

LA CRISI DELL’EDITORIA GIORNALISTICA: EVOLUZIONE NON ESTINZIONE

Il mondo dell’editoria giornalistica attraversa una profonda crisi, ma non è un mondo che muore. È un mondo che si evolve. Lungi dal voltarsi indietro, come pure una rappresentazione distorta dell’editoria vorrebbe – è un mondo che vuole andare avanti e che accetta la sfida del cambiamento. Guardare al futuro però richiede un surplus di immaginazione, per assecondare – e soddisfare – le esigenze di un utente-lettore in costante e veloce mutazione, adeguando i mezzi e migliorando la qualità dei contenuti. Per rispondere alla richiesta di informazione anche del lettore oggi più restio, quello giovane.

L’innovazione al centro

L’innovazione è oggi più di prima il punto di forza di tutte le esperienze editoriali. Sarebbe stato bello poter decelerare, per comprendere meglio il presente e anticipare i cambiamenti. Ma non è possibile. Il nostro è un settore paradigmatico, sia perché è sul terreno della cultura che si manifestano le prime avvisaglie del nuovo, sia perché l’editoria è il comparto che più velocemente e radicalmente è stato investito dalla rivoluzione digitale.

La mission dell’editoria resta immutata

I nuovi media tendono a fare di ogni cittadino un giornalista/scrittore. Ma si può davvero fare a meno del mestiere dell’editore e del giornalista? Di quell’impresa che raccoglie, verifica, produce e distribuisce informazione di qualità, verificata e approfondita, parte integrante e costitutiva del processo di progresso industriale e culturale del Paese, presidio di democrazia?

Modernizzazione e innovazione: dalla crisi alle opportunità di crescita

La risposta degli editori è chiara. Le imprese editrici stanno dimostrando di credere fermamente nel proprio ruolo e di voler investire nel processo di modernizzazione e innovazione del Paese, che considerano una grande opportunità: non lesinano investimenti nello sviluppo dei nuovi media perché amplificano le possibilità di accesso alle notizie e all’informazione, ma – allo stesso tempo - promuovono iniziative che tengano alto l’interesse per la carta stampata, che ha i suoi *plus* specifici, come - da ultimo - una ricerca promossa da Fieg e Upa ha dimostrato. Non va, infatti, dimenticato che la carta stampata resta tuttora, il *core business* del settore, producendo l’80 per cento dei ricavi ed essendo le potenzialità del digitale ancora insufficienti a compensare il valore del business tradizionale. Gli editori

difendono con forza e convinzione i propri *brand* e i contenuti che producono e si adoperano, attraverso l’azione delle proprie associazioni in Italia e in Europa, per rimuovere gli ostacoli che si frappongono alle opportunità di crescita.

Lo sviluppo del digitale

Che gli editori siano disponibili al nuovo lo testimonia lo sviluppo del digitale. Nel gennaio 2013 si vendevano 229mila copie di quotidiani digitali al giorno e le vendite digitali costituivano il 4,9% del totale della diffusione. A luglio del 2015 le copie digitali di quotidiani vendute sono state 510 mila e la lettura digitale coinvolge ormai 2,4 milioni di individui, il 4.6% della popolazione.

Favorire l’innovazione dei prodotti e dei processi produttivi

La responsabilità degli editori in questo quadro in continua mutazione è quella di favorire l’innovazione dei prodotti e degli stessi processi produttivi, utilizzando al meglio e con creatività tutte le nuove e diverse piattaforme. Non è *nuovo* o *diverso* il loro ruolo: produrre e distribuire contenuti e informazione di qualità. Sono nuovi e diversi i processi produttivi e le piattaforme che utilizzano per organizzare e distribuire i contenuti che producono.

La qualità “paga”

L’ultima edizione dell’indagine Audipress conferma la fedeltà dei lettori della stampa italiana. Ogni mese circa 46 milioni di italiani scelgono di fruire di contenuti attraverso i giornali (su carta o digitali). Ogni giorno si raggiungono quasi 30 milioni di letture per i quotidiani (per 19.042.000 lettori), ogni settimana quasi 29 milioni di letture per i settimanali (16.760.000 lettori) e ogni mese più di 31 milioni di letture per i mensili (16.115.000 lettori). La lettura sul digitale coinvolge quasi 2,5 milioni di individui. Lo dimostra, anche, il successo - mentre alcuni piangono l’imminente morte dell’industria della carta stampata - di tante riviste specializzate e di nicchia che in Italia e all’estero vivono (*non sopravvivono*) per la forza che l’autorevolezza del loro *brand* esercita sugli investitori pubblicitari e sui lettori. La costante nascita di iniziative editoriali colma un bisogno evidente ed è un segnale di vitalità, non di morte. E se la qualità è la chiave, occorrono risorse adeguate per produrla. Il prodotto informativo, anche digitale, deve “attirare” risorse sufficienti a remunerare i fattori della produzione e, in prospettiva, a compensare la declinante redditività dei prodotti cartacei.

Per “attirare” risorse occorre migliorare costantemente la qualità del prodotto/servizio di informazione, adattandolo alle caratteristiche e alle specificità del canale e al nuovo lettore,

ove necessario con l’apporto di nuove figure professionali, di nuove capacità digitali, di più elevati livelli di professionalità degli operatori, di aggiornamento continuo, di più spiccate competenze, di migliore formazione, di maggiore apertura alla multicanalità.

Il senso di responsabilità nelle relazioni industriali

Le Parti Sociali hanno saputo fin qui gestire con grande senso di responsabilità le ricadute della crisi sul settore. Ma è indubbio che si apre una stagione di relazioni industriali nuove, alla ricerca di un delicato ma necessario equilibrio tra la ricerca di soluzioni ottimali ai problemi occupazionali e finanziario/patrimoniali, il sostegno alla nuova occupazione, soprattutto giovanile, e la trasformazione/riorganizzazione del lavoro.

Tutelare e valorizzare i contenuti editoriali di qualità

In questo quadro è essenziale – e la Fieg non si stanca di ripeterlo – tutelare (e valorizzare) i contenuti editoriali di qualità nella Rete. Contrastando con ogni mezzo, e in sinergia attiva con le Istituzioni e con tutti gli altri attori dello scenario editoriale, la violazione del diritto d’autore – dai fenomeni di pirateria alle utilizzazioni di contenuti altrui e all’uso non regolamentato di essi da parte dei motori di ricerca – vera e propria piaga per la sopravvivenza delle imprese che investono ingenti risorse nella produzione di quei contenuti.

Il giornalismo: una professione che cambia

Anche i giornalisti sono chiamati ad interrogarsi sul loro ‘mestiere’, che cambia, ma che non può essere sostituito dal flusso disorganizzato e caotico di informazioni, tra vero e falso, che ci viene dalla Rete. La competenza e la professionalità del giornalista è insostituibile al pari dell’esperienza e della capacità imprenditoriale dell’editore.

Il pluralismo dell’informazione è garanzia di una società civile e democratica

Sono parimenti necessarie le numerose e diverse voci di un coro di testate in grado di offrire, su ogni piattaforma, un’informazione professionale, verificata nelle fonti e approfondita, per un pubblico che è anche sempre più esigente. A garanzia di una società civile e democratica. Il pluralismo dell’informazione è infatti una ricchezza che non va assolutamente dispersa, elemento essenziale per consentire ai cittadini di formarsi una coscienza sociale e critica libera e pienamente consapevole. La trasparenza della Rete spesso non è vera trasparenza, in termini

di privacy, di tutela e proprietà dei dati sensibili, di accesso *reale* all’informazione, di indipendenza dai modelli imprenditoriali e dagli schemi indotti dagli over the top.

Preoccupazione, ma anche fiducia ed ottimismo

Sul futuro dell’editoria giornalistica, tra gli editori, c’è preoccupazione, ma anche ottimismo, in parte alimentato da una maggiore sensibilità del Governo e delle Istituzioni nei confronti delle nostre istanze e delle nostre proposte. Ad esempio, l’estensione dell’Iva agevolata al 4% anche per i giornali online prevista dalla Legge di stabilità in discussione nel Parlamento rappresenta senza dubbio un beneficio per il lettore-consumatore e per la promozione della lettura, ma è anche una iniezione di fiducia per l’intera filiera dell’informazione giornalistica, in tutte le sue componenti, nella quotidiana e difficile, ma avvincente, sfida che la complessità sottesa alla rivoluzione digitale impone.