

Una nuova stagione per la stampa italiana?

Nel tempo in cui si parla di crisi della lettura e della carta stampata, di vincoli e di libertà dell'accesso all'informazione, di "pluralismo per pochi" e di appiattimento culturale per molti, il riscatto



della carta stampata, ovvero la buona abitudine di leggere quotidianamente il giornale, può rappresentare uno strumento - ha affermato recentemente il presidente dell'Osservatorio Giovani Editori - "che aiuta ad andare al fondo delle cose".

La lettura, per dirla come un saggio d'altri tempi scrisse, "rende un uomo completo, la conversazione lo rende agile di spirito e la scrittura lo rende esatto"

di Antonietta Benestare

Dopo una fase di declino, rappresentata dalla diminuzione delle vendite nonché dalla sensibile riduzione della platea di lettori, per la stampa italiana sembra essersi inaugurato il momento della ripresa. A confermarlo è l'ultimo rapporto della FIEG - Federazione Italiana Editori di Giornali - di cui il Cisco Magazine ha intervistato il nuovo Direttore Generale, il professore Alessandro Brignone. Con lui abbiamo analizzato luci e ombre del sistema editoriale italiano, parlando di un settore che, tra crisi e rinascite, si prepara a dei nuovi cambiamenti.

Dalla direzione dell'Associazione delle Agenzie per il Lavoro Temporaneo a direttore della Federazione Italiana Editori di Giornali. Un ruolo delicato ed estremamente impegnativo. Professor Brignone, vuole parlarci di questo passaggio, sia dal punto di vista umano che professionale?

Quella dell'AILT è stata un'esperienza davvero formativa perchè c'era da lavorare a favore di un settore nuovo - quello delle agenzie per il lavoro, ossia delle ex imprese di fornitura per il lavoro temporaneo - con le difficoltà di affermare l'immagine di questo segmento nei con-



fronti dell'opinione pubblica, dati i pregiudizi che avevano accompagnato la legge Treu (che aveva introdotto il lavoro temporaneo in Italia) e poi naturalmente il dibattito, anche molto aspro, che aveva accompagnato l'approccio della legge Biagi nel 2003. Il passaggio in FIEG è stato notevole. Questa è un'organizzazione che può contare su una trentina di dipendenti, che ha una struttura solida con professionisti anche molto esperti e che si occupa di più materie. Mentre ASSOLAVORO e AILT si occupavano prevalentemente di problemi del mercato del lavoro, la FIEG - per gli editori di giornali - si occupa di mercato del lavoro, di normativa antitrust, di leggi sull'editoria, di questioni come la pubblicità, la distribuzione, etc. Quindi le materie sono molto disomogenee e tecnicamente molto complesse, e lo sforzo di concentrazione che ciò richiede è enorme. Sto studiando notte e giorno, devo dirle la verità, per essere operativo immediatamente e dare risposte efficaci ai miei nuovi datori di lavoro.

Da tempo si parla di crisi dell'editoria. E' un problema congenito alla cultura italiana secondo Lei?

La differenza netta che c'è tra la diffusione dei prodotti editoriali periodici nel nostro Paese rispetto ad altri paesi dalla struttura sociale simile alla nostra, è proprio nella scarsa propensione alla lettura dei nostri concittadini. Un solo organo di stampa come il Daily Mirror in Inghilterra stampa ogni giorno, e vende, circa 5 milioni di copie, ovvero la somma di tutti i quotidiani che vengono venduti ogni giorno in Italia. Dunque c'è un abisso. Ci sono paesi dove il 90% della stampa quotidiana è venduta in abbonamento postale, da noi non si supera il 9%. Per rendere l'idea posso raccontarle un piccolo aneddoto di alcuni giorni fa, quando - nel corso di una lezione universitaria - ho fatto una domanda agli studenti in aula. Chiedendo quanti di loro avessero acquistato il giornale, su 32 studenti presenti è emerso che solo una persona aveva comprato un quotidiano sportivo, e due avevano preso alla fermata della metropolitana un esemplare di free press. La crisi del settore editoriale, oltre che essere parzialmente strutturale ed economica per alcune imprese editoriali, è soprattutto una crisi di lettura. C'è un problema significativo di avvicinamento al prodotto editoriale soprattutto da parte delle giovani generazioni.

Molti operatori del settore hanno individuato nell'avvento della free press uno dei grandi mali della crisi editoriale. Secondo lei non è troppo riduttivo? Prima di tutto devo sfatare alcune notizie. Le tirature dei quotidiani sono recentemente aumentate nell'ordine del 3-4%.

Infatti recentemente è apparso un dato in forte contraddizione. L'aumento delle vendite da una parte, e la evidente crisi nei bilanci dei grandi gruppi editoriali dall'altra. Come lo spiega?

La stampa a pagamento, quella tradizionale per intenderci, non ha in effetti risentito significativamente dell'avvento della free press, anzi. E' cambiata piuttosto la platea dei lettori, che è diversa. Mentre non vi sono state negli ultimi anni significative differenze nella platea di lettori dei quotidiani a pagamento, ai prodotti free si sono avvicinati lettori che non avrebbero comunque acquistato il quotidiano a pagamento. Abbiamo notato che sono spesso in possesso di una copia di un quotidiano free lavoratori extracomunitari, o più genericamente stranieri presenti in Italia, oppure studenti che non hanno le risorse per poter comprare due giornali la mattina, o comunque soggetti che prendono i mezzi pubblici per andare a lavoro e che non avevano l'abitudine di comprare il quotidiano, o perchè lo trovavano sul luogo di lavoro, o perchè non avevano proprio l'abitudine a leggere. In tal senso non vi è stata una concorrenza tra le due categorie di prodotti. Possiamo, sommando il numero dei lettori dei quotidiani a pagamento con quello dei giornali free, sostenere che vi è stato un aumento dei tassi di lettura. Questo è un dato positivo. Inoltre la free press è stata senz'altro uno strumento efficace di raccolta pubblicitaria, il quotidiano free si mantiene così, e dal punto di vista economico è stato sicuramente vantaggioso per quasi tutte le imprese che hanno sostenuto queste iniziative.

Le nuove tecnologie dell'informazione se da un lato aprono nuovi orizzonti occupazionali dall'altro acuiscono la crisi di un settore, quello della stampa dei quotidiani, sempre meno oggetto di desiderio degli italiani e dei giovani in particolar modo.

Come si può riequilibrare questo rapporto?

Si può trovare una linea di mezzo sviluppando prodotti online, come hanno fatto alcuni quotidiani. Tutti ormai hanno un proprio sito. Lei ha toccato un tasto centrale, perchè nelle sensazioni che vengono trasmesse dai giovani emerge una loro impostazione, secondo la quale l'accesso all'informazione dovrebbe essere tendenzialmente gratuito. Il dibattito attualmente in corso, specialmente negli Stati Uniti, relativo alla crisi delle edizioni cartacee è più che mai attuale. I lettori tra i 15 e i 25 anni di età hanno poca dimestichezza con lo strumento cartaceo quale che sia, e molta dimestichezza con gli strumenti elettronici e dell'informatica. Abbiamo notato che anche il successo dei giornali elettronici di importanti quotidiani è determinato proprio dall'afflusso di contatti da parte dei giovani. Un esempio può essere rappresentato dai blog, dove la presenza dei giovani è preponderante.

Tra l'altro molte redazioni di giornali si sono "svecchiate" servendosi anche della collaborazione di giovani giornalisti...

Da osservatore, e non solo da uomo della Federazione, devo dire che il mondo giornalistico italiano è fermo, il ricambio generazionale di giornalisti professionisti è molto scarso.

Fidelizzare i giovani attraverso la lettura dei giornali anche nel mondo della scuola può avere la sua importanza?

Sì, e al riguardo c'è un Osservatorio che si occupa di questo. Si tratta di una struttura presieduta da

Nella pagina accanto, il prof. Alessandro Brignone, Direttore Generale della FIEG



Andrea Ceccherini, che ogni anno pone l'attenzione sui temi della lettura, della libertà di stampa, dell'avvicinamento dei giovani ai prodotti editoriali attraverso una manifestazione che quest'anno si è tenuta a Bagnai. Tutto questo può senz'altro essere utile, anche se si deve rilevare che, finito il percorso di lettura in aula, la fidelizzazione è complicatissima. Bisogna lavorare molto sulla lettura in classe del quotidiano, bisogna farlo in modo non formale, non superficiale. Non è sufficiente far trovare la copia del quotidiano sul banco. Bisogna leggere, imparare a muoversi all'interno di un prodotto editoriale per conoscerlo. Al momento siamo solo agli inizi

e, da quanto emerge, finito il periodo di lettura del quotidiano in aula lo studente non continua a leggere il giornale autonomamente, non si fidelizza. Il risultato è che è difficile vedere un ventenne che compra un quotidiano.

Crede che questo problema si possa inserire anche in un contesto familiare?

Non c'è dubbio. Il problema della distanza dalla lettura non riguarda solo le giovani generazioni. Ci sono delle regioni italiane in cui i tassi di lettura, come quelli di sviluppo e di occupazione, sono tra i più bassi del Paese. In contesti socio economici più difficili, non necessariamente familiari, l'avvicinamento alla lettura è più improbabile. Certamente, c'è da dire che comprare il giornale è un'abitudine che spesso si acquisisce in casa. Sussiste un elemento emulativo. Io, ad esempio, quando ero ragazzo vedevo mio padre comprare tutti i giorni due quotidiani. Oggi che sono adulto ho l'abitudine di acquistarne tre al giorno. Tuttavia, è anche vero che oggi c'è la difficoltà di emulare comportamenti tradizionali - nel caso specifico acquistare e leggere un quotidiano - e magari, al contrario, c'è una maggiore propensione a sperimentare forme d'informa-

zione nuove. E' evidente che bisogna investire su entrambi i canali.

Lei crede che le edizioni cartacee andranno a morire soppiantate da quelle online? Negli Stati Uniti famoso è il caso del New York Times...

Non credo possa accadere per l'informazione quotidiana. Probabilmente sempre più crescerà la fruizione del prodotto quotidiano attraverso internet, aumenteranno gli abbonati, soprattutto per scopi professionali. Ma il

supporto cartaceo non tramonterà, poichè uno zoccolo duro, magari di lettori adulti, resterà fedele allo strumento tradizionale.

Di recente l'Onorevole Fini ha dichiarato espresso il desiderio di abolire l'ordine professionale della categoria dei giornalisti. Qual è il suo pensiero in merito?

Senza concentrare la mia attenzione sull'ordine dei giornalisti, io sono per la liberalizzazione delle professioni e per l'abolizione di tutti gli ordini professionali, perchè credo che in Italia non abbiano mai rappresentato un elemento di modernizzazione ma semmai di conservazione. Molti ordini sono diventati delle caste, anche quello dei giornalisti, e hanno smarrito il loro ruolo originario, che è quello della tutela e della disciplina della categoria. La funzione garantista, la funzione di controllo, la funzione anche etica degli ordini professionali rischia di smarrirsi anche per la necessità di confrontarsi su ambiti extra nazionali.

Non crede che certe scelte dei grandi gruppi editoriali spesso minino la libertà di informazione?

Se si riferisce alla concentrazione dei gruppi editoriali no, perchè in Italia un'indagine svolta dal Consiglio d'Europa lo scorso anno ha dato un giudizio molto lusinghiero per quanto riguarda la carta stampata. C'è pluralismo, vi è un ampio accesso da parte degli editori di impostazione politica diversa al mercato editoriale, e le soglie attualmente previste sono comunque ampie, non ci sono grandi concentrazioni. Certamente c'è un problema di originalità, di impostazione del prodotto editoriale, sul quale si sta investendo in termini di caratterizzazione. Ma ad oggi la libertà di informazione in Italia non è in pericolo.

Per concludere quali sono i prossimi importanti interventi che Lei ritiene di mettere in campo?

Noi abbiamo delle emergenze, la nostra capacità progettuale dipende appunto da questo. La FIEG sta lavorando su un duplice fronte: il rinnovo del contratto dei giornalisti e la legge sull'editoria, il cui disegno di legge sta per essere portato al Consiglio dei Ministri per l'approvazione e l'avvio dell'iter parlamentare. Per quanto riguarda la riforma, ho l'impressione che vi sia la volontà di intervenire sulle agevolazioni postali sulla base di un luogo comune, secondo il quale tali agevolazioni sono degli incentivi dati alle imprese. In realtà non è così, poichè in Italia vi è un monopolista nella distribuzione (che è Poste Italiane) e non essendoci un libero mercato da molti anni vi è un intervento di agevolazione per le spedizioni in abbonamento postale che semmai, come ha affermato pochi giorni fa l'Antitrust, favorisce proprio il monopolista. Per quanto riguarda il mancato rinnovo del contratto di lavoro, è necessario sottolineare che le ragioni degli editori sono forti e incontrovertibili. Vi è una chiusura totale da parte del sindacato su forme di flessibilità elementari e ormai storiche in altri settori. Vi è chiusura sulla mobilità infrazionale e sulla multimedialità. A causa, poi, di alcuni automatismi contrattuali, il costo del lavoro dei giornalisti è aumentato del 7,3% nel periodo di vacanza contrattuale, mentre il costo della vita nel medesimo periodo è aumentato del 4,2%. Quindi nonostante il mancato rinnovo del contratto collettivo, il costo del lavoro per le imprese editoriali è aumentato di quasi il doppio del costo della vita. Ciò è insopportabile per gli editori, e non c'è più nessun settore economico che dal 1993 (dal famoso protocollo Ciampi sulla 'scala mobile') ha automatismi che portano a questi aumenti retributivi non più sostenibili. Spero che la Federazione della Stampa prenda coscienza di questi problemi e si avvii una nuova stagione. ■

