mercato pubblicitario.

Come ci ricorda ancora una volta *Dudley Edwards* nel suo “*The Pursuit of Reason*” nell’*Economist* la gestione pubblicitaria e quella di vendita del giornale sono appunto due rami d’azienda separati e con direzioni distinte²⁸. Lo scopo di entrambe è la produzione di profitto per il giornale ma la questione non è così semplice e talvolta si vengono a generare dei conflitti. Ad esempio l’ampliamento del volume delle vendite in direzione di un pubblico a basso reddito potrebbe non essere un fatto positivo per chi gestisce il mercato delle inserzioni pubblicitarie. Sotto questo punto di vista potrebbe infatti essere più auspicabile aumentare la proporzione di “big spender” all’interno del numero complessivo dei lettori.

Conflitti di questo tipo sono all’ordine del giorno in una impresa giornalistica e quando questa è anche una multinazionale del giornalismo sorgono altre problematiche di gestione legate alla lettura dei diversi mercati.

In proposito è particolarmente interessante riprendere il concetto espresso a pagina 910 in “*The Pursuit of Reason*”: tanto la vendita quanto la pubblicità dipendono da ciò che la componente giornalistica produce. In questo passaggio vengono citate anche le parole di David Hanger il quale spiega che nel vendere l’*Economist* ci sono due questioni con cui convivere. Innanzitutto la grandissima risonanza legata al nome della testata. In secondo luogo, continua Hanger, qualora si tentasse di influenzare la linea editoriale ci si ritroverebbe in una tempesta, nessun giornalista accetterebbe di subire dei condizionamenti, quasi certamente se qualcuno tentasse di presentare una società ad un giornalista l’unico risultato sarebbe un articolo di pesanti critiche che denuncia l’accaduto.

²⁸ Vedi “*The Pursuit of Reason*” pagina 909.

4. Annual Report

Il successo dell'indipendenza

Una grave crisi colpisce negli ultimi anni le imprese giornalistiche per quanto riguarda la raccolta di risorse sul mercato pubblicitario. Se ne può trovare conferma anche andando ad analizzare gli ultimi fra i rapporti che annualmente vengono redatti dai vertici dell'*Economist Group*.

Il primo dei resoconti presi in esame è quello pubblicato nel 2003²⁹. Le parole del presidente del gruppo spiegano come il 2002 sia stato un anno difficile per le imprese di informazione che si rifanno alle risorse provenienti dal mercato pubblicitario. Nello specifico si è registrato un calo nelle entrate dell'8% ma nonostante ciò è stato raggiunto l'obbiettivo primario di aumentare gli utili del gruppo grazie soprattutto ad una rigorosa revisione dei costi.

Altro risultato che contribuisce a bilanciare il calo pubblicitario, il dollaro debole e la fase di recessione nel mercato azionario, è quello eccellente delle vendite del giornale. La circolazione ha superato nel secondo semestre del 2002 quota 880 mila copie con un aumento di quasi sei punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Sulla stessa linea anche l'intervento di Helen Alexander direttore esecutivo del gruppo e protagonista della sua recente ristrutturazione. Ristrutturazione che ha avuto come parole d'ordine snellimento e semplificazione. La consapevolezza di dover contenere i costi si è tradotta tra l'altro in una riduzione nelle risorse umane impiegate da 1031 a 967 unità che ha portato più lavoro per tutti ma ha contribuito alla riduzione totale dei costi che alla fine è stata del 21%. In questo senso si sono fatti anche sentire i risultati degli ingenti investimenti fatti negli anni precedenti in direzione dello sviluppo elettronico e tecnologico nella distribuzione, nel marketing e nella gestione finanziaria.

La base internazionale del pubblico e del mercato ha mitigato gli effetti negativi della congiuntura economica. In alcune aree come ad esempio nel Sud-est asiatico i margini di crescita sono più significativi in quanto il mercato sta ancora attraversando una fase di sviluppo esplosiva.

Nel rapporto 2004 la firma del presidente diventa quella di Robert Wilson ma la situazione che viene descritta è sostanzialmente invariata: un calo piuttosto pesante sul mercato pubblicitario a cui fa da contraltare un incremento nelle vendite piuttosto significativo. Queste due tendenze

²⁹ I rapporti vengono pubblicati sul sito dell'Economist Group. Il sito è in continuo aggiornamento e i rapporti del 2003 e del 2004 non sono più disponibili.

opposte trovano il loro fondamento in alcune delle vicende internazionali che più hanno segnato questi ultimi anni.

Gli attentati dell'11 settembre 2001, le guerre in Afghanistan e Iraq, i difficili rapporti USA-Europa, l'epidemia di Sars, lo Tsunami, gli scandali Enron e WorldCom sono tutti eventi che hanno avuto pesanti effetti sul giornale principalmente in due direzioni. Da una parte lo stato di incertezza e il senso di smarrimento generato da questi eventi sembra aver sostenuto la domanda di informazione da parte dei lettori e, in particolare, la richiesta di analisi sicure e rigorose, contribuendo così ad aumentare il prestigio e l'importanza del giornale. D'altro canto però questi stessi avvenimenti si sono tradotti in una fase di incertezza nell'economia internazionale con pesanti ripercussioni anche sul mercato pubblicitario.

Si ripetono ancora gli eccellenti risultati relativi alla circolazione che nel periodo di rilevazione di ABC raggiunge quota 908382 copie segnando un ulteriore incremento di tre punti percentuali rispetto al corrispettivo periodo luglio-dicembre 2002. Questo dato include un salto del 7% nelle vendite nel Nord America che ripaga gli investimenti fatti in questa area di importanza strategica dal punto di vista pubblicitario.

Nel tracciare il suo bilancio il nuovo Presidente si sofferma anche sulla decisione, presa dal consiglio, di alzare la quota dei dividendi in virtù della capacità del gruppo di generare profitti anche se in una situazione di mercato sfavorevole. Subito dopo viene precisato che l'ammontare degli acconti relativi ai dividendi è comunque fissato nella quota di un terzo del totale dell'anno precedente. Sembra essere comunque fatta salva la necessità di vincolare la spartizione dei dividendi ai bisogni dell'azienda e questo in fin dei conti nell'interesse degli azionisti stessi.

Nonostante un ulteriore piccolo calo negli introiti e nonostante la crisi pubblicitaria si sia rivelata più intensa e durevole rispetto alle previsioni cominciano a vedersi alcuni segnali lusinghieri. Nell'ultimo semestre c'è stata una leggera ripresa del mercato pubblicitario. Nel Regno Unito per il secondo anno consecutivo si è fatto registrare un incremento pur di fronte ad un calo su scala nazionale del 1,6% per la pubblicità sulla stampa cartacea indicato dalla *Advertising Association*.

Ancora una volta il giornale ha consolidato la propria credibilità con delle analisi audaci e precise su alcuni dei temi più scottanti e sentiti. Ancora la guerra in Iraq, il sostegno ai matrimoni omosessuali, le inchieste sulla figura politica e imprenditoriale di Silvio Berlusconi (i diritti per la diffusione di *Economist* in Italia sono stati recentemente acquistati da Panorama, settimanale del gruppo Mondadori).

Conoscere la genesi di queste inchieste che hanno suscitato grande scalpore in Italia ci aiuta a capire alcuni meccanismi procedurali interni alla redazione. Anzitutto va detto che non nasce a

tavolino quella che alcuni hanno definito la crociata contro *Berlusconi*. L'inchiesta era partita come analisi societaria-aziendale da inserire nella sezione business della rivista.

Come ha spiegato *David Lane*, che insieme a *Tim Laxton* ha curato l'inchiesta, in un convegno sul tema Democrazia e Informazione tenutosi nell'ottobre 2004, sono stati alcuni incontri piuttosto casuali fatti in Italia a spostare l'attenzione dei giornalisti attorno ai tribunali di Milano e Palermo. Ciò che più ci interessa è però il modus operandi dei giornalisti e del giornale in quanto altamente esemplificativo della "filosofia" cui il giornale si affida. Tutte le informazioni inserite in "*Why Silvio Berlusconi is unfit to lead Italy*" e negli articoli pubblicati dopo il 28 aprile 2001 sono state sottoposte ad una severa verifica e all'analisi di un pool di avvocati. Parte integrante dell'inchiesta era la possibilità di replicare offerta prima attraverso l'invio di una serie di domande, più tardi come risposta alla lettera aperta "*Dear Mr Berlusconi. Our challenge to Italy's Prime minister*" pubblicata il 3 agosto 2003. Infine i testi presentati prendevano talvolta la forma dell'editoriale altre volte la forma dell'inchiesta. Il tutto perfettamente nel quadro di quella che è una delle massime più efficaci sulla tradizione giornalistica anglosassone: "Le opinioni sono libere ma i fatti sono sacri!".

Nel corso della sua storia l'*Economist* ha costruito parte della sua reputazione su questo tipo di inchieste, espressione del giornalismo come contraltare del potere nell'interesse del cittadino. In questo caso cittadino italiano, ma inchieste simili hanno coinvolto in passato Boris Elstir, John Major, Bill Clinton e altri confermando, anche in questo caso, il respiro internazionale del settimanale londinese. La conduzione di questo tipo di inchieste ad alto standard qualitativo è sicuramente uno dei motivi che valgono all'*Economist* il riconoscimento di numerosi premi giornalistici in tutto il mondo e nell'anno appena trascorso anche in Italia. Il direttore *Bill Emmott* è stato infatti il primo giornalista straniero a ricevere il premio "*È giornalismo*".

Di fronte ad una crisi piuttosto grave e al suo lungo perdurare, la natura e la filosofia del gruppo permettono di limitare i danni e di guardare, non privi di una certa fiducia, al futuro. La natura puramente giornalistica dell'impresa non è mai in discussione e gli introiti derivanti dalle inserzioni pubblicitarie, per quanto decisivi nei bilanci, non riescono ad intaccare le logiche produttive. Pur nelle crisi dunque non vengono meno gli sforzi e gli investimenti che mirano ad aumentare la diffusione e il prestigio delle pubblicazioni che diverranno preziosamente spendibili non appena il mercato troverà nuovo slancio. Proprio la capacità di fornire sbocchi comuni ad istanze di carattere economico e a considerazioni relative all'etica della professione giornalistica è il pregio più significativo di questo approccio.

Il caso dell'*Economist* rappresenta una delle diverse forme di tutela dell'informazione come prodotto di qualità. Una forma che per certi aspetti si spinge fino alle sue estreme conseguenze, infatti si sottolinea con un certo orgoglio che molti membri dello staff editoriale appartengono anche al gruppo di azionisti indipendenti (of 72 staff writers, 70 per cent have bought shares in the company).

Anche nel 2004 è continuata l'espansione del volume delle vendite che nel semestre di rilevazione ABC è stato mediamente sopra il milione con un aumento dell'11% su scala mondiale e con un più 16% nel Nord America. Proprio il mercato americano ha dimostrato per ora le capacità di ripresa più promettenti ma la speranza è quella che possa essere presto seguito dall'intero mercato globale. Così, come si sottolinea nel nuovo rapporto datato 2005, gli incrementi risultano ancor più impressionanti se valutati in una dimensione "storica". Se infatti il giornale ha raggiunto quota 100000 copie solo negli anni 70 quando ormai aveva alle spalle una storia lunga 130 anni, nel solo anno appena trascorso il volume di vendite è cresciuto di più di 100 mila unità. Negli ultimi dieci anni il numero delle copie vendute è praticamente raddoppiato. Una crescita costante e decisa che rappresenta una eccezione nel panorama della stampa internazionale vittima, invece, di una flessione generalizzata nelle tirature.

Anche sul piano economico continua il trend positivo. *Wilson* ci mette in guardia sulla lettura del bilancio in quanto alcuni dati economici sono falsati da un particolare regime fiscale di cui il gruppo ha potuto godere nell'anno appena trascorso, per questo l'indicazione più significativa ci viene da un incremento del 10% nei profitti lordi, prima della tassazione.

I dati relativi al periodo luglio-dicembre 2004 hanno finalmente segnato una leggera ripresa dopo la pesante crisi nel mercato pubblicitario ma le condizioni rimangono ancora ben lontane dai livelli record registrati sul finire degli anni novanta dall'*Economist* e, più in generale, da tutta la stampa internazionale.

Nell'ultimo bilancio dell'*Economist*, per la prima volta da quattro anni, gli introiti derivanti dalla pubblicità hanno registrato un incremento di cinque punti percentuali con dati particolarmente positivi negli Stati Uniti e in Asia. Permane però una condizione di scarsa fiducia con variazioni rilevanti da un mese all'altro e una certa diffidenza rispetto alle inserzioni valide su tutte le edizioni internazionali. Continua anche lo sviluppo del mercato nel settore on-line. *Economist.com* chiude il 2004 con quasi due milioni di visitatori per un totale di 20 milioni di pagine visitate e un incremento pubblicitario del 24%. Il Gruppo già da qualche anno ha dimostrato di voler cogliere la palla al balzo investendo maggiori risorse proprio in quei settori che sembrano avere le maggiori potenzialità di sviluppo.

Principale traino di questo continuo successo rimane come sempre l'attenzione alla qualità giornalistica. Nel corso del 2004 particolare rilievo hanno avuto le analisi offerte sulle elezioni presidenziali americane³⁰, sugli scandali legati al trattamento dei prigionieri in Iraq, sulle conseguenze dell'affacciarsi di Cina e India sullo scenario delle grandi economie del pianeta.

³⁰“The battle between the incompetent and the incoherent” è il titolo apparso sulla copertina dell’Economist pochi giorni prima del giorno delle elezioni.

5. Indipendenza

Lo schema teorico del campo di forze può essere utilizzato nella analisi di qualsiasi pubblicazione e l'*Economist* non fa eccezione. Ogni giornale ha però una propria costituzione e propri processi organizzativi in grado di dar forma a questo schema di forze fino a fare di ogni singolo caso una storia a sé stante.

Ogni presentazione dell'*Economist* non manca di sottolineare la sua forte attenzione all'indipendenza. Il primo elemento che viene evidenziato è l'impossibilità, sancita dall'atto costitutivo, per un singolo o una organizzazione di possedere la maggioranza delle quote. Questa prima circostanza modifica in maniera sostanziale il ruolo giocato dalla proprietà.

La questione è tanto interessante quanto complessa, preso da solo questo limite al 50% delle quote non sarebbe, infatti, sufficiente ad impedire un'influenza decisiva sulla linea editoriale. È frequente che il principale azionista di una impresa editoriale riesca ad esercitare un controllo anche con una quota di possesso molto inferiore. Nel caso dell'*Economist*, invece, potremmo dire che non esiste un proprietario nel senso proprio del termine ma semmai due proprietà che si spartiscono equamente le quote di possesso rinunciando ad individuare un azionista o un gruppo di riferimento.

Questo meccanismo rappresenta una importante difesa dell'autonomia editoriale ridimensionando e rendendo indiretto l'intervento degli azionisti sul giornale. Come sottolineano alcuni osservatori la proprietà esiste comunque e in passato non è mancata una certa preoccupazione riguardo al ruolo di alcuni degli azionisti, in particolare quello del magnate australiano Rupert Murdoch in possesso di una quota superiore al 20% della Pearson.

Il secondo meccanismo citato a garanzia dell'indipendenza riguarda la nomina e la rimozione del direttore; questa è sottoposta al controllo di un organo indipendente da ogni istanza di carattere economico e politico, un *Board of Trustees*. Anche in questo caso c'è un ribaltamento rispetto alla logica più comunemente diffusa che prevede che il direttore debba rendere conto alla proprietà nel determinare la linea editoriale del giornale.

L'evento cruciale per la formazione di questi meccanismi è senza dubbio il lungo percorso iniziato nel 1925 e conclusosi il 9 luglio del 1928 con il primo cambio di proprietà nella storia della testata³¹.

³¹ La descrizione di questi eventi occupa il capitolo XXXVI in "The Pursuit of Reason" da pagina 606 a pagina 632

Proprio in questa convulsa fase della sua storia, grazie all'iniziativa di Walter Layton³² e dei suoi collaboratori, il giornale è riuscito a consolidare le basi di una tradizione di indipendenza che si propone come modello ancora oggi.

Layton aveva accettato la proposta dei tre amministratori che gestivano il gruppo: Walter Wilson Greg, marito di una delle figlie di Wilson, Eric Gibb e Sir Lawrence Edward Halsey, un congiunto del marito di Sophie, un'altra delle figlie del fondatore e aveva firmato un contratto quinquennale per la gestione e la pubblicazione dell'*Economist*.

Questo contratto imponeva a Layton di obbedire e conformarsi a tutti gli ordini legali e le direttive che gli venissero dai proprietari. Suo dovere era di concentrare ogni sforzo al fine di mantenere e promuovere la reputazione e il successo del giornale e gli interessi dei proprietari.

Nel corso dei primi vent'anni del secolo la famiglia Wilson si era letteralmente sgretolata, molti dei suoi componenti erano morti e cominciò a farsi strada l'ipotesi di una vendita. Nei primi mesi del 1926 arrivò il via libera della corte di giustizia.

Il passaggio di proprietà, di portata epocale per la storia del giornale, è stato condotto in perfetta continuità con la gestione e la tradizione precedente. Uno degli amministratori fiduciari della famiglia Wilson ha continuato a coprire la carica di Trustees anche nel nuovo regime, mentre gli altri due entrarono a far parte del gruppo di azionisti indipendenti.

Layton riuscì a raccogliere attorno a sé un gruppo di finanziatori per tentare la scalata al giornale e contrastare l'offerta di Brandon Bracker, che poco prima aveva acquistato la *Financial News* e che ora desiderava mettere le mani sul settimanale della City. Bracken era membro del sindacato degli stampatori e degli editori, presidente della Eyre & Spottiswoode e fondatore del *Banker*. Sarebbe inoltre divenuto uno dei principali alleati di Winston Churchill coprendo anche la carica di Ministro delle Comunicazioni nel suo governo fra il 1941 e il 1945.

Nella concitata trattativa il prezzo per l'acquisto, inizialmente fissato in 60000 sterline salì fino a raggiungere quota 100 mila e Layton arrivò alla decisione di cercare un accordo con Bracken anche se questo non sembrava una persona a cui poter affidare ad occhi chiusi il mantenimento della tradizione dell'*Economist*.

Il risultato fu una proprietà congiunta fra la neocostituita *Financial Newspaper Proprietors Lmt* (controllata dalla Eyre & Spottiswoode e, a partire dagli anni Cinquanta, passata sotto il controllo della Pearson) e un gruppo di azionisti indipendenti. Il gruppo degli azionisti ha da subito

³² Direttore del giornale dal 1922 al 1938.

incluso molte persone impegnate direttamente nel giornale e ancora oggi ne fanno parte numerosi membri della redazione.

Ecco la nota pubblicata sul numero del 10 Luglio 1928: *The present week has witnessed an important event in the History of this journal. On Monday, July 9th, the Court approved an application by the trustees of the Wilson Trust for permission to sell “The Economist”. Thus for the first time in its eighty-five years of life a change takes place in the ownership and control of “The Economist”*³³.

Anche nel meccanismo di composizione del consiglio di amministrazione è centrale la garanzia dell'autonomia editoriale. La FNP, che da sola aveva il 50% delle quote, avrebbe avuto due direttori. Lo stesso Bracken coprì nel periodo 1929-41 la carica di managing director mentre l'altro direttore fu un suo stretto collaboratore, Guy Payan Dawnay che rimase in carica fino al 1947.

Alla restante metà degli azionisti sarebbero andati invece tre direttori compreso presidente e vice-presidente (chairmen e vice-chairmen). La presidenza andò ad uno dei principali azionisti Sir Hrenry Strakosch rimasto in carica fino al 1944. Gli altri due direttori erano Layton e Walter Runciman, un altro importante azionista.

Il quadro venne completato con l'introduzione di un meccanismo di garanzia simile a quello proposto da Geoffrey Dawson's alla *Times Holding Company* nel 1923. Quest'ultimo accordo prevedeva la creazione di un comitato apposito per il controllo del trasferimento di quote di proprietà del Times. L'idea di fondo era la necessità di considerare la proprietà un elemento che travalicava le logiche puramente commerciali con conseguenze sul mantenimento della tradizione e l'indipendenza della testata.

Nel caso dell'*Economist* lo statuto della società va oltre, assegnando a questo comitato di garanti (Board of Trustees), poteri ancor più consistenti come il diritto di nominare o rimuovere il direttore, il diritto di voto sul trasferimento di quote di possesso e la presenza nel consiglio di amministrazione.

L'ultima parte del paragrafo 41 dello statuto dice che nel prendere le loro decisioni sul trasferimento di quote, sulla nomina di un direttore e su ogni altra questione i garanti devono badare solo al mantenimento della miglior tradizione e della filosofia generale dell'*Economist newspaper* e all'interesse nazionale piuttosto che personale (*“have regard to the importance of maintaining the*

³³ Vedi “The Pursuit of Reason” pagina 619

best traditions and present general character of The Economist newspaper and to the national rather than personal interests”)³⁴.

Non possiamo dimenticare che il cuore di questo meccanismo è l'integrità morale dei componenti del gruppo di vigilanza. Nella storia della testata hanno coperto questo importante ruolo circa venti persone e non sempre le ragioni e le modalità della loro scelta sono state chiare.

Alla morte di Josiah Stamp nel 1941 non esisteva una procedura fissata per la successione. Layton suggerì a Bracken il nome di un possibile candidato. Nel frattempo però anche Strakosch, che in quel momento ricopriva la carica di presidente, avanzò la sua proposta ai tre membri ancora in carica del Board of Trustees incontrando il loro consenso e la scelta cadde così su Charles Hambro.

Nuove successioni si resero necessarie alla morte di altri componenti del gruppo originale prima nel 1945 e successivamente nel 1952. In questi casi la scelta fu sostanzialmente fatta da Geoffrey Crowther che in quegli anni era alla direzione. Con Crowther la nomina dei Trustees venne spesso vincolata alla necessità di legare al giornale nomi di un certo calibro.

La sua decisione sul nome di Sir Robert Sinclair destò ad esempio alcune discussioni e alcuni problemi. Anzitutto Crowther scelse rifiutando alcuni dei nomi proposti dai Trustees con la motivazione, non proprio validissima, che questi erano meno conosciuti e blasonati a livello pubblico (“effectively vetoed two of their candidates for lack of public eminence..”³⁵).

Non è in discussione l'operato di Sinclair come membro del Board of Trustees, va ricordato che, al fianco dei suoi colleghi, si oppose alla proposta avanzata nel 1965 di eliminare il tetto del 50% riuscendo a difendere il giornale dalla subordinazione alla *Financial News*. Il problema è, più in generale, legato al possibile conflitto di interessi di un uomo d'affari chiamato a coprire una carica istituzionale. Sinclair era presidente della *Imperial Tobacco Company* e mentre stava ancora formalizzando il suo nuovo incarico come membro del Board of Trustees scrisse privatamente a Crowther lamentandosi per la pubblicazione di un articolo che annunciava nuove prove scientifiche a sostegno del legame fra fumo e cancro al polmone.

In sostanza la gestione del giornale è affidata a tre differenti centri di potere: il direttore, il consiglio di amministrazione e il Board of Trustees. Al centro c'è il direttore che gode di un potere e di una responsabilità praticamente assoluti per quanto riguarda la politica editoriale del giornale. Egli rende conto delle proprie decisioni solo di fronte ai Trustees, sono loro, infatti, ad avere l'ultima parola sulla sua nomina e rimozione.

³⁴ Vedi “The Pursuit of Reason” pagina 631.

³⁵ Vedi “The Pursuit of Reason” pagina 628

Il Consiglio di amministrazione è espressione della proprietà e tiene in mano le redini del gruppo in particolare per quanto riguarda la gestione economica.

Volendo riprendere l'immagine del campo di forze potremmo affermare che l'autonomia editoriale rappresenta un possibile punto di incontro fra forze tradizionalmente contrapposte.

Intento degli investitori dovrebbe essere la produzione di utili attraverso la loro impresa, compito e obiettivo dei giornalisti dovrebbe essere quello di offrire al pubblico una informazione puntuale ed imparziale.

Fissare a livello normativo meccanismi di garanzia è condizione necessaria per renderli attivi, altrettanto importante è però che questo tipo di atteggiamento venga interiorizzato, tanto dalla componente giornalistica, quanto nei settori dell'imprenditoria editoriale. Article XIX, associazione internazionale che si occupa di libertà di espressione, ha recentemente pubblicato un rapporto che affronta il tema della libertà di stampa nei paesi dell'est europeo dopo il crollo del regime comunista³⁶.

L'aspetto che viene messo in luce è che, nonostante numerose riforme in senso liberale, la situazione di fatto è viziata da una scarsa coscienza da parte del corpo giornalistico ed editoriale delle responsabilità etiche della loro attività. Le trasformazioni sociali e politiche che hanno interessato questi paesi negli ultimi decenni sono state particolarmente traumatiche ma è ragionevole pensare che un certo grado di resistenza culturale a questo tipo di tradizione sia riscontrabile in maniera diffusa al di fuori dell'area di tradizione anglosassone.

Nel trattare notizie di carattere economico si deve affrontare anche una particolare sfaccettatura del problema dell'indipendenza della notizia. Gli interessi in gioco sono infatti molto rilevanti e il rischio di manipolazioni e violazioni delle norme deontologiche è più elevato. Quando parliamo di una pubblicazione come l'*Economist* non possiamo certamente sorvolare il problema. Non è infatti un segreto, ma piuttosto una delle bandiere della testata, il suo pubblico composto in larga parte da personaggi di indubbia influenza oltre che da operatori economici e finanziari. La delicatezza del tema ha recentemente portato in Italia alla stesura di una carta dei doveri dell'informazione economica e finanziaria.

Nel trattare l'argomento Papuzzi sottolinea anche la particolare situazione dei cosiddetti "editori impuri", quelle imprese editoriali cioè che hanno interessi anche in altri settori economici.

³⁶ Vedi il rapporto dal titolo "Freedom and accountability Safeguarding free expression" firmato Article XIX.

Non è semplice valutare il caso di una impresa come la Pearson che, pur concentrando i propri affari nel settore dell'editoria, rimane una attività economica e finanziaria di proporzioni e complessità gigantesche tradizionalmente vicina al settore bancario e petrolifero, in origine, infatti, queste attività erano parte integrante del gruppo Pearson and Sons.

I meccanismi di garanzia di cui abbiamo parlato introducono nel legame fra la *Pearson Plc* e *The Economist newspaper* un cuscinetto in grado di separare le vicende e gli interessi degli azionisti da quelli del giornale.

La Pearson è una società quotata presso la borsa di Londra che controlla direttamente:
Pearson education, azienda leader nel settore dei programmi e nei prodotti per l'insegnamento;
Penguin Group, grande casa editrice a livello mondiale;

Financial Times Lmt, grande network di stampa quotidiana e servizi on-line di carattere economico;

È quest'ultima che possiede la metà delle quote dell'Economist Group. Proprio questo limite al 50% rende il gruppo tecnicamente indipendente e non una società controllata in maniera diretta. I rapporti fra Financial Times e Economist Group sono abbastanza buoni anche se i due marchi sono concorrenti in alcuni settori di mercato.

In particolare, come rileva Edwards, non sono viste di buon occhio da parte di FT le iniziative collaterali che il gruppo ha intrapreso per ampliare la propria offerta. Per contro Economist Group considera essenziale la diversificazione delle attività editoriali al fine di garantire, a lungo termine, la salute del gruppo stesso. Questa divergenza ha creato qualche tensione allorché sul finire degli anni '80 Lord Blakenham, presidente della Pearson e di FT, in occasione del meeting annuale ha usato il suo potere di voto nel tentativo di bloccare una decisione relativa ad investimenti in direzione di un ampliamento dell'offerta. La reazione fu piuttosto dura e le tre principali cariche del giornale indirizzarono a tutti i dipendenti una relazione congiunta in cui rassicuravano sul fatto che questo episodio non avrebbe avuto alcuna conseguenza sul giornale in termini monetari, di gestione o di indipendenza. ("We are not a subsidiary of Pearson and remain an independent company").

Economist Group presenta al suo interno una struttura ampia e complessa ed include anche il marchio *CFO* e le testate *Roll Call* e *European Voice*.

Il marchio *Economist* raccoglie invece oltre alla testata cartacea e a quella on-line anche:
The Economist Intelligence Unit (a business information provider for companies);

The Economist Conferences (una divisione specializzata nella organizzazione di meetings internazionali nel campo del management e dell'industria);

The world in (una pubblicazione annuale che anticipa i principali eventi e protagonisti dell'anno entrante. Da cinque anni per la pubblicazione in *Italia* di questo volume è attiva una collaborazione con la *Stampa di Torino*);

The Economist Shop (una sorta di divisione marketing del gruppo che si occupa della vendita di tutti i libri e di altre pubblicazioni dal mondo del business. Nessun paragone con la situazione italiana è possibile, non possiamo parlare in questo caso di prodotti collaterali, siamo di fronte ad una impresa indipendente dal management del giornale.);

Completano il quadro le sezioni *Corporate network, Diaries e Right and Syndication*.

Non è sempre facile valutare quale sia la situazione di indipendenza editoriale di una pubblicazione, le influenze possono arrivare da ogni direzione. Walter Layton, ad esempio, si trovò, durante la sua direzione, a subire pressioni in una maniera che non avrebbe potuto assolutamente prevedere. Alcuni tentativi di condizionare la linea editoriale arrivarono, infatti, non da Bracken o dalla *Financial News* ma bensì da Strakosch, il principale finanziatore di Layton.

Queste parole di Rupert Pennant-Rea, direttore fino ai primi anni Novanta, confermano la serietà e la complessità del problema ma allo stesso tempo rappresentano un riconoscimento della autonomia di cui gode l'*Economist*: *Durante i miei sette anni alla direzione del giornale ho ricevuto innumerevoli esortazioni a scrivere di un tema piuttosto che di un altro o ad assumere una posizione piuttosto che un'altra ma nessuna di queste pressioni è venuta dagli azionisti o dai dirigenti del gruppo. Quello che abbiamo scritto sul giornale è quello che noi, i giornalisti, abbiamo scelto di scrivere. Poche altre pubblicazioni sono così fortunate.*