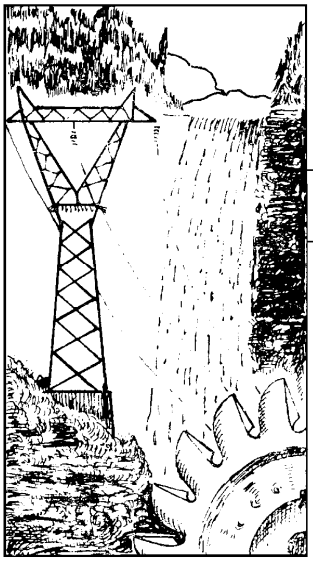


PARTECIPARE

PERIODICO MENSILE A CURA DELLA SEGRETERIA
ZONALE FLAEI - CISL di VITTORIO VENETO

Speciale
N.
Anno 2016
Sotto inchiesta

Direttore Responsabile: SIILVIO DI PASQUA
Proprietario: BENIAMINO MICHIELETTO
Autorizz. Del Tribunale di Treviso n.463 del 5/11/1980
Redazione e stampa:
31029 VITTORIO VENETO
Via Carlo Baxa, 13
tel. 0438-57319 – fax: 0438/946028
……e-mail: treviso@flaei.org
"Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale – 70% NE/TV"

Hanno collaborato: Le Segreterie Nazionale, Regionale e Territoriale della FLAEI-CISL, Bazzo Giorgio, Griguolo Tiziano, De Luca Adelino, Fontana Sergio, De Bastiani Mario, Perin Rodolfo, Budoia Angelo, Tolot Margherita, Dal Fabbro Edgardo, Battistuzzi Lorenzo, Sandrin Giuseppe, Faè Luciano, Piccin Livio, Da Ros Remigio, Carminati Giovanni, Pilutti Aldo

SOMMARIO:

Editoria sotto inchiesta

Vuoi ricevere Partecipare per posta elettronica? Segnala a: treviso@flaei.org oppure flaeicisl.treviso@gmail.com

Offriamo una buona lettura per rinfrancare il cuore, il cervello e lo spirito

FLAEI-CISL di Belluno e Treviso

Indice

Pagina	Testo
3	**COSA E' AVVENIRE**
5	**Il giornalismo non fa più notizia La nuova povertà è l'informazione**
7	**La crisi dei giornali soffoca cartiere, tipografie ed edicole**
9	**Pubblicità - carta, cronaca di un divorzio affrettato**
10	**«I giornali? Il futuro è di qualità»**
12	**«La sfida di Studio? Ridare ai giornali lettori e identità»**
13	**Così il Web ha stravolto la stampa Usa**
15	**La rinascita digitale della stampa francese**
17	**Lettori di giornali dimezzati La Germania sceglie la Rete**
18	**Freelance, la 'paga' non arriva a mille euro**
20	**Freelance, la 'paga' non arriva a mille euro**

Scritti pubblicati dal quotidiano AVVENIRE

COSA E' AVVENIRE

Avvenire è un quotidiano italiano a diffusione nazionale fondato nel 1968 a Milano. È nato dalla fusione di due quotidiani cattolici: l'Italia di Milano e L'Avvenire d'Italia di Bologna (da cui ha mutuato il nome). Tra i quotidiani italiani, si piazza all'ottavo posto nelle classifiche di diffusione[1].

Il quotidiano si muove nel rispetto della dottrina della Chiesa cattolica ma in piena autonomia dalla gerarchia: infatti può prendere una sua posizione "per difendere e sostenere valori sulla base di motivazioni umane, morali, solide e profonde"[2].

Si autodefinisce «quotidiano di ispirazione cattolica» nel senso che è un giornale fatto da cattolici ma che vuole essere interessante anche per coloro che non sono credenti[3].

°°*°

La fondazione[modifica | modifica wikitesto]L'idea di una testata d'ispirazione cattolica che si rivolgesse a tutti gli italiani venne alla metà degli anni sessanta a Papa Paolo VI. Il pontefice, prevedendo l'evolversi dei tempi, giudicava ormai "indispensabile" uno "strumento di evangelizzazione, di dialogo con il mondo moderno e quindi di missione"[3].

Paolo VI pensò ad uno strumento culturale comune per i cattolici italiani, un giornale nazionale che desse un'idea dell'Italia non come mera unità geografica, ma come comunità dotata di una coscienza unitaria. Negli anni sessanta esistevano in Italia diversi quotidiani cattolici regionali o locali. I principali erano L'Italia, che si pubblicava a Milano e L'Avvenire d'Italia, di Bologna. Paolo VI chiese ai vescovi di chiudere i loro giornali per unire le forze in un nuovo giornale nazionale.

Il progetto fu esaminato da una specifica commissione "Italia-Avvenire", che si riunì tra l'autunno e l'inverno del 1966. Nel 1967 si procedette alla fusione delle due società editrici, l'ITL di Milano e l'I.Ce.Fi. di Bologna, che diventarono le componenti, in quote uguali, di una nuova società editoriale, la Nuova Editoriale Italiana (NEI), con sede a Milano. Nel novembre di quell'anno la Conferenza Episcopale Italiana (CEI) si pronunciò a favore della fusione delle due storiche testate e si accinse a predisporre le linee d'indirizzo del nuovo giornale.

La CEI assumeva il compito di favorire la diffusione del giornale nelle diocesi, raccogliendo i fondi necessari per mantenerlo in vita. Inoltre si riservava il diritto/dovere di indicare la linea del giornale, «pur riconoscendo l'opportuna libertà di determinazione della Direzione nei singoli atti e considerando il giornale come uno strumento di comunicazione sociale aperta, e attento segno dei tempi[4]» Avvenire, nelle intenzioni dei suoi fondatori, non avrebbe dovuto sembrare un quotidiano ufficiale della Chiesa perché così sarebbe risultato un doppione dell'Osservatore Romano.

La scelta del primo direttore fu quindi molto ponderata. Dopo aver considerato i nomi di Vincenzo Cecchini (direttore del Giornale di Brescia, già collaboratore di Alcide De Gasperi); Giorgio Vecchiato (direttore della Gazzetta del Popolo); dell'esponente democristiano Guido Gonella e di Guglielmo Zucconi, alla fine la scelta cadde su Leonardo Valente, proveniente da Il Popolo. Il direttore sarebbe stato coadiuvato da un comitato editoriale e da un comitato ristretto di vescovi. Il primo numero di Avvenire uscì nelle edicole il 4 dicembre 1968.

I primi anni di vita[modifica | modifica wikitesto]Il primo anno di vita fu difficile: il giornale non era facile da trovare nelle edicole, la quota abbonamenti era bassa, e poi la sua zona di diffusione coincideva quasi completamente con quella dei due quotidiani precedenti. Il pericolo della cessazione delle pubblicazioni era concreto. Da Paolo VI, tenace sostenitore del quotidiano, giunsero pressanti moniti ai vescovi affinché lo tenessero in vita. Su suo diretto invito fu deciso di creare un "Ufficio di promozione" appositamente per il quotidiano cattolico, la cui direzione venne affidata, per esplicita volontà del pontefice, a Carlo Chiavazza, l'ultimo direttore de L'Italia.

Nel 1969 Valente venne sostituito da Angelo Narducci, proveniente anch'egli dal "Popolo". Narducci guidò il giornale per dieci anni, consolidandone in maniera determinante il profilo e la diffusione[3]. Alla metà degli anni settanta Avvenire aveva allargato la propria presenza su tutta la penisola, raggiungendo, grazie agli sforzi dei vescovi del Sud, anche le regioni meridionali d'Italia. Nel 1972, infatti, era stato aperto un centro stampa a Pompei, per facilitare la distribuzione del quotidiano nel Mezzogiorno.

Negli anni settanta il quotidiano si dovette confrontare con una società sempre più laicizzata: il referendum sul divorzio (1974) dimostrò per la prima volta che la componente cattolica era diventata minoritaria nel Paese. In questo diverso contesto, la nuova missione del quotidiano diventò la "difesa

dell'identità dei credenti". Il quotidiano doveva rappresentare "la coscienza critica dei cattolici impegnati nella sfera politica"[3]. Tale indirizzo fu esposto dal direttore Narducci nel 1975. Il giornale inoltre si schierava politicamente contro ogni ipotesi di collaborazione tra DC e PCI.
Durante il periodo della cosiddetta "Solidarietà nazionale" (1976-79), Avvenire mantenne una posizione critica verso la democrazia cristiana, pronto a rilevarne ogni segno di cessione a ideologie distanti dalla sua matrice cristiana-popolare. Nel 1978 moriva Paolo VI, il pontefice che aveva voluto fortemente Avvenire e ne aveva seguito da vicino i primi passi. Con la sua morte si conclude la prima fase della vita del quotidiano. Nel 1980 Angelo Narducci lasciava la direzione del giornale; cambiavano anche i vertici della società editrice, la Nuova Editoriale Italiana (NEI).
Dagli anni novanta ad oggi[modifica | modifica wikitesto]A partire dalla metà degli anni novanta, con la direzione di Dino Boffo, Avvenire ha ampliato l'attenzione alla società civile ed ha rafforzato la sezione dedicata al dibattito culturale. Sono state lanciate nuove iniziative: dal febbraio 1996 esce Popotus, inserto bisettimanale pensato esclusivamente per ragazzi, strutturato come giornale d'informazione, ma con temi e forma dedicati ai piccoli, a cui si aggiungono tre inserti mensili: Luoghi dell'Infinito (itinerari turistici, religiosi e culturali), Noi Genitori & Figli, Non Profit.
Dal 1998 Avvenire si può leggere anche su internet. Il sito è stato rinnovato in occasione del 40º compleanno del quotidiano, celebrato il 4 dicembre 2008. Il 7 maggio 2002 Avvenire ha attuato una riforma grafica che ha reso l'impaginazione più ariosa, con un impatto positivo sulla leggibilità. Inoltre nel colophon è stata inserita, su suggerimento del direttore Boffo, la frase «Per amare quelli che non credono», che è presto diventato il motto del quotidiano.
Il rinnovamento grafico ha consentito un progressivo aumento delle copie vendute, piccolo ma significativo perché in controtendenza rispetto alla generale contrazione del mercato in Italia. Il 3 settembre 2009 il direttore Dino Boffo si dimette a causa di una polemica innescata dal quotidiano il Giornale di Vittorio Feltri che ha pubblicato notizie infamanti su Boffo poi rivelatesi infondate e ritrattate dallo stesso Feltri.[5][6]. A Boffo è succeduto il vicedirettore Marco Tarquinio[7].
Nel corso del 2011 Avvenire ha preso posizione in difesa delle istituzioni ecclesiastiche sul tema dell'esenzione dall'ICI (imposta comunale sugli immobili) a favore degli enti destinati al culto, accusati dai radicali di eludere il fisco. Attraverso servizi e inchieste, il quotidiano ha messo in evidenza che "l'esenzione non è un'elusione e non è un privilegio della Chiesa, ma riguarda tutti gli enti non profit."
Dal 27 febbraio 2015 il quotidiano espone, nel tamburino di gerenza, il bollino PEFC che certifica la sostenibilità della carta utilizzata per stampare il giornale.[8]

SOTTO INCHIESTA/1

Il giornalismo non fa più notizia La nuova povertà è l'informazione

Dopo due secoli sta per saltare il tradizionale e consolidato sistema di sostegno del giornalismo: ricavi da vendite, pubblicità e finanziamenti privati. A rischio c'è anche la libertà

In dieci anni la carta stampata ha quasi dimezzato le vendite Colpa della crisi e del web, che però ha già smesso di crescere

Avvenire 16 giugno 2015 – di PIETRO SACCÒ

MILANO

Quando la notizia di un giornale che licenzia (o, peggio, che chiude) si inserisce nell'agenda dei 'fatti del giorno', nelle riunioni di redazione per qualche minuto il dibattito si fa più mesto e nell'aria si respira una certa costernazione. Non è normale solidarietà tra colleghi. È piuttosto qualcosa di simile alla preoccupazione che prova un malato quando avverte un dolorino nuovo e capisce che quello è un altro sintomo del male da cui non riesce a guarire.

Negli ultimi anni in Italia sono spariti dalle edicole quotidiani effimeri come *Pubblico* o *Pagina99,* giornali di nicchia come *Europa, Liberazionee* il *Riformista,* ma anche un'istituzione della stampa nazionale come *L'Unità.* Dal 2010 ad oggi i maggiori editori di quotidiani hanno ridotto l'organico di quasi un quinto, tagliando circa 4.200 persone tra impiegati, operai e redattori, mentre l'Inpgi, l'istituto di previdenza dei giornalisti, registra un calo di 3mila occupati tra il 2009 e il 2014 (una caduta del 15%). È di pochi giorni fa la notizia che al *Corriere della Sera* i sindacati hanno annunciato 18 giorni di sciopero – la protesta più dura di sempre – contro i nuovi 470 tagli chiesti da Pietro Scott Jovane, l'amministratore delegato del gruppo Rcs. Certo, ogni giornale ha una sua storia aziendale e culturale, ma le ripetute crisi nel mondo della stampa non sono casi isolati di aziende in difficoltà. Quello che è a rischio, ha scritto l'Autorità per le Comunicazioni in un'approfondita analisi dell'evoluzione del mondo del giornalismo in Italia, è il finanziamento dell'intero sistema dell'informazione. Per un paio di secoli i giornali sono andati avanti secondo un modello di business che ha grosso modo sempre funzionato: le redazioni producono ed elaborano notizie e analisi, i lettori pagano per leggerle e le aziende pagano per comprare spazi pubblicitari da affiancare agli articoli. Dal momento che non sempre il denaro che arriva da lettori e inserzionisti basta a coprire le spese (e in Italia, come in altri paesi mediterranei poveri di lettori, questo è sempre accaduto di rado) la stampa si è abituata a contare su altre entrate. Da un lato l'appoggio finanziario di mecenati, più o meno disinteressati, disposti a rimetterci dei soldi pur di vedere vivere un certo giornale e la sua visione del mondo. Dall'altro aiuti e agevolazioni dallo Stato che, come in altri paesi, interviene per favorire lo sviluppo di un'informazione pluralista e libera, elemento indispensabile per il buon funzionamento della democrazia.

In questo modo la stampa era riuscita a trovare un certo equilibrio tra entrate e uscite. L'irrompere dell'informazione via Internet lo sta facendo crollare. Si è innescata una spirale negativa, nota l'Agcom: i bassissimi costi di produzione e riproduzione dei contenuti digitali su Internet hanno annientato le barriere all'ingresso nel mercato del giornalismo, permettendo un portentoso aumento dell'offerta di informazione, quasi sempre distribuita gratuitamente; la moltiplicazione degli spazi giornalistici ha 'polverizzato' gli investimenti pubblicitari, sempre più distribuiti tra una miriade di soggetti, mentre l'enorme disponibilità di informazioni a titolo gratuito ha generato nei consumatori l'abitudine a non dovere pagare per leggere le notizie; questa abitudine sta facendo crollare gli introiti degli editori, che erano e restano – tranne qualche eccezione – gli unici finanziatori dell'informazione di qualità, che richiede tempo e risorse, e dell'informazione cosiddetta 'primaria', quella che si fa attraverso il confronto

diretto con i fatti e le fonti (e che quindi, dato che fatti e fonti sono numerosi, per essere fatta bene ha bisogno di molti giornalisti e molti stipendi).
Abbiamo imboccato lentamente questa spirale durante gli anni ’90 e in vent’anni siamo scesi fino a entrare nella zona critica, quella in cui l’informazione tradizionale non regge più. Le chiusure già citate non dicono tutto. I giornali italiani vendevano 5,5 milioni di copie al giorno ancora dieci anni fa, mentre l’anno scorso sono arrivati a malapena a 3,5 milioni; tra il 2010 e il 2014 i ricavi degli editori di giornali sono crollati da 3 a 2,1 miliardi di euro; e dei sei maggiori gruppi editoriali del paese, solo uno riesce a produrre profitti (e molti meno di qualche anno fa). Non è una crisi dei giornali, è una crisi del giornalismo. È il fatturato dell’intero sistema dell’informazione – che oltre alla stampa comprende televisione gratuita e a pagamento, radio e la stessa Internet – a non riuscire più a crescere dal 2010 (da allora il giro d’affari si è ridotto di 2 miliardi di euro, a 14,7), perché gli effetti dei bassi costi della digitalizzazione valgono per tutti i tipi di contenuto. Il Web non ha allargato il mercato e nemmeno ha trovato il suo spazio rosicchiando quote della 'torta' agli altri media: come Wikipedia ha fatto nel mondo delle enciclopedie, l’irruzione di Internet nel mondo dell’informazione ha provocato e continua a provocare il ridimensionamento del mercato.
Spiega uno studio presentato alla conferenza dell’associazione mondiale degli editori WanIfra che in generale a ogni dollaro guadagnato nel digitale corrispondono sette dollari in meno di ricavi nella stampa. Il Web non sempre cresce (ad esempio nel 2013 ha visto un calo dei ricavi del 2,4%) e in ogni caso in campo editoriale produce molta meno ricchezza di quella che brucia.
I bilanci degli editori confermano che il conto danni-benefici dà un risultato pesantemente negativo. Nonostante occupino stabilmente i primi posti nelle classifiche dei siti web giornalistici più visitati, i bilanci dei grandi gruppi editoriali confermano che queste aziende stanno ricavando pochissimo dal digitale: dai 145 milioni di euro complessivi incassati per pubblicità e vendita di copie elettroniche nel 2010 siamo passati ai 204 dell’anno scorso. Sono solo 60 milioni di entrate in più in cinque anni, a fronte di un crollo di quasi un miliardo degli introiti 'tradizionali'. Anche aggiungendo i ricavi dei siti di informazione indipendenti nati e cresciuti in questi anni, i cosiddetti 'nativi' digitali, non si raggiungono i 300 milioni di ricavi complessivi (e i 600 occupati). La speranza è che i vari sistemi di 'monetizzazione' che si stanno sperimentando online, dai cosiddetti paywall, ai micropagamenti, fino al crowdfunding e al native advertising, migliorino gli incassi. Ma sono anni che i giornali di tutto il mondo ci stanno provando, pochissimi possono vantare risultati convincenti e ormai nessuno si aspetta vagonate di denaro dal Web. La prospettiva è quella di un sistema dell’informazione sicuramente molto più povero di quello al quale ci eravamo abituati. Così povero – se il ridimensionamento proseguirà a questi ritmi – da non potersi permettere di offrire ai cittadini un’informazione con un livello accettabile di qua-lità, capacità di coprire gli eventi, indipendenza e pluralismo.
Non è detto che questo scenario sia inevitabile: le imprese e i giornalisti stanno cercando di trovare soluzioni nuove per reagire, il governo sta ripensando le modalità per sostenere il settore. Il sottosegretario Luca Lotti è incaricato di elaborare il disegno di legge di riforma dell’editoria e ha promesso un testo per la fine dell’estate. Di quel testo, su cui si lavora da diversi mesi, fino ad ora si è parlato pochissimo. Eppure la questione di come mettere a disposizione della cosiddetta opinione pubblica una dieta informativa sana ed equilibrata (e di come pagare il tutto) non è proprio secondaria.

SOTTO INCHIESTA/2

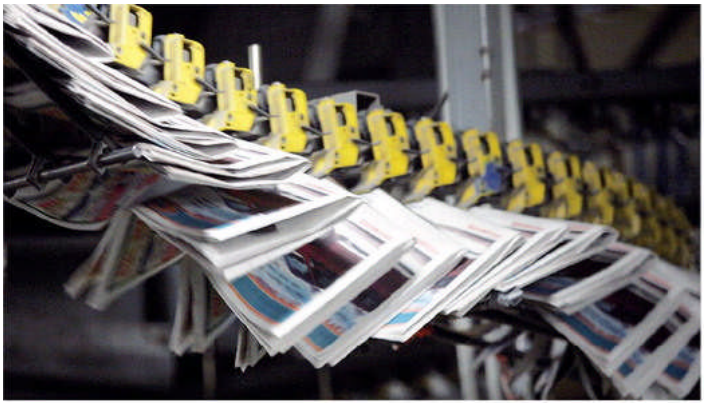
Dopo due secoli sta per saltare il tradizionale e consolidato sistema di sostegno del giornalismo: ricavi da vendite, pubblicità e finanziamenti privati. Seconda puntata dedicata alla filiera della carta

La crisi dei giornali soffoca cartiere, tipografie ed edicole

La proposta: 100 euro ai giovani per i consumi culturali

Avvenire 25 giugno 2015 – di LUCA MAZZA

Se la carta stampata piange, la sua filiera non ride. Il costante e progressivo calo della distribuzione dei quotidiani – visto che oggi la media giornaliera si attesta a 3,2 milioni di copie, mentre dieci anni fa era circa il 40% in più –, ha avuto pesanti conseguenze anche sul relativo 'indotto'. Quei comparti per cui le testate nazionali e locali hanno sempre rappresentato una fetta consistente del *business,* infatti, hanno pagato a caro prezzo la notevole diminuzione del numero di lettori. Dall'industria della carta, passando per gli stampatori, finendo con gli edicolanti: il connubio tra la crisi economica globale e quella specifica del settore non ha risparmiato proprio nessuno.
Tutta la filiera dell'informazione stampata cerca soluzioni nuove per non restare in balìa della caduta delle vendite Convinta che la carta resti il supporto migliore per un giornalismo di qualità
«Nelle carte grafiche, che comprendono anche le riviste e i quotidiani, dal 2008 a oggi la produzione si è ridotta del 40%», evidenzia Massimo Medugno, direttore generale di Assocarta. Su un dato così allarmante, oltre che il calo delle vendite di copie cartacee (spiegabile anche con la chiusura di alcune aziende editoriali) e la crescita del digitale, «pesano pure i costi dell'energia, che in Italia sono molto più elevati rispetto ad altri Paesi europei come Germania e Francia ». Secondo Medugno, la ricetta per dare ossigeno al settore non può che essere culturale: «Da mesi stiamo chiedendo di mettere in campo un incentivo per incoraggiare le ultime generazioni alla lettura. La nostra idea, condivisa da altre otto associazioni della filiera, è quella di istituire un bonus di 100 euro l'anno per libri e giornali da destinare a cinque milioni di giovani tra i 18 e i 25 anni». Oggi, sottolineano da Assocarta, sono previste detrazioni per l'acquisto di prodotti e servizi tecnologici. «Eppure la carta resta lo strumento più adatto per un'informazione che non sia 'mordi e fuggi' ma approfondita – conclude Medugno –. Per cui occorre rilanciare i consumi culturali tramite un'opportuna politica fiscale».
Un'azione di sostegno alla domanda viene caldeggiata anche dall'Asig (Associazione degli stampatori dei giornali). «Siamo consapevoli che non esiste la bacchetta magica, ma bisogna introdurre una serie di soluzioni per tamponare questa crisi», afferma il direttore Salvatore Curiale. Del resto, anche gli stampatori, negli ultimi anni, hanno avuto ricadute pesanti in termini di chiusure di aziende, di calo dell'occupazione e di abbassamento dei livelli retributivi degli addetti. «Le società stampatrici totalmente autonome, cioè quelle non collegate a un editore, soffrono di più perché non possono contare su un prodotto principale 'sicuro'. E queste ultime rappresentano il 30% del mercato. I dipendenti, a fronte della penuria di commesse, hanno visto scendere la propria retribuzione del 20% in pochi anni».



Il calo di occupati nella filiera, comunque, è cominciato con largo anticipo rispetto alla crisi. «Basti pensare che, nel 1995, nelle aziende c'erano 10mila poligrafici, mentre adesso siamo a poco più di 4mila», rimarca Curiale. A ciò si aggiunge la situazione difficile del fondo integrativo di settore, a cui si è obbligati a iscriversi: «A fronte di 4.100 lavoratori attivi ci sono ben 16mila pensionati. Il rapporto è di uno a quattro».
L'ultimo anello della catena è rappresentato dalle edicole. E anche in questo caso si versano lacrime amare. «La discesa dei ricavi su quotidiani, settimanali e mensili è iniziata

già 15 anni fa – spiega Ermanno Anselmi, coordinatore nazionale della Fenagi (la Federazione nazionale giornalai aderente a Confesercenti) –. Ma se fino al 2009 siamo riusciti a compensare l'emorragia di copie con gli allegati (dai cd ai libri tascabili), successivamente non è stato più così». La rete di vendita oggi conta appena 30mila unità. E il numero comprende tutte le tabaccherie, le cartolerie, i supermercati e gli autogrill in cui è possibile acquistare prodotti editoriali. «I punti vendita tradizionali, cioè i classici chioschi con i giornali presenti soprattutto nelle città, si sono quasi dimezzati», rivela Anselmi. Ora, per salvare le 18mila edicole 'pure' rimaste, «è indispensabile poter contare su una maggiore flessibilità di commercializzazione per i prodotti editoriali non giornalistici, su cui andrebbe tolto l'obbligo di parità di trattamento». Le proposte di Fenagi, Assocarta e Asig sono state presentate al tavolo dell'editoria convocato nei mesi scorsi dal governo. Il sottosegretario Luca Lotti ha promesso un iter rapido, che dovrebbe portare all'approvazione di una riforma del settore entro la fine dell'estate.

SOTTO INCHIESTA/3

ECONOMIA & LAVORO 25

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

Dopo due secoli sta per saltare il tradizionale e consolidato sistema di sostegno del giornalismo: ricavi da vendite, pubblicità e finanziamenti privati.
Terza puntata dedicata alla pubblicità

Pubblicità-carta, cronaca di un divorzio affrettato

Investimenti più che dimezzati in sei anni Fieg: ma il giornale conserva il suo appeal

Confronto con l'Upa

Maurizio Costa: le copie cartacee non fanno solo qualità, con una fruizione più complessa, ma anche quantità, dal momento che ogni mese 46 milioni di italiani consultano quotidiani e periodici

Avvenire 26 giugno 2015 – di PIETRO SACCÒ

MILANO

La crisi della stampa non concede più pause. Ieri mattina è terminata la prima giornata di sciopero dei giornalisti dell'Ansa, che protestano contro i 65 esuberi annunciati dall'azienda preoccupata per i 5 milioni di rosso previsti per il 2015. Passano poche ore ed ecco che i giornalisti di Wired annunciano con «forte preoccupazione» che l'editore, il gruppo Condé Nast, ha deciso di dimezzare la redazione e tagliare le uscite di quello che era un mensile da 10 a 2 numeri l'anno, per altro realizzati da service esterni. In Italia è a rischio l'intero sistema dell'informazione primaria, aveva avvertito l'Autorità per le Comunicazioni nella sua indagine sullo stato dell'informazione. Gli allarmi che arrivano in simultanea dalla storica agenzia di stampa nazionale e dall'edizione italiana della rivista che a livello globale è il simbolo dell'innovazione è una drammatica conferma che il timore dell'AgCom non è esagerato.

Mentre ogni editore lavora per quanto possibile sul 'prodotto' per fermare il calo delle copie vendute, l'associazione del settore, la Fieg, sta intensificando anche quella che potremmo definire la strategia di marketing per convincere il suo secondo grande cliente dopo il lettore, l'investitore pubblicitario, a non abbandonare la vecchia stampa. Sembra essere questo il senso dello studio presentato ieri a Milano dalla Fieg proprio assieme all'Upa, l'associazione italiana dei grandi investitori pubblicitari. L'indagine 'Quotidiani e periodici a pagamento: ruolo, valori e prospettive evolutive', realizzata dal centro di ricerca Episteme attraverso metodi innovativi, conferma quello che qualsiasi lettore sa: la lettura di un buon giornale o di una buona rivista è un'esperienza di arricchimento culturale e di godimento intellettuale che non ha paragoni con il consumo spesso frenetico di notizie brevi (e spesso futili) a cui spinge il Web. In più tra il lettore e la sua testata cartacea di riferimento si crea un legame forte, che coinvolge bisogni psicologici, identitari e di riconoscimento profondi.

Insomma: se un'azienda è in cerca del momento migliore per 'catturare' un cliente, farà bene a cercarlo nelle ore che questo dedica a godersi la lettura del giornale o del magazine preferito, perché è lì che questo potenziale consumatore è immerso nell'attività di costruzione di una propria opinione sulle cose. Alla presentazione di ieri i responsabili comunicazione di grandi gruppi come Artsana, Intesa Sanpaolo e L'Oreal confermavano che il ruolo della carta, in questo senso, è preziosissimo. Maurizio Costa, presidente della Fieg, ricordava anche che la carta non fa solo qualità, ma anche quantità, dal momento che ogni mese 46 milioni di italiani consultano quotidiani e periodici. Quello che è da capire è se le aziende e i loro responsabili degli investimenti pubblicitari sono davvero consapevoli (e convinti) di quello che la vecchia stampa è capace di offrire. I numeri parlano di una ritirata, progressiva e continua, dalla pubblicità cartacea. Secondo le elaborazioni dell'Asig, l'associazione degli stampatori di giornali, sui dati dell'Osservatorio della Federazione delle concessionarie di pubblicità, gli incassi pubblicitari dei quotidiani tra il 2008 e il 2014 sono diminuiti del 54%, molto di più di quanto si siano ridotti gli spazi a disposizione (-29% nello stesso periodo). L'ultima rilevazione dell'Osservatorio Fcp conferma che la tendenza al ribasso è proseguita anche durante questo 2015 di tentata ripresa economica: tra gennaio e giugno la pubblicità sulla stampa è calata del 5% rispetto a un anno fa, a 454 milioni di euro. Per la prima volta da diversi anni gli editori italiani rischiano di chiudere l'anno con meno di un miliardo di euro di pubblicità.

INCHIESTA/4

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

Dopo due secoli sta per saltare il tradizionale e consolidato sistema di sostegno del giornalismo: ricavi da vendite, pubblicità e finanziamenti privati. A rischio c'è anche la libertà

«I giornali? Il futuro è di qualità»

Da banchiere a editore, la sfida di Matteo Arpe nell'informazione

«Oggi i giovani non entrano nelle filiali e non leggono i giornali. L'informazione e le banche, quindi, pur essendo attività molto diverse, vivono un problema analogo. Noi stiamo cercando di capire come investire nel cambiamento»

Avvenire 2 luglio 2015 – di PIETRO SACCÒ

Un passo alla volta, Matteo Arpe si sta affermando come il nuovo che avanza tra i padroni dei giornali italiani. I primi due passi li ha fatti online. Nel 2010 insieme a un gruppo ristretto di imprenditori e giornalisti ha raccolto 5 milioni di euro per lanciare Lettera43, che oggi è uno dei più seguiti tra i siti di informazione slegati da una testata cartacea. Tre anni dopo attraverso il fondo Sator ha puntato 22 milioni di euro per entrare in Banzai, il gruppo creato da Paolo Ainio che oggi è una potenza nell'e-commerce italiano ed è l'editore di siti tematici come PianetaDonna o GialloZafferano e di siti di informazione con un certo seguito come il Post, Giornalettismo e l'aggregatore di notizie Liquida. Il terzo passo Arpe lo sta facendo sulla carta. Un anno fa ha tentato (senza riuscirci) di prendere una testata storica come l'Unità, a giugno 2015 ha annunciato l'accordo per Il Foglio. Sator e l'immobiliarista Valter Mainetti sottoscriveranno pro-quota un aumento di capitale da 5 milioni di euro per avere ognuno una quota del 35-40%, il fondatore Giuliano Ferrara e altri piccoli soci avranno una partecipazione di minoranza mentre gli attuali soci usciranno dall'azionariato.

Matteo Arpe

Allora i casi sono tre. Se uno come Arpe, cioè un banchiere cresciuto alla scuola di Enrico Cuccia in Mediobanca e diventato famoso, un decennio fa, quando da giovane amministratore delegato di Capitalia osò sfidare (e con successo) l'allora potentissimo Cesare Geronzi, investe tanti soldi in un settore economicamente malmesso come quello dell'informazione, o ha trovato il modo di guadagnare dalle notizie, o ha voglia di fare del mecenatismo oppure si sta costruendo il suo esercito di carta e bit per future battaglie finanziarie o politiche. Il terzo caso è escluso, ci garantisce Arpe ricevendoci negli uffici milanesi (ma in stile City londinese) di Sator: «Lasciamo parlare i fatti, negli ultimi anni né Lettera43 né Banzai hanno mai preso posizione sulle nostre battaglie». Anche l'idea di fare il mecenate, spendendo denaro solo per il piacere che un certo tipo di stampa esista, non gli basta. Arpe, piuttosto, è convinto che nella crisi economica del giornalismo di oggi ci siano spazi per creare valore. È un po' come nelle banche. «Vedo molte analogie tra i problemi del settore editoriale e quelli del settore bancario: entrambi hanno avuto un certo ritardo nel fare propria la rivoluzione tecnologica, ed entrambi non riescono più a parlare con i giovani». Quella dei giovani, per Arpe, è una questione centrale, ed è una questione d'affari: «Oggi i più grandi marchi mondiali sono quelli di aziende che parlano ai giovani, come Apple, Samsung o Facebook. Un tempo non era così, trent'anni fa i grandi gruppi erano quelli del petrolio e delle banche. È una trasformazione epocale. Fra trent'anni i *millennials* saranno persone mature, avranno loro i soldi e non vorranno più certi prodotti e servizi. Il business di chi non è più in grado di proporsi ai giovani è destinato ad un naturale esaurimento. Oggi i giovani non entrano nelle filiali e non leggono i giornali. L'informazione e le banche, quindi, pur essendo attività molto diverse, vivono un problema analogo. Noi stiamo cercando di capire come investire nel cambiamento».

Alla base della strategia di investimento c'è la convinzione che nel mercato dell'informazione esistono due diversi modelli di business. Il primo è quello delle notizie: oggi le notizie vengono prodotte e consumate rapidamente, ricche di immagini, definitivamente gratuite. I ricavi vengono solo dalla pubblicità. La pubblicità è proporzionale alla quantità di lettori e quindi alla capacità di coprire temi molto diversi e di grande interesse. Gli ultimi dati economici rivelano che questo modello, effettivamente, può reggere alla prova dei bilanci: il Post ha chiuso il 2014 quasi in pareggio e Lettera43 dovrebbe riuscirci quest'anno (casi rari, nell'informazione online).

Non sarà questa produzione massiccia di notizie gratuite, però, a garantire il futuro del giornalismo. «Non si può non ammettere che nel settore delle notizia la quantità non sia sinonimo di qualità – ammette il banchiere –. Ad esempio gli investitori pubblicitari non amano legare i loro messaggi a notizie negative o controverse. Non solo: chi vive di soli ricavi pubblicitari non sempre può permettersi di investire sulla qualità, salvo i rari casi che non si abbia anche un immediato riscontro in termini di quantità». È qui che trova spazio il secondo modello, quello dell'informazione. «Tante più sono le notizie gratuite di cui dispongo, tanto più ho bisogno di capirle, cioè di intelleggerle e metterle in contesto. Dalla notizia si passa all'informazione, cioè la chiave di lettura delle notizie, il loro approfondimento. Letteralmente si tratta di 'formare' la comprensione e la capacità di giudizio del lettore. È un'attività alla quale il pubblico riconoscerà sempre più un valore e che richiederà un pagamento che ne riconosce la qualità e la differenza rispetto alla semplice notizia. Un'altra differenza tra notizia e informazione è la riferibilità. È difficile sentire dire che si è letto un articolo su Google o Yahoo che pur sono tra i più grandi fornitori di notizie al mondo. Penso infine che si possa e si debba investire nell'informazione ai giovani. Mia figlia, che ha 21 anni, oggi è permanentemente connessa, riceve notizie da canali e fonti che io non conosco più. Al di là dei suoi input valoriali, che rimangono legati alla famiglia, il suo patrimonio di conoscenza, informazione e comprensione del mondo dipende da fonti che la mia generazione non conosce e soprattutto non riconosce. È questo il mercato in cui deve stare chi ambisce ad avere un futuro nell'editoria». L'investimento sul Foglio, evidentemente, appartiene a questo ambito. «È un quotidiano che fa esattamente informazione, riesce a produrre articoli che, anche letti mesi dopo, non sono invecchiati ». L'operazione deve ancora essere completata. Intanto è stato definito un sistema di controllo a due passaggi, con un 'comitato di saggi' che fa da filtro tra il Consiglio di amministrazione e la redazione. Un sistema che serve a garantire l'indipendenza del quotidiano dai capitali che lo controllano. «L'informazione per essere credibile deve essere indipendente. È un po' strano chiedere al lettore di pagare per leggere notizie che qualcun altro vuole fargli leggere... ».

Certo, non è detto che i profitti arrivino subito. Su Lettera43 era stata investita una cifra importante proprio per garantire che il sito potesse andare avanti almeno tre anni libero dalla pressione di fare quadrare i conti. E ci è voluto qualche anno in più per trovare il pareggio di bilancio. «Noi non siamo dei grandi operatori, ma siamo interessati a crescere. In tutte queste iniziative e in altre che stiamo definendo come il rilancio di Pagina99 abbiamo soci che, come noi, ci credono. Non ci aspettiamo grandi ritorni, ma sarebbe sufficiente riuscire a mantenere, e magari fare crescere, quello che stiamo facendo. È un settore molto interessante, perché l'informazione – più dell'economia – è un pilastro della democrazia, che a sua volta è uno dei più importanti traguardi sociali del mondo occidentale. La democrazia richiede l'esistenza di un'informazione libera. È un elemento essenziale, impossibile che rimanga senza risorse».

SOTTO INCHIESTA/5

ECONOMIA & LAVORO 25

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

Dopo due secoli sta per saltare il tradizionale e consolidato sistema di sostegno del giornalismo: ricavi da vendite, pubblicità e finanziamenti privati.
A rischio c'è anche la libertà. Intervista al direttore della rivista «Studio» che spiega la sua ricetta e il successo del suo giornale

«La sfida di Studio? Ridare ai giornali lettori e identità»

Avvenire 1.6 luglio 2015 – di MASSIMO IONDINI

MILANO

Mezzo secolo fa sul canale nazionale (la Raiuno dell'epoca) andava in onda il programma cult *Biblioteca di Studio Uno.* Nel convulso e traballante panorama editoriale odierno si prepara a diventare una sorta di futura 'biblioteca' (per contenuti culturali e di costume) un coraggioso e controcorrente periodico che si chiama *Studio.*

Reportage, lunghe letture, ampio raggio, sontuose foto. Quasi il contrario di quel giornalismo che, credendo di dover competere con la tv e poi Internet, per restare a galla ha puntato tutto su una fallimentare corsa all'omologazione. A fondare *Studio,* quattro anni fa, il giornalista Federico Sarica, con il publisher Alessandro De Felice. «Una scommessa per ora non persa » mette le mani avanti il direttore di questa rivista trimestrale (nella versione cartacea) e bimestrale (in quella digitale) che, alla chetichella, ha via via conquistato sempre più lettori, diventando internazionale (offre in inglese alcune delle sue storie più significative) e portando a chiudere il 2014 con circa 600mila euro di ricavi e un sostanziale pareggio. «Stiamo crescendo – dice Sarica – . Sommando abbonamenti e vendite in edicola, abbiamo settemila lettori. Più duecentomila utenti online. Stiamo lavorando per incrementare gli abbonamenti perché il nostro punto forte è la fidelizzazione. Vogliamo costruire una comunità intorno a *Studio* per farne sempre più un media brand e così poter crescere tra vendita del prodotto ai lettori e raccolta pubblicitaria». L'ultimo numero in questo senso è emblematico. Dedicato al Belpaese per alcuni suoi aspetti tipici o curiosi (dalla produzione della pasta al mercato del pesce, dai ritratti di alcuni sindaci italiani alla moda) il giornale fa in fondo una cosa vecchia, ma rivestita di novità e attualità. «Ci concentriamo su quello che commercialmente viene chiamato *core business* – spiega Sarica –. Per il settore industriale dell'editoria significa offrire ai lettori cose di qualità, che siano storie, notizie o approfondimenti».

Il giornalista Federico Sarica

Una modalità applicabile alla stampa in generale, sempre più in crisi di identità oltre che di vendite e di riscontro sociale? «Le storie lunghe e approfondite non sarebbero adatte ai quotidiani – dice Sarica –. In senso stretto, quello che facciamo noi è applicabile soltanto ai periodici, ma ultimamente sempre più quotidiani stanno andando nella direzione dell'approfondimento visto che le informazioni e le notizie sono ormai dappertutto. Il quotidiano oggi può dire: io adesso questa vicenda te la racconto e te la spiego meglio di quanto facciano i siti, i blog e tutto il resto. Ma questo purtroppo ha un costo che i giornali, di questi tempi, non riescono a sostenere». La ricetta vincente in ogni caso sembra essere il recupero di una vera identità, che vada a braccetto con la credibilità. «Bisogna scegliere la comunità di lettori a cui s'intende rivolgersi, capire a chi si vuole parlare. Facendo bene il proprio specifico giornalismo, connotandosi. Invece – conclude Sarica – è stato fatto l'errore di voler includere tutto, prima facendo la gara con la tv, poi con Internet. Così sono stati svuotati i giornali, a cui riconsegnare la vera missione: approfondire i fatti in modo credibile, con una qualità diversa e caratteristica. Noi cerchiamo di farlo, con un nostro marchio, attorno al quale costruire una comunità di lettori. Quelli del cartaceo e quelli online, presente e futuro insieme».

Immagine - Il giornalista Federico Sarica

SOTTO INCHIESTA/6

Con il pezzo 'Il giornalismo non fa più notizia' del 16 giugno Avvenire ha avviato un'inchiesta sulla crisi e il futuro del giornalismo.

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

Dopo avere analizzato i conti degli editori e quelli della filiera e avere intervistato due protagonisti dell'innovazione del settore come il finanziere Arpe e il giornalista Sarica iniziamo ad analizzare cosa sta succedendo ai giornali degli altri paesi occidentali.

Così il Web ha stravolto la stampa Usa

La crisi ha tagliato 23mila giornalisti, ma ci sono anche casi di successo

Avvenire 24 luglio 2015 – di ELENA MOLINARI

NEWYORK

Era il 1995, e Internet aveva cinque anni, quando l'amministratore delegato della Intel Andy Grove freddò i direttori di giornale riuniti a Dallas per riflettere sulla nuova invenzione. «In futuro - sentenziò - il valore aggiunto di un caporedattore sarà zero. Nel mondo digitale potrò creare un mio giornale personale e trovare in rete le notizie che mi interessano. Non avrò bisogno di nessun filtro». Vent'anni dopo, le condizioni alla base di quella profezia si sono realizzate con una velocità sconvolgente. L'87% degli americani usa regolarmente la Rete e riceve informazioni minimamente filtrate e gratuite. Se il telefono ci ha messo settant'anni a raggiungere metà della popolazione statunitense e la televisione trenta, Internet ha impiegato meno di un decennio a tagliare lo stesso traguardo. Nel frattempo i ricavi per la carta stampata si sono ridotti di circa il 2,5% all'anno (oltre un miliardo di dollari nel 2014). I principali quotidiani Usa, come il New York Times, il Wall Street Journal e USA Today, hanno registrato perdite importanti e lasciato a casa almeno 200 redattori l'uno negli ultimi due anni. I più esperti, quindi più costosi, sono stati i primi a essere licenziati. Dal 2006 al 2014, il numero dei giornalisti negli Stati Uniti è diminuito di 23mila unità, creando la sensazione che la nave della stampa stia affondando e che non ci siano abbastanza scialuppe di salvataggio digitali.

In realtà, dal 1995 ad oggi le istituzioni giornalistiche americane si sono adattate al nuovo universo mediatico. Alcune sono morte o si sono ridotte ad aggregatori di notizie, altre sono nate, molte si sono trasformate nello sforzo di trovare un modello di business che permetta di coprire i costi di una redazione indipendente. Non è ancora emersa una soluzione univoca alla sfida del crollo delle rendite pubblicitarie tradizionali e della vendita di copie stampate. Ma alcune formule di successo sembrano indicare che, perlomeno in un mercato vasto come quello americano, giornalismo di qualità ed era digitale possano coesistere, a certe condizioni.

Il New York Times ha raggiunto un fatturato per le sue componenti digitali di circa 350 milioni dollari l'anno, di cui 160 dagli abbonamenti online, che sono in aumento e che, alcuni analisti proiettano, permetteranno allo storico quotidiano di mantenere a lungo termine una redazione di circa 900 giornalisti, contro i 1200 attuali. Ancora più illuminante la storia del Washington Post. Due anni fa il fondatore di Amazon Jeff Bezos ha acquistato il quotidiano della capitale Usa, che l'aveva corteggiato per la sua esperienza di internet e ha cominciato a sganciare il giornale dal modello economico che fa affidamento sugli annunci stampati. Allo stesso tempo alcuni new media privi o quasi di edizione stampata hanno sperimentato con altre formule. BuzzFeed, ad esempio, fondato nel 2006 da Jonah Peretti e Kenneth Leer che avevano contribuito a creare The Huffington Post, ha optato per il 'contenuto sponsorizzato': articoli prodotti congiuntamente dalla redazione e da un inserzionista che una piccola scritta identifica come tali. Nel 2014, i ricavi di BuzzFeed hanno superato i 100 milioni. Il sistema non è ortodosso, ma ha fornito al sito i mezzi per reclutare un caporedattore del New York Times, per rinforzare la redazione esteri, assumere una dozzina di corrispondenti e formare una squadra per le inchieste guidata da un Premio Pulitzer.

Altri giornali digitali basati solo sulla pubblicità (come Huffington Post e Talking Points Memo, che presentano lo stesso mix di blog, aggregazione, notizie e opinioni) reggono, ma stanno incontrando difficoltà. Un altro format in declino è quello dei siti che mescolano opinioni e notizie, come Slate, Salon, e The Daily Beast. Più solido, economicamente parlando, si è rivelato Politico, che con la sua redazione di 160 persone copre le elezioni a tutti i livelli. La sua principale fonte di entrate è Politico Pro, un abbonamento da 3300 dollari l'anno che offre a politici, lobbisti e pubblicitari il 'dietro le quinte di Washington'. Il gettito è completato da eventi a pagamento. Nella linea della iper specializzazione opera

anche ProPublica, sito sostenuto quasi interamente da contributi filantropici. Da quando è stato lanciato nel 2008, si è affermato come entità puramente investigativa che ha affrontato argomenti come i rischi ambientali del fracking e il flusso del denaro che si riversa in politica. Per sopravvivere dovrà mantenere questo approccio di inchiesta radicale, senza adeguarsi a un modello tradizionale di notizie.
Il futuro nell'era digitale negli Usa dunque non è oscuro per i giornali negli Usa. A patto che sappiano ridurre al minimo le redazioni senza svuotarle di cervelli, investire in piattaforme che offrono archivi, video, l'interazione con il pubblico, l'aggiornamento in tempo reale e la tascabilità. Oppure dovranno accettare compromessi con i pubblicitari o trovare una nicchia ultraspecializzata. E occorre anche ricordare che più giornali sono stati uccisi dalla televisione dal 1950 che da Internet. E che la domanda di notizie negli Usa non è calata molto nel corso dell'ultimo mezzo secolo. Ciò che è in corso è quindi una selezione, non un'estinzione. E la predizione di Andy Grove? Si è rivelata erronea, almeno per ora. «Mi ero completamente sbagliato», ha ammesso lui stesso.

L'INCHIESTA/7

Con il pezzo 'Il giornalismo non fa più notizia' del 16 giugno Avvenire ha avviato un'inchiesta sulla crisi e il futuro del giornalismo. Dopo la puntata sulla realtà della stampa americana oggi analizziamo quella della Francia.

ECONOMIA & LAVORO

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

La rinascita digitale della stampa francese

La crisi c'è, ma le vendite di copie elettroniche sono migliori del previsto

Qualche giornale storico è tornato a fare salire la diffusione anche inseguendo i giovani che si sono spostati in campagna E il sito Mediapart è diventato un modello imitato in tutt'Europa

Avvenire 8 agosto 2015 – di DANIELE ZAPPALÀ

PARIGI

Accanto alla metamorfosi digitale, vesti grafiche cartacee più adatte a tutti i lettori, cooperazioni fra media audiovisivi e stampa, accordi vari transnazionali, negoziati con i giganti di Internet, progetti al fianco del mondo universitario, casi di sorprendente rilancio di generi come l'inchiesta, fortunati ibridi fra riviste e libri, prodotti derivati vari, sovvenzioni pubbliche mirate e tanto altro ancora. In Francia, da anni, il settore giornalistico si è trasformato in un vasto cantiere all'insegna della necessità e volontà di sperimentare, sorprendere, sfatare gli allarmismi più superficiali.

L'effervescenza d'iniziative poggia su un ragionamento elaborato da economisti e sociologi dei media: una volta superata l'attuale fase segnata da adattamenti tecnologici complessi e spesso dolorosi, i margini di ripresa non dovrebbero mancare in un settore al centro di quella 'economia della conoscenza' in forte espansione su scala planetaria. A stimolare le speranze del mondo editoriale francese è pure la convinzione che la rivoluzione digitale possa diffondere contenuti giornalistici di qualità anche oltre le vecchie barriere territoriali, da sempre avvertite in un Paese dalla geografia in gran parte rurale e dove sta adesso crescendo la popolazione di giovani con alti livelli d'istruzione in fuga dalle città. Grazie al digitale, per i lettori delle campagne o lontane periferie urbane, il costo per accedere a un'informazione dall'alto valore aggiunto dovrebbe ridursi.

Tanti esperti avvertono che i tempi non sono ancora maturi per verificare la fondatezza dello schema. Ma alcuni indicatori recenti, come il numero di copie digitali di quotidiani e periodici, incoraggiano gli investimenti. L'anno scorso, sono state vendute in Francia più di 71 milioni di copie digitali, con un balzo del 60% rispetto al 2013. La proporzione delle vendite digitali ha così raggiunto il 9,7% del totale. Per l'autorevole *Le Monde,* le vendite digitali giornaliere sono già di circa 50mila copie. Nel 2014, lo sportivo *L'Equipe* ha visto progredire le vendite digitali del 151%. Lo stesso anno, nell'insieme, le vendite in edicola dei quotidiani cartacei sono calate del 3,7%. Ma certi titoli di qualità conoscono ormai una progressione grazie alla somma di cartaceo e digitale, come l'economico *Les Echos,* cresciuto del 5% negli ultimi

4 anni. Secondo Philippe Rincé, alla guida dell'organismo che certifica le vendite, uno dei fronti allo studio su cui restano ampi margini di diffusione per i giornali in versione digitale è «lo sviluppo delle vendite ai terzi nei grandi gruppi di servizi» come compagnie aeree e ferroviarie, scali di trasporto, catene alberghiere e altri servizi turistici.

Dal canto loro, i giornalisti audiovisivi, a cominciare dalle redazioni legate ai 4 grandi gruppi radiofonici privati (Rtl, Nrj, Europe 1 , Nextradiotv), possono contare su canali che nell'insieme restano estremamente redditizi, nonostante una certa erosione recente degli introiti pubblicitari soprattutto televisivi. Del resto, proprio alla locomotiva economica delle radio si agganciano certi media della carta stampata, con partecipazioni di capitale, ma anche cooperazioni professionali fra redazioni.

Fra i siti d'informazione di nuova generazione nati su Internet, spicca il caso di *Mediapart,* specializzato nel giornalismo d'inchiesta e da anni in forte attivo. E anche un altro genere giornalistico nobile dato spesso sbrigativamente per 'spacciato', il fotogiornalismo, ha invece appena conosciuto un significativo revival grazie al trimestrale *Polka magazine.* Sempre a livello cartaceo, certe nicchie innovative conoscono un'autentica espansione, come nel caso dei *mook,* ibridi di qualità fra riviste e libri, pubblicati in genere a cadenza trimestrale.

Pur restando nel complesso economicamente in crisi, il settore della stampa d’informazione può inoltre contare su un vasto sistema di sovvenzioni pubbliche dirette e indirette, oltre che su un accordo strappato a Google, dopo anni di braccio di ferro sul nodo dei diritti pubblicitari legati ai contenuti giornalistici su Internet. Il gigante americano ha già finanziato un 'fondo per l’innovazione digitale della stampa' dotato di 60 milioni di euro.

INCHIESTA/8

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

Con il pezzo «Il giornalismo non fa più notizia» del 16 giugno scorso Avvenire ha avviato un'inchiesta sulla crisi e il futuro del giornalismo. Dopo le puntate sulla stampa americana e francese, oggi analizziamo la situazione della Germania.

Lettori di giornali dimezzati La Germania sceglie la Rete

Avvenire 13 agosto 2015 – di GIOVANNI MARIA DEL RE

La Germania è il più grande mercato per l'editoria periodica nell'Ue, con colossi di caratura internazionale come Bertelsmann e Springer Verlag (l'editore di *Bild* e *Die Welt),* eppure anche qui la situazione è tutt'altro che rosea.

Le testate più importanti sono impegnate da anni in dolorose ristrutturazioni, ad esempio la *Frankfurter Allgemeine Zeitung* pochi mesi fa ha deciso il taglio di 200 dipendenti su un totale di 900, con l'obiettivo di risparmiare entro il 2017 20 milioni di euro. Non molto migliore è la situazione dell'altro grande quotidiano tedesco di qualità, la 'liberal' *Süddeutsche Zeitung* che ha già alle spalle dolorosi tagli tra il 2009 e il 2011, con anche una serie di scioperi di protesta per il taglio del 35% degli stipendi per i neoassunti e di vari benefit per tutti. E solo pochi mesi fa uno dei più importanti editori di periodici, GrunerJahr (editore anche del settimanale *Stern* e oggi a sua volta parte dell'impero del colosso editoriale Bertelsmann) ha annunciato il licenziamento di tutti i giornalisti assunti a tempo indeterminato nelle riviste della serie femminile *Brigitte.* Sempre GrunerJahr ha deciso, nel 2012, la clamorosa chiusura del *Financial Times Deutschland,* l'edizione tedesca del celebre quotidiano della City lanciata nel 2000, che si era affermata come uno dei più autorevoli giornali finanziari del paese. La crisi ha toccato anche una delle grandi istituzioni del paese, il settimanale *Der Spiegel* (al 25% proprietà di Bertelsmann), che lo scorso giugno ha annunciato risparmi per 15 milioni di euro entro il 2017, con non meglio precisati tagli al personale. «Le competenze chiave democratiche della stampa – ha avvertito, allarmato, il cancelliere Angela Merkel – non possono essere sacrificate in nome del risparmio».

Il problema anche in Germania è un mix di crollo delle vendite dei giornali cartacei insieme al calo costante delle entrate pubblicitarie che sempre più si spostano verso le tv. Tra il 2010 e il 2013 i proventi delle inserzioni dei giornali sono crollati da 3,6 a 2,9 miliardi, le previsioni per il 2018 si fermano a circa 2 miliardi. Un dato però colpisce particolarmente: se nel 1982-83 nelle due Germanie i lettori di quotidiani erano 30 milioni, nel 2014 si era crollati a 16,8 milioni, con una contrazione record del 44%. Il primo duro colpo è stato dato negli anni Ottanta dal dilagare dei canali tv satellitari, ma il crollo è stato drammatico dopo il 2004 (6 milioni di copie perse nei 10 anni successivi), quando ha cominciato a dilagare l'Internet che ha spostato sempre più lettori dalla carta all'online, per lo più gratis.

Non è un caso se tra gli editori meno colpiti dalla crisi è Springer Verlag, che fin dagli albori dell'Internet ha puntato molto su questa carta. E così tra gennaio e settembre 2014 l'editore di *DieWelte Bild* ha registrato un aumento dei profitti dell'8,1% grazie proprio all'ampliamento dell'offerta digitale: il 70% dei profitti e il 52% del fatturato provengono proprio dall'online, con 329.000 abbonati digitali delle due testate, a fronte di una tiratura cartacea complessiva di 2,4 milioni. Una cosa è chiara: per Springer il futuro è nella Rete, e il suo obiettivo aumentare progressivamente il pagamento dei contenuti online. Non a caso l'amministratore delegato Mathias Dörpfner si è più volte lamentato che ancora troppe testate diffondano i propri servizi in Internet gratuitamente. «Proviamo a immaginarci – ha detto qualche mese fa – come sarebbero le cifre (degli abbonamenti digitali n.d.r.) se ci fossero più editori che mostrassero interesse a guadagnare soldi nella Rete invece di passare il tempo occupandosi della riduzione del personale», mentre Spinger continua ad assumere. In realtà la presenza online non basta, sempre più emerge come cruciale per vendere contenuti online sia l'alta qualità, «occorre proporre offerte aggiuntivi, analisi, più notizie esclusive, affidabilità, credibilità» avverte Helmut Heinen, presidente dell'Associazione degli editori di giornali. Non è un caso che Springer stia puntando su rivisti ad alto contenuto esclusivo, e da ultimo abbia fondato ' *Politico Europe',* un portale-giornale (anche su carta) di informazioni esclusive sull'Ue in joint-venture con il celebre *Politico. com,* il portale di informazioni di prima mano sulla politica Usa. L'editore vorrebbe però crescere anche di dimensioni, ma non ha avuto molta fortuna. E di pochi giorni fa il fallimento dell'offerta per rilevare il *Financial Times* (acquistato dal colosso mediatico giapponese Nikkei).

INCHIESTA/9 2

Il mondo dei giornali – e dell'editoria in generale – è nel bel mezzo di una rivoluzione epocale. Il formato tradizionale e quello digitale si avvicinano e integrano sempre di più, e si esplorano diverse forme di dialogo fra carta e on line. Dopo l'intervista all'ex amministratore delegato di Rcs, Pietro Scott Jovane, continua la serie di articoli di Avvenire su questo tema.

Il giornalismo non fa più notizia
La nuova povertà è l'informazione

Frontiere digitali

La piattaforma italiana creata dal 37enne Andrea Manfredi utilizza due livelli di verifica sui contenuti forniti dagli utenti. Che sono pagati in base alle visualizzazioni dei loro articoli

News *Così il social network diventa una redazione*

Avvenire 23 dicembre 215 - CLAUDIA LA VIA

MILANO

Tradizionalmente il giornalismo è stato un'attività molto centralizzata: al centro c'erano gli organi di informazione, che raccoglievano, elaboravano e diffondevano le notizie a un pubblico che non aveva molte alternative per informarsi su quanto avveniva lontano dal suo sguardo. Il web sta rompendo questo schema. Su Internet chiunque può diffondere ed elaborare le notizie, inventandosi in qualche modo giornalista e proponendosi come fonte alternativa ai media tradizionali. È in questo filone del 'giornalismo partecipativo' che si inserisce Blasting News, una piattaforma italiana di social journalism creata dal 37enne Andrea Manfredi. Nel 2010 Manfredi ha lanciato Supermoney, un sito che permette il confronto on line di prodotti assicurativi, bancari e contratti di luce e gas. Due anni dopo è nato Supermoneynews, un sito di informazione sul risparmio che facesse da supporto a Supermoney, per rafforzane il posizionamento su Google. Nel 2013, quando Supermoneynews aveva raggiunto 2 milioni di visitatori unici al mese e circa 3.500 collaboratori esterni, Manfredi ha 'convertito' questo sito di confronto tra tariffe in Blasting News, trasformandolo in un portale di informazione generalista.

A dare le notizie, però, qui non sono solo i giornalisti. La creatura di Manfredi è un social network dell'informazione dove chiunque può registrarsi, iniziare a scrivere sui temi su cui si sente ferrato e, «cosa più importante – sottolinea Manfredi – essere pagato». Non tutto però sarà pubblicato. Il sito utilizza due livelli di verifica sui contenuti. Prima due algoritmi applicano un controllo antiplagio (selezionano estratti del testo e verificano che non siano stati copiati) e uno semantico. I pezzi che hanno passato questi controlli vengono affidati ai 'blaster senior', ossia giornalisti esperti che verificano la fondatezza delle notizie e l'attendibilità delle fonti. Un lavoro per il quale vengono pagati pochissimo, ma che gli permette di pubblicare le proprie notizie senza il vaglio di altri 'esperti'. I compensi per chi scrive variano in base alle performance di ogni singolo articolo. «Più visualizzazioni ottiene più viene pagato, e abbiamo iniziato a differenziare, anche per la retribuzione, il traffico che arriva dai motori di ricerca da quello, per noi più prezioso, che arriva dai social», spiega Manfredi. Certo, le cifre sono molto basse: si parte da 4 euro ogni mille utenti unici per arrivare a un massimo di 150 euro per articolo. «Ovviamente metriche e retribuzioni sono 'personalizzate' da Paese a Paese» sottolinea Manfredi, che da poco ha trasferito la società in Svizzera anche come reazione a un procedimento disciplinare dell'Ordine dei giornalisti della Lombardia che gli contesta le regole alla base dei compensi dei collaboratori, capitolo, appunto che va sicuramente approfondito e verificato sotto il profilo etico-normativo. Anche perché rappresenta un criterio in grado di rompere equilibri e rischia di essere deflagrante per il sistema dell'indformazione.

Ma l'idea funziona. Grazie ai suoi 500mila collaboratori, chiamati 'blaster', ogni settimana Blasting News riceve in media 6mila articoli e ne pubblica circa 4mila in 34 Paesi e in 24 lingue. Un lavoro che gli ha permesso di conquistarsi 19 milioni di lettori unici al mese in Europa, **12** milioni solo in Italia. È ovvio

che la qualità degli articoli passa in secondo piano rispetto ad altri parametri. «Quello che conta è il livello di coinvolgimento che le notizie generano negli utenti – spiega Manfredi –. Vogliamo che la gente clicchi sugli articoli, li legga per intero e magari interagisca. Se non lo fa, nella nostra opinione, vuol dire che il pezzo non ha fatto un buon lavoro». Nel social journalism più della 'copertura' dei fatti conta la capacità di intercettare i bisogni e i gusti di una community, di dare una risposta a quello che la gente in quel momento sta cercando. Nemmeno questo modello di informazione online, però, al momento riesce a essere redditizio. Per questo il sito sta iniziando a esplorare anche l'universo dei branded content, gli articoli sponsorizzati, ultima frontiera del giornalismo applicato alla comunicazione aziendale.

Manfredi, poi, nei primi mesi del 2016 lancerà una raccolta di fondi per finanziare la trasformazione di Blasting News in un'azienda capace di generare utile. Si rivolgerà in particolare a venture capitalist britannici e americani. I soldi serviranno per raggiungere quattro obiettivi strategici. Prima di tutto continuare a investire in tecnologia, ma anche costruire un team di vendita nei diversi Paesi per monetizzare meglio il traffico. Poi rafforzare la community negli Usa e iniziare a guardare anche a India, Messico e Cina. Infine gli investimenti sul capitale umano: oggi i dipendenti sono solo 30, ma devono aumentare per seguire la naturale espansione del progetto.

INCHIESTA/10 3

Il mondo dei giornali e dell'editoria in generale è nel bel mezzo di una rivoluzione epocale. Continua la serie di articoli di Avvenire su questo tema.

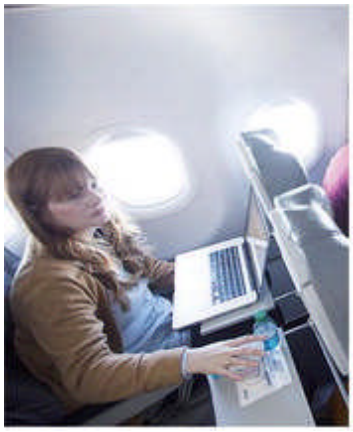
Freelance, la 'paga' non arriva a mille euro

Rapporto Lsdi: in Italia più di 6 giornalisti su dieci sono autonomi E sottopagati. Lettera aperta al premier per denunciare le condizioni di sfruttamento

Avvenire 13gennaio 2016 - LUCA LIVERANI

ROMA

Nell'anno appena passato tra i giornalisti italiani è cresciuto ancora il lavoro 'autonomo', a scapito di quello dipendente, superando il 64% del totale. E quattro *free lance* su dieci non hanno percepito alcun reddito. Sono i dati allarmanti evidenziati dal Rapporto annuale sulla professione giornalistica a cura di Lsdi (Libertà di stampa diritto all'informazione). Il rapporto è stato presentato a Roma nella sede della Federazione nazionale della Stampa (Fnsi), nella stessa giornata in cui 400 giornalisti di tutta Italia hanno inviato una lettera aperta al premier Matteo Renzi per denunciare condizioni di sfruttamento e disparità di diritti.



La ricerca di Lsdi – basata sui dati forniti dagli enti professionali: Casagit, Fnsi, Inpgi, Ordine dei giornalisti – conferma la tendenza in atto: sempre più ridotto il campo del lavoro giornalistico dipendente, con una massiccia espulsione dalle redazioni, così come il peso delle testate tradizionali in termini di occupazione. Al contrario la cosiddetta 'bolla' del lavoro autonomo (o parasubordinato) continua intanto a gonfiarsi. Tanto che, almeno sul piano quantitativo, domina l'industria giornalistica, coprendo ora quasi due terzi dei giornalisti attivi. Il problema è che tra i 'liberi professionisti' o 'freelance' – termini politicamente corretti usato spesso eufemisticamente per indicare chi ha perso il posto – raccoglie redditi fra le 5,6 e le 6,9 volte inferiori a quelli medi dei giornalisti salariati. Si amplia dunque la forbice fra lavoro dipendente e autonomo. A fine 2013 la percentuale degli 'autonomi' sulla popolazione giornalistica attiva era salita ancora, passando dal 59,5% del 2012 al 62,6% della fine del 2013. Mentre i subordinati scendevano dal 40,5 al 37,4%.

In parallelo cala il numero di occupati nelle grandi testate: il bacino costituito dai quotidiani, dei periodici, dalla Rai e dalle agenzie di stampa, che nel 2000 rappresentava l'83,2% dei rapporti di lavoro, è sceso a fine del 2013 al 64,9%. Al contrario, enti pubblici e privati e pubblica amministrazione, che 14 anni fa contavano solo l'8,1% dei rapporti di lavoro subordinato, hanno raddoppiato il loro peso e rappresentano ora il 16,1% dei rapporti di lavoro.

La crisi continua a colpire soprattutto nel segmento del lavoro dipendente: le aziende tagliano l'occupazione e comprimono i salari, ricorrendo massicciamente ai contratti di solidarietà, riducendo pesantemente gli elementi distinti della busta paga: orari notturni, festivi, accordi integrativi, premi di produttività, trasferte. Allo stesso tempo gli editori alimentano il bacino del lavoro precario e sottopagato. E se la retribuzione media diminuisce - sia nel campo del lavoro dipendente che di quello autonomo o parasubordinato - il divario fra i due segmenti però continua a crescere.

La lettera aperta dei 400 cronisti a Renzi arriva dopo le affermazioni del capo del governo alla conferenza stampa di fine anno, quando aveva negato l'esistenza di «schiavitù o barbarie» nel trattamento dei giornalisti, suscitando accese reazioni sui *social network.*

«I lavoratori autonomi – affermano i 400 – sono in rapida crescita ma con redditi medi da 11mila euro lordi l'anno», ma «nella metà dei casi di circa 5mila, con spese a carico». La lettera aperta, consegnata al premier, è stata promossa dai rappresentanti dei *freelancedi* **12** regioni nella Commissione nazionale lavoro autonomo della Fnsi, il sindacato dei giornalisti. Adesioni anche da centinaia di redattori, direttori, pensionati e dirigenti della Fnsi, dell'Ordine e dell'Inpgi, l'ente previdenziale di categoria. Significative le adesioni alla lettera di giornalisti che si occupano di realtà di frontiera e di inchieste sulla criminalità organizzata.