



*Dipartimento di Scienze politiche Cattedra di Teoria e tecniche del
linguaggio giornalistico*

LA QUESTIONE DELL'EDITORIA IMPURA NEI QUOTIDIANI D'INFORMAZIONE ITALIANI

RELATORE
Prof. Giulio Anselmi

CANDIDATO Marco Toselli
Matr. 063472

ANNO ACCADEMICO 2011-2012

INDICE

Introduzione	p. 5
I. Definizione e dinamiche dell'editoria impura italiana	p. 7
II. Ragioni del fenomeno	p. 11
II.1. Il mercato dei quotidiani in Italia e la crisi del settore	p. 11
II.2. Considerazioni storiche, sociali e culturali	p. 13
II.3. Il ruolo del capitalismo di relazione	p. 15
III. Le proprietà dei quotidiani. Interessi e legami	p. 17
III.1. Uno sguardo panoramico	p. 17
III.2. Quotidiani, gruppi e proprietari.....	p. 21
III.3. Sintesi del fenomeno	p. 27
III.4. L'editore principale: lo Stato	p. 27
IV. Il caso italiano al confronto con le realtà estere	p. 31
IV.1. News of the World	p. 31
IV.2. Russia e Cina	p. 32
IV.3. Gran Bretagna e Stati Uniti	p. 32
IV.4. Resto d'Europa	p. 33
V. Le conseguenze dell'editoria impura	p. 35
V.1. Aspetti sociologici	p. 35
V.2. Quotidiani in passivo, aziende in attivo	p. 36
V.3. L'opinione pubblica, la fiducia e l'indipendenza	p. 37
V.4. Il direttore e la redazione.....	p. 38
VI. Conclusioni	p. 41
Bibliografia.....	p. 43

INTRODUZIONE

«Io sono un'autorità su come fare pensare la gente» sentenza Charles Kane, protagonista dello storico film *Quarto potere* di Orson Welles.

Si usa parlare della stampa e più in generale dei media come del “cane da guardia” della democrazia, o come appunto del quarto potere, in aggiunta ai canonici tre. Ciò vale per il giornalismo italiano contemporaneo? E che ruolo gioca in questo la proprietà editoriale dei mezzi di comunicazione, nello specifico dei quotidiani?

Se ormai da anni il settore dell'informazione a pagamento soffre di una profonda crisi che va inserita in un contesto più generale di recessione, nel caso dei giornali italiani è forse necessario aggiungere la scarsa fiducia che l'opinione pubblica riserva non tanto alle notizie e alle opinioni dei quotidiani, quanto alla loro libertà, indipendenza e autonomia.

Ciò non riguarda solo il tema del conflitto di interessi, che nel nostro Paese ha assunto un rilievo macroscopico sconfinando nella politica, ma anche le caratteristiche della proprietà della maggior parte dei quotidiani italiani, che rischia, ampiamente o limitatamente, di condizionarne la linea editoriale.

Tenendo conto della legittimità giuridica del fenomeno, è tuttavia appropriato chiedersi quanto ciò sia opportuno per la qualità dell'informazione.

Il nostro obiettivo è evidenziare le cause di tale dinamica, le sue conseguenze sia sul piano socio-culturale che economico, tanto per valutare l'immagine e l'affidabilità dei singoli quotidiani quanto per esprimerci sul giornalismo italiano nel suo complesso; ciò tenendo a bada le semplificazioni e le generalizzazioni, e ricordando sempre la differenza tra proprietà e linea editoriale, tra editore e direttore. Giorgio Bocca ricorda che «quando Piero Ottone, uno dei direttori della Mondadori, entrò nel consiglio di amministrazione di Repubblica, Scalfari dovette guardarlo come per dire: stacci pure, ma sia ben chiaro che il giornale lo faccio io, lo facciamo noi giornalisti¹».

Un confronto con le realtà di vari paesi esteri ci aiuterà a considerare elementi in comune e differenze rispetto al nostro modello, per comprendere se si possa parlare di “anomalia” italiana.

¹ Bocca, G., *Il padrone in redazione*, Sperling & Kupfer, Milano, 1989, p. 3.

I - DEFINIZIONE E DINAMICHE DELL'EDITORIA IMPURA ITALIANA

I lettori di quotidiani in Italia sono in numero decisamente minore rispetto alla media dei paesi industrializzati e culturalmente avanzati. Esiste tuttavia un cospicuo gruppo di giornali di informazione a carattere generalista (varie decine di testate di natura non sportiva né specializzata) che diffonde quotidianamente in media circa quattro milioni di copie². Buona parte di esse appartiene alle più famose e apprezzate testate nazionali («Corriere della Sera», «la Repubblica», «La Stampa», «Il Sole 24 Ore») ma una rilevante percentuale viene diffusa da quotidiani locali o di dimensione minore.

Numerosi giornalisti e direttori sono celebri e stimati nell'ambito dell'informazione e della cultura italiana. Meno si conosce della proprietà editoriale dei quotidiani, di chi cioè possiede l'azienda del prodotto-quotidiano. Per compiere il mestiere dell'editore sono sempre più necessari capacità manageriale e ingenti capitali da investire, soprattutto in un ambito di mercato, come quello della carta stampata, che ormai da diversi anni soffre di una crisi di sistema sia strutturale che congiunturale. In Italia, diversamente o in proporzione differente da realtà estere, la proprietà editoriale dei quotidiani è nelle mani di grandi gruppi: industriali, bancari, commerciali, talvolta politici. Spesso essi possono garantire più fondi di quanto non possa fare un editore “di mestiere”.

In questo caso si parla di “editoria impura”: la proprietà di un determinato organo di informazione (nel nostro caso i quotidiani) appartiene a personalità legate non esclusivamente al mondo editoriale, bensì interessate ad altre attività. Ciò significa che un editore impuro possiede uno o più quotidiani cartacei ma non ricava da questo mercato la sua principale fonte di profitto, essendo piuttosto legato ad altre attività economiche di vario tipo.

Giorgio Bocca definisce l'editoria pura come «l'editoria che ha per obiettivo centrale l'informazione³», intendendo con ciò la preponderanza delle notizie su obiettivi di altro genere. L'editoria impura al contrario rappresenta l'industria mediatica in cui il proprietario, il responsabile, il *patron* hanno interessi ulteriori rispetto alla salute e alla buona qualità del prodotto.

L'aggettivo “impura” evoca una *deminutio* di carattere dispregiativo rispetto al tema in questione. Qui non si tratta tuttavia di disapprovare i comportamenti editoriali e di mercato del caso italiano ma di esaminarli e approfondirli, rintracciandone cause ed effetti ed

² 2011. Fonti: Accertamenti Diffusione Stampa e Federazione Italiana Editori Giornali

³ Bocca G., *op. cit.*, p. 19.

illustrando opinioni e casi differenti rispetto al nostro modello di informazione. Una separazione tra connotazioni di tipo etico e morale rispetto a effettive partecipazioni, proprietà o tentativi di influenza può essere di aiuto per seguire i fatti e distinguere i vari e diversi casi. Utilizzeremo dunque il termine “editoria impura” semplicemente come elemento di distinzione tecnica rispetto all’editoria pura, privo di significati di carattere deontologico o legale.

Che conseguenze può avere tale fenomeno sul giornalismo italiano? Se taluni osservano che numerosi quotidiani non troverebbero modo di essere pubblicati diversamente, altri sostengono che un’eccessiva presenza di interessi privati nella proprietà dei giornali può essere un limite, o un pericolo, nei confronti della loro libertà, indipendenza o qualità.

Se da un lato un editore impuro garantisce nei fatti una maggiore possibilità di spesa, non è detto che abbia le capacità e le competenze per l’ottima gestione di un quotidiano nazionale. Infine, va altresì tenuto conto del fatto che un giornale può essere rispettabile, stimato, di successo e imparziale pur avendo uno o più editori impuri alle spalle, mentre un quotidiano teoricamente indipendente può offrire un’informazione non equilibrata e di scarsa qualità.

Joseph Pulitzer aveva uno spiccato interesse per la ricerca dell’etica e dell’interesse pubblico nel mondo del giornalismo; eppure, nel ribadire la vocazione intellettuale del mestiere editoriale non esitava a riconoscere che «il fatto che un giornale, pur essendo una grande istituzione pubblica e un pubblico maestro, debba essere al tempo stesso un’azienda è innegabile⁴». Ciò era ovvio per uno dei padri del giornalismo moderno già alla fine del XIX secolo e oggi è una delle regole basilari della nostra economia di mercato.

Proprio il mercato tuttavia ha in Italia alcune differenze e peculiarità rispetto al panorama europeo o occidentale, evidenziate dal maggiore peso che reti di potere, *lobbies* e relazioni di interesse assumono nel nostro caso nei confronti dell’estero, divenendo frequentemente una delle principali monete di scambio, prevalendo sul libero mercato e su regole condivise.

Questi interessi e relazioni sono spesso di carattere affaristico e si usa adottare l’espressione “capitalismo di relazione”, facendo riferimento a personalità economiche, finanziarie e commerciali di vario genere in rapporto tra loro, in modo da perseguire reciproci interessi altrimenti più difficilmente realizzabili.

Al di là del discredito che parte dell’opinione pubblica attribuisce ai protagonisti di questo comportamento, visti come interpreti di un club esclusivo, un “salotto buono” appunto della borghesia imprenditoriale italiana, è un fatto che tali relazioni hanno consentito e consentono

⁴ Pulitzer J., *Sul giornalismo*, Bollati Boringheri editore, Torino, 2009, p. 40.

alle personalità di spicco del mondo economico nazionale comportamenti e azioni non permesse o difficilmente realizzabili in altri scenari socio-economici.

Questi intrecci sono presenti a vario titolo anche nel giornalismo italiano, appunto attraverso l'editoria impura e la proprietà dei quotidiani nazionali e locali. I quotidiani sono certamente aziende che operano sul mercato editoriale, con l'obiettivo di vendere copie e fare profitto, tuttavia non sempre per il proprietario l'attivo di bilancio è considerato il principale interesse di carattere economico derivante da un giornale.

È infatti possibile che industrie, banche, compagnie di assicurazioni trovino conveniente la loro presenza all'interno della proprietà di un quotidiano anche nel caso in cui questo si trovi in perdita, dato che da esso possono derivare effetti di primaria importanza per le loro attività. Una stampa favorevole od ostile nei loro confronti è da esse ritenuta sostanziale per i propri bilanci; se è vero che una semplice indiscrezione decide le sorti di un'azienda in borsa, una generosa pubblicità per mezzo stampa può fare la differenza rispetto a una pessima per quanto riguarda l'atteggiamento dell'opinione pubblica o, a seconda del punto di vista, dei clienti.

Scavalcata in termini numerici dalla televisione, oggi la carta stampata non ha più l'influenza sul pubblico di massa di un tempo. Ciò non significa tuttavia che grandi gruppi economici non siano tuttora interessati a difendere pubblicamente, anche dalle pagine di prestigiosi giornali, i propri interessi.

Il giornalista Enrico Pedemonte evidenzia tre rilevanti anomalie italiane rispetto al panorama dell'informazione internazionale: oltre all'eccessivo peso dei partiti all'interno del servizio pubblico radio-televisivo e alla personalità di Silvio Berlusconi, contemporaneamente politico di lungo corso, importantissimo uomo d'affari e *tycoon* di successo, il giornalista ricorda il fatto che «nel nostro paese tutti i principali gruppi editoriali che controllano la carta stampata sono portatori di palesi conflitti di interessi» elencando di seguito i principali quotidiani italiani. «In ogni paese il mondo editoriale vanta qualche rapporto incestuoso con il potere – aggiunge - ma in Italia questa è una regola consolidata⁵».

Sarebbe manichea una distinzione tra il giornalismo di stampo anglosassone e americano, cane da guardia della democrazia, e quello latino e italiano, legato a doppio filo con i centri del potere. Nel nostro caso tuttavia è avvenuto con maggiore frequenza che un giornale venisse utilizzato dal proprietario come scorciatoia per il potere, come merce di scambio con il mondo della politica, come simbolo della propria affermazione economica da *self-made*

⁵ Pedemonte E., *Morte e resurrezione dei giornali*, Garzanti, Milano, 2010, p. 204.

man; ma anche come possibile “pistola” nei confronti di un concorrente, di una persona ostile o di un “nemico di un amico”.

Il problema dunque si allarga, e partendo dalla qualità del prodotto giornalistico e dalla sua salute economica arriva ai confini della libertà di stampa e dell'autonomia del quarto potere, passando per la fiducia dell'opinione pubblica nel sistema editoriale e per loro libera formazione come cittadini consapevoli.

II - RAGIONI DEL FENOMENO

II.1 Il mercato dei quotidiani in Italia e la crisi del settore

Esaminando i dati delle più recenti Relazioni annuali AGCOM emerge un quadro desolante per il futuro dei quotidiani. Tra il 2009 e il 2010 l'editoria cartacea è stata l'unico settore con segno meno in termini di raccolta pubblicitaria, nonostante gli introiti siano cresciuti per i periodici. I giornali hanno ottenuto complessivamente quasi 100 milioni di euro in meno, scendendo a quota 1.400, per flettere ulteriormente nel 2011 quando, ad eccezione del continuo *boom* di internet, ogni settore è negativo per effetto della crisi economica.

Sono sempre i quotidiani a rallentare la crescita complessiva del settore-stampa nel corso dei tre anni e a trascinare al ribasso l'editoria cartacea. Il -10% in due anni è un segnale che allarma in un panorama a tre velocità: le difficoltà della carta stampata; gli indecisi passi in avanti di radio e televisione; il clamoroso raddoppio del giro di affari del web. Un canale, quest'ultimo, che offre ossigeno anche alle testate giornalistiche.

Distribuzione dei ricavi da pubblicità (nazionale e locale) per mezzo

	Ricavi ⁶ 2009 (mln euro)	2010	2011 ⁷	Peso sul totale ⁸	Δ% 09-11
Televisione	4.024,15	4.282,36	4.102,70	46,00 %	+ 1,95 %
Radio	558,66	598,92	559,55	6,28 %	+ 0,15 %
Editoria cartacea	2.794,10	2.762,68	2.670,07	30,00 %	- 4,44 %
• Quotidiani	1.500,67	1.410,80	1.353,06	15,18 %	- 9,83 %
• Periodici	1.293,43	1.351,88	1.317,01	14,78 %	+ 1,82 %
Internet	817,52	1.117,29	1.578,40	17,71 %	+ 93,07 %
Totale ⁹	8.194,43	8.761,25	8.910,72		+ 8,74 %

Scriveva qualche decennio fa Bocca: «Oggi gli introiti della pubblicità sono tali da far chiudere in profitto anche i conti dei giornali giganti, anzi più sono giganti e tanto più

⁶ Elaborazione dati Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Relazioni annuali 2010, 2011 e 2012.

⁷ Valori stimati AGCOM per tale anno.

⁸ Si intende la percentuale sul giro d'affari complessivo relativo all'anno 2011.

⁹ Per tale statistica sono state prese in esame le categorie citate ed esclusi altri settori quali cinema ed editoria annuaristica.

guadagnano. [...] Il gettito è aumentato e continua ad aumentare, come tutto nell'Italia nel boom, ma non è detto che la crescita sarà eterna¹⁰». Eterna non è stata e già da tempo il settore cartaceo vive in equilibrio tra pubblicità e vendite, spesso senza trovare la quadratura dei conti e ricevendo introiti minori ma sempre più importanti dalla pubblicità on-line.

Il peso dei quotidiani sul giro complessivo della raccolta pubblicitaria è in costante calo da tempo: nel 1999, secondo la Relazione annuale AGCOM del 2000, equivaleva al 20,3% del totale; oggi è sceso al 15%. Non solo quindi i giornali cartacei soffrono di passivi sempre più pesanti in termini economici tra vendite e abbonamenti ma pagano la scelta da parte degli investitori pubblicitari di investire in media differenti. È un processo che nel lungo termine può intaccare il prestigio stesso delle testate cartacee.

La crisi economica degli ultimi anni si è innestata su uno scenario con rilevanti problematiche strutturali; la costante ascesa di internet e degli abbonamenti digitali aumenta gli introiti, d'altro canto il web permette un accesso diretto (tramite i siti dei quotidiani) o indiretto (attraverso indirizzi e *files* pirata) a prime pagine, articoli e notizie in modo gratuito, compromettendo le entrate.

Fattore ancora più rilevante riguarda l'effettiva dimensione del mercato editoriale italiano. La media giornaliera della tiratura di tutti i quotidiani nazionali italiani del 2011, secondo i dati FIEG, è di cinque milioni di copie. In Germania il solo tabloid «Bild» oscilla attorno a tale cifra, con punte di nove milioni di copie in un giorno. Si legge (e si acquista) meno che in gran parte del resto d'Europa, oltre che negli Stati Uniti.

Secondo il giornalista Oliviero Bergamini «se la diffusione dei giornali è un indice di democrazia e di vigore della società civile, l'Italia ha di che preoccuparsi. [...] La tiratura di metà dei quotidiani italiani non supera le 50.000 copie. La diffusione presenta nettissimi squilibri tra Nord, dove si realizza il 53% delle vendite, Centro con il 22% e Sud con il 25%; il mercato italiano continua dunque a essere debole e squilibrato; continua a mancare una *popular press* di tipo europeo e resiste la formula omnibus¹¹». Il mercato dunque è stretto e dalla limitata mobilità; le giovani generazioni utilizzano sempre meno il cartaceo per informarsi e sempre più supporti tecnologici, dal PC allo smartphone. Ciò è evidenziato dal costante calo delle vendite della maggior parte dei quotidiani italiani, i quali a differenza di un tempo hanno sempre meno margini di manovra per attrarre nuovi lettori con inserti e vendite accorpate di film, dizionari o enciclopedie.

¹⁰ Bocca G., *op. cit.*, p. 54.

¹¹ Bergamini O., *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2006, p. 436.

In conclusiva, è sempre stato complicato gestire un giornale; nell'Italia di oggi lo è ancora di più. È possibile aprire un quotidiano cartaceo («Pubblico» a settembre 2012), portare avanti positivamente progetti recenti («Il Fatto quotidiano») ma è decisamente più probabile fallire per gli elevati costi di produzione e i ricavi mancanti. Negli ultimi mesi fogli storici come «Il Manifesto» e più recenti come «Il Riformista» hanno affrontato difficoltà di questo genere ma sono rari i casi di giornali in buone condizioni di salute.

Gli introiti offerti da un proprietario che garantisce ampia liquidità rappresentano sempre più dell'ossigeno per attività editoriali spesso in difficoltà economiche. In questo il nostro paese non è un'eccezione rispetto al panorama internazionale.

II.2 Considerazioni storiche, sociali e culturali

Nonostante solo in pochi milioni leggano ogni giorno i quotidiani cartacei, la stragrande maggioranza della popolazione italiana sarebbe in grado di informarsi attraverso i giornali. Essi tuttavia sono stati fondati in un tempo in cui lo scenario non era lo stesso, dove gli analfabeti e i semi-analfabeti erano gran parte della popolazione e solo un ristretto gruppo di persone leggeva o poteva permettersi il quotidiano. La torinese «Gazzetta del Popolo», fondata nel 1848, nei primi mesi contava 4.000 abbonati. Le cose si sarebbero gradualmente evolute nel corso dei decenni ma in Italia più che in altri paesi si è potuta avvertire la mancanza di una stampa larga e della *penny press*, veri e propri totem dell'informazione popolare in Usa e in Gran Bretagna. Un fattore che giunge fino ai nostri giorni, con la mancanza ancora oggi di tabloid popolari a larga diffusione e la prevalenza dei quotidiani *omnibus*. Questi ultimi si caratterizzano per essere indirizzati a ogni tipo di lettore, sia di alto che di basso standard, concentrando all'interno del giornale prodotti con entrambe queste caratteristiche.

L'alta borghesia imprenditoriale entrò fin da subito nei vari principali quotidiani cittadini. Il primo investimento di industriali nel capitale del Corriere della Sera risale al lontano 1882, con il milanese Benigno Crespi del settore tessile; in seguito vennero De Angeli e Pirelli. Da quasi cento anni, dal 1920, dura invece la *partnership* tra la famiglia Agnelli e La Stampa. Tale ingresso di imprenditori e industriali nei capitali dei principali quotidiani del tempo si può interpretare seguendo due corsie: l'interesse che l'alta borghesia nazionale ha da sempre avuto nel possedere un giornale (per prestigio, influenza e potere, ma anche strumento di influenza sull'opinione pubblica) ma anche le barriere relativamente basse, nei quotidiani italiani più che altrove, rispetto all'ingresso di ingenti capitali industriali. Giorgio Bocca ricorda inoltre il ruolo che ebbero il fascismo e Mussolini (esperto giornalista) nel

condizionare gli asset proprietari: «L'editore puro Albertini, che al principio del secolo fece le fortune del Corriere della Sera, avrebbe potuto benissimo restarne il padrone e fare una montagna di soldi al pari di Alfredo Frassati con La Stampa; se i due giornali sono passati con il fascismo uno ai cotonieri Crespi e l'altro alla Fiat non è perché mancassero di mezzi propri, ma perché così aveva deciso il dittatore-giornalista Benito Mussolini¹²». Il controllo sulla stampa da parte del fascismo sarebbe stato decisamente più semplice attraverso l'ascendenza economica e politica che il regime aveva sugli industriali; le "leggi fascistissime" del 1925 e la conseguente influenza della figura del prefetto nei giornali fecero il resto.

Dopo la seconda guerra mondiale lo scenario dell'informazione su carta stampata cambia radicalmente rispetto al ventennio fascista, con la rinascita di fogli a ispirazione liberale e l'avvento, nel corso del tempo, di numerosi giornali di partito controllati dai principali movimenti politici italiani. «A controllare il mercato dell'informazione – sottolinea Bergamini - continuarono a esserci essenzialmente tre generi di editori: gli editori "impuri" di antica tradizione, ovvero gli industriali, con i loro intrecci societari e i rapporti con il potere politico; i nuovi editori "puri" o "semipuri", specialmente Rizzoli e Mondadori, affermatasi in epoca fascista, che pubblicavano soprattutto libri e periodici popolari; e i partiti con i loro organi e le testate satellite¹³». L'Italia era ormai proiettata in orbita atlantica e i principali quotidiani italiani si posizionarono su questo asse, con poche eccezioni come «l'Unità», organo del Pci.

Si dovette aspettare il 1956 per riscontrare un forte elemento di originalità rispetto al panorama dell'informazione italiana. La fondazione de «Il Giorno» da parte di Enrico Mattei, presidente dell'Eni, rappresentò al tempo stesso l'avvento di una voce nuova e spesso controcorrente rispetto al Corriere della Sera («Se abbiamo fatto una prima pagina uguale o simile a quella del Corriere dobbiamo chiederci dove abbiamo sbagliato» era solito dire il direttore Gaetano Baldacci), ma anche un «caso estremo di editoria non pura¹⁴». Il quotidiano infatti fu uno strumento di influenza per i piani economici di Mattei, frequentemente osteggiati dall'establishment italiano e internazionale.

I quotidiani di partito furono invece una peculiarità tutta italiana: fogli come «l'Unità» e «Avanti!», gestiti in modo diretto da Pci e Psi, sono stati per tempo la principale fonte di informazione per numerosi militanti e cittadini partecipi della vita pubblica. In un'epoca di

¹² Bocca G., *op. cit.*, p. 19.

¹³ Bergamini O., *op. cit.*, p. 303.

¹⁴ Bergamini O. *op. cit.*, p. 313.

grandi cambiamenti come il secondo dopoguerra era dunque complicato orientarsi nel panorama della carta stampata, fatto di reportage di grande qualità ma anche di tentativi di influenza, articoli che sono rimasti nella storia del giornalismo italiano e non chiari rapporti di potere. Una complessità che rifletteva le contraddizioni di un'Italia in sospenso tra boom economico, problemi sociali e alchimie politiche. La «mancanza di una tradizione di giornalismo investigativo¹⁵», di stampo anglosassone più che italiana, non aiutò lo sviluppo dell'informazione nazionale e la formazione di cittadini consapevoli.

Società finanziarie, istituti bancari, imprenditori e industriali furono progressivamente sempre più interessati al business dell'informazione. «La Repubblica», nata nel 1976, passa a De Benedetti nel 1989; Berlusconi entra nel «Giornale» di Montanelli nel 1979, cinque anni dopo la sua fondazione; Rizzoli-Corriere della Sera è la sigla della nuova proprietà del quotidiano dal 1974. Non è un caso che diversi passaggi di mano siano avvenuti negli anni Settanta: i costi elevati determinati dalle nuove tecnologie di produzione e l'avvento della televisione come medium di massa provocarono numerose crisi finanziarie in vari quotidiani.

Gli ultimi trent'anni hanno semplicemente consolidato dinamiche precedenti e già indirizzate verso un nuovo mass media-system, non senza complicazioni o scandali nelle fasi di passaggio: il crack di Banco Ambrosiano e lo scandalo P2 colpiscono il «Corriere», la cosiddetta «guerra di Segrate» tra Berlusconi e De Benedetti coinvolge, tra gli altri, «Repubblica» e Mondadori.

II.3 Il ruolo del capitalismo di relazione

«I nostri padroni sono sempre lì nei loro interscambiabili posti di comando e quando uno viene messo alle corde dal giudizio del mercato ci pensa il Cuccia di turno, il banchiere del sistema di turno, a rimetterlo in sella¹⁶». Il pur caustico parere di Bocca inquadra tuttavia efficacemente una ricorrente problematica del sistema imprenditoriale italiano, ovvero il frequente ricorso a strumenti e logiche che non sempre trovano riscontro nel sistema di libero mercato. Prevale in questo caso una forma di solidarietà di tipo corporativistico tra i protagonisti dell'economia italiana, in un sistema di rapporti di potere reciprocamente riconosciuti, così da ostacolare o frenare soggetti esterni e proteggere la propria posizione.

Può apparire singolare che le principali famiglie, banche e industrie e italiane siano vicendevolmente partecipate in borsa tra loro, in particolar modo per quanto riguarda soggetti

¹⁵ Bergamini O., *op. cit.*, p. 300.

¹⁶ Bocca G., *op. cit.*, p. 33.

teoricamente concorrenti. Generali assicurazioni possiede il 5% di Banca Intesa San Paolo, quest'ultima l'1,4% di Generali. Lo stesso si ripete per Mediobanca con Unicredit e sempre con Generali. Il quadro è quello di un circolo auto-referenziale che determina una rilevante barriera all'ingresso e una struttura di stampo oligopolistico, con deviazioni rispetto a un regime economico liberista.

Ciò coinvolge direttamente anche la carta stampata italiana, non solo poiché è possibile rintracciare le principali figure imprenditoriali italiani nelle proprietà dei giornali, ma anche perché è percepibile da tempo uno stretto rapporto tra il potere e la stampa. Potere politico, con il coinvolgimento di giornalisti all'interno del mondo della politica e con l'influenza che governo, parlamento o partiti sanno avere sui media; ma anche potere economico-finanziario, con una difficoltà da parte dei quotidiani nazionali, soprattutto negli scorsi decenni, ad affrontare sulle proprie pagine problematiche riguardanti aziende e istituti di rilievo.

Scrisse circa vent'anni fa Enzo Biagi, all'epoca dello scandalo "Tangentopoli": «C'è più libertà nelle redazioni oggi di una volta: quando gli editori erano, per esempio, le associazioni degli agrari o quelle degli industriali. che non facevano bilanci, ma misuravano l'influenza, il potere di condizionare¹⁷». I grandi gruppi editoriali «possono, in qualche caso – perché c'è sempre chi si presta, anzi: chi si offre – influenzare i commenti, ma il lettore italiano sa ciò che accade». Non è tuttavia sempre stato così, soprattutto nei periodi, come i primi decenni del dopoguerra, in cui i maggiori imprenditori italiani non soffrivano di mancanza di potere e autorità sull'opinione pubblica

Il caso macroscopico di Berlusconi ha monopolizzato l'utilizzo dell'espressione "conflitto d'interessi", che ha invece una definizione ben più larga. Secondo il vocabolario Treccani è la «situazione giuridicamente anomala nella quale si viene a trovare chi è titolare di interessi economici da difendere e nello stesso momento di poteri che gli permettono di produrre leggi e regolamenti su quegli interessi». Viene da chiedersi quante delle dinamiche sopra descritte rientrino in questa categoria, che rappresenta probabilmente uno dei problemi di maggior rilievo non solo per il libero sviluppo dell'economia italiana, ma anche per ogni settore secondariamente coinvolto, dalla politica alla società, dalla cultura al giornalismo.

¹⁷ Biagi E., *Il fatto*, Eri Rizzoli, Milano, 1995, p. 164.

III - LE PROPRIETÀ DEI QUOTIDIANI. INTERESSI E LEGAMI

III.1 Uno sguardo panoramico

Ogni giorno in Italia escono in edicola circa 180 quotidiani. La maggior parte è a carattere locale o cittadino, nonostante alcuni di essi abbiano una tiratura elevata; un numero minore ha invece una dimensione nazionale. Nel complesso solo 22 superano la diffusione media giornaliera di 50.000 copie (esclusi i fogli specializzati, come i giornali sportivi). In questo computo rientrano numerosi quotidiani locali, dal Gazzettino a l'Unione Sarda, e vengono esclusi vari celebri fogli di opinione, come il Manifesto o il Foglio, la tiratura dei quali si aggira attorno alle 10.000 copie¹⁸.

Alzando l'asticella della diffusione media a più di 100.000 copie restano dieci quotidiani. È interessante notare come ognuno di questi, nessuno escluso, abbia alle spalle un azionista di maggioranza, un gruppo o un unico proprietario, e per tutti si tratti di personalità estranee alla pura attività editoriale. Scorrendo la classifica si nota che questa è la regola, non l'eccezione: tra i giornali più venduti solo «il Fatto Quotidiano» si è dotato di una struttura partecipativa senza azionisti di maggioranza.

Principali quotidiani italiani - 2011 [dati Accertamento Diffusione Stampa]

Nome	Maggiore azionista	Diffusione media
Corriere della sera	Patto di sindacato - Giuseppe Rotelli ¹⁹	482.800
Repubblica	Carlo De Benedetti	438.695
La Stampa	Fiat	273.806
Il Sole 24 Ore	Confindustria	266.596
Il Messaggero	Francesco Gaetano Caltagirone	191.078
Il Giornale	Paolo Berlusconi	155.455
Il Resto del Carlino	Monti Riffeser	141.294
La Nazione	Monti Riffeser	112.557
Avvenire	Conferenza Episcopale Italiana	107.432

¹⁸ Accertamento Diffusione Stampa, Dati Riassuntivi Medi – Media Mobile di 12 mesi dal mese di Gennaio 2011 al mese di Dicembre 2011.

¹⁹ Nonostante il cosiddetto Patto di sindacato abbia la maggioranza del pacchetto, il principale azionista relativo è l'imprenditore Giuseppe Rotelli.

Libero	Famiglia Angelucci	105.796
Italia Oggi	Famiglia Panerai	85.243
Il Gazzettino	Francesco Gaetano Caltagirone	80.541
Il Fatto Quotidiano	vari soci di minoranza ²⁰	75.963
Il Tirreno	Carlo De Benedetti	73.811
Il Secolo XIX	Carlo Perrone	73.677
Il Mattino	Francesco Gaetano Caltagirone	71.926
Giornale di Sicilia	Famiglia Ardizzone	60.159
Unione Sarda	Sergio Zuncheddu	59.361
Il Giorno	Monti Riffeser	57.525
La Nuova Sardegna	Carlo De Benedetti	52.965
La Sicilia	Mario Ciancio Sanfilippo	50.887
Dolomiten	Michl Ebner	50.682

Il fenomeno dell'editoria impura dunque non rappresenta un'eccezione tra i quotidiani italiani quanto piuttosto la regola consolidata. Un'importante distinzione va compiuta tra i giornali in mano a più azionisti e quelli appartenenti a un singolo proprietario. Se infatti tra gli azionisti di Rcs troviamo numerosi soggetti, «La Stampa» o «Il Giornale» sono in un'unica mano.

L'associazione Centro Nuovo Modello di Sviluppo, coordinata dall'attivista Francesco Gesualdi, ha allargato lo sguardo ai gruppi editoriali:

«Il Corriere della Sera è la testata nazionale più venduta. Ma se allarghiamo la visuale anche ai quotidiani locali, Repubblica sale al primo posto perché risulta capofila di un gruppo editoriale che comprende 17 testate locali, la cui somma complessiva dà vendite giornaliere per 856.000 copie²¹.

In conclusione, se concentriamo la nostra attenzione su tutti i quotidiani di informazione, sia nazionali che locali, e compiliamo la loro classifica in base alle vendite in rapporto alla proprietà, emergono quattro grandi gruppi editoriali: il Gruppo L'Espresso di De Benedetti, il gruppo RCS, il gruppo Caltagirone e il gruppo Poligrafici Editoriale di Monti Riffeser. Volendo potremmo aggiungere il gruppo Confindustria dal momento che quest'ultima

²⁰ Antonio Padellaro, Chiarelettere editore, Aliberti editore, Luca D'Aprile, Cinzia Monteverdi, ognuno con una quota del 16,6%. Fonte: CNMS

²¹ Dati riferiti all'anno 2010.

possiede il Sole 24 Ore e che in alcune città italiane la locale associazione degli industriali controlla il quotidiano cittadino²²».

Il discorso dunque si duplica: da una parte un esiguo numero di quotidiani facenti riferimento a diversi proprietari; dall'altra importanti *news corporations*, come RCS o il Gruppo Editoriale l'Espresso. In questo caso si aggiungono alla testata capocordata, la più venduta e prestigiosa, numerose testate locali, importanti fogli di opinione all'interno dei contesti cittadini.

Di seguito lo schema delle maggiori media corporations italiane: assieme alla principale testata del gruppo vengono elencati gli ulteriori giornali appartenenti allo stesso editore.

Principali gruppi editoriali italiani

Principale azionista	Testata capocordata	Altre e quotidiani satellite
De Benedetti Gruppo Editoriale l'Espresso	la Repubblica	Alto Adige Il Centro La Città Corriere delle Alpi Gazzetta di Mantova Gazzetta di Modena Gazzetta di Reggio Il Mattino di Padova Messaggero Veneto La Nuova Venezia e Mestre La Nuova Ferrara La Nuova Sardegna Il Piccolo La Provincia Pavese La Sentinella del Canavese Il Tirreno Trentino La Tribuna di Treviso
		[La Gazzetta dello Sport]

²² Centro Nuovo Modello di Sviluppo, *I mercanti della notizia*, Emi, Bologna, 2011, p. 214.

RCS	Corriere della Sera	[City] Corriere dell'Alto Adige Corriere del Mezzogiorno Corriere del Trentino Corriere del Veneto Corriere di Bologna Corriere Fiorentino
Confindustria	Sole 24 Ore	L'Arena Bresciaoggi Gazzetta di Parma Il Giornale di Vicenza In città
Caltagirone	Il Messaggero	Corriere Adriatico Il Gazzettino Il Mattino Il Messaggero Nuovo quotidiano di Puglia [Leggo]
Monti Riffeser	Il Resto del Carlino	Il Giorno La Nazione
Fiat – Agnelli ²³	La Stampa	Corriere Mercantile La Gazzetta del Lunedì
Berlusconi	Il Giornale	Il Foglio
Conferenza Episcopale Italiana	Avvenire	Il Cittadino di Monza L'Eco di Bergamo La Provincia

Per il Gruppo Editoriale l'Espresso «la Repubblica» rappresenta indubbiamente la testata più importante e prestigiosa, tuttavia è bene non dimenticare il peso, anche economico, che tutti i restanti giornali offrono al gruppo. Nel 2011 i cosiddetti quotidiani satellite superavano in

²³ Le famiglie Agnelli e Berlusconi, così come vari imprenditori associati a Confindustria, sono tuttavia azionisti o soggetti presenti nel Patto di sindacato di RCS Mediagroup.

termini di diffusione la quota complessiva delle 400.000 copie medie giornaliere (le dimensioni di un'importante testata nazionale).

Lo stesso vale per RCS: «La Gazzetta dello Sport» non ha la stessa rilevanza politica di altri fogli nazionali ma nel 2011 diffondeva mediamente 299.000 copie, con un indubbio spessore in termini di ricavi pubblicitari. È proprio la molteplicità degli investimenti a rendere il fatturato o la raccolta pubblicitaria dei principali gruppi editoriali decisamente maggiore rispetto alle seconde linee.

III.2 Quotidiani, gruppi e proprietari

Prendiamo ora in considerazione i principali quotidiani italiani, analizzandone l'assetto proprietario e le caratteristiche societarie. L'analisi vuole essere puramente tecnica ed eventuali giudizi di valore verranno evidenziati e separati da essa.

«Corriere della Sera»

«Informare prima di tutto» era il motto di Eugenio Torelli Viollier, fondatore nel 1876 del Corriere, oggi principale quotidiano italiano. Il successore fu Luigi Albertini, il quale conferì al giornale il prestigio che ha accumulato e conservato nel corso dei decenni, ospitando le più importanti firme del giornalismo italiano.

Oggi il quotidiano è di proprietà di RCS Mediagroup, la maggiore *media corporation* italiana, attraverso la divisione RCS Quotidiani. Con circa 6.000 dipendenti e un fatturato superiore ai 2 miliardi di euro (dati 2011) il gruppo pubblica numerosi altri giornali, dalla «Gazzetta dello Sport» al free press «City», oltre a varie edizioni locali del Corriere. Esso è attivo tuttavia in multipli settori: settimanali; mensili; libri attraverso case editrici come Rizzoli, Bompiani, Bur, Adelphi; radiofonia attraverso una quota di Finelco (la quale gestisce Radio 105 e Radio Monte Carlo).

RCS Mediagroup è una società per azioni quotata in borsa, in cui la maggioranza del pacchetto azionario appartiene al cosiddetto “Patto di sindacato”: un gruppo di investitori e azionisti di minoranza associati in un accordo collettivo, di modo da risultare come fetta

prevalente rispetto ad altri (o nuovi) *shareholders*. Nel 2012 la percentuale di RCS in mano al Patto di sindacato è oscillata tra il 63% e il 58%. Esso riunisce²⁴:

- Mediobanca (13,7%), istituto di credito milanese;
- La S.p.a. Giovanni Agnelli & C. (10,3%), attraverso Fiat, principale gruppo automobilistico italiano;
- Carlo Pesenti (7,4%) tramite Italcementi, azienda di costruzioni e quinto produttore mondiale di cemento;
- Unipol (5,2%), gruppo finanziario che ha rilevato nell'estate 2012 le azioni di Salvatore Ligresti;
- Marco Tronchetti Provera e Pirelli (5,2%);
- Intesa San Paolo (4,9%), principale istituto di credito italiano;
- La compagnia assicurativa Generali (3,8%);
- L'imprenditore siderurgico Luigi Lucchini (2%) tramite la società di investimenti Sinpar;
- Altri, come Merloni, Mittel, Bertazzoni, Edison (5%).

Il principale azionista relativo è tuttavia Giuseppe Rotelli, che con il recente acquisto della quota azionaria della famiglia Toti possiede il 16% di RCS Mediagroup. L'imprenditore è attivo nel settore della sanità e si è aggiudicato a inizio 2012 il gruppo ospedaliero del San Raffaele di Milano. Altri azionisti di minoranza sono Diego Della Valle (uscito nell'aprile 2012 dal Patto di sindacato ma in aumento nelle quote azionarie) con l'8,69% tramite la holding Dorint, Benetton (5,1%) e il gruppo Banco Popolare (3,6%)²⁵.

Nel complesso, la percentuale in mano a istituti di credito, finanziari e assicurativi raggiunge il 32 %, quella di proprietà dei principali gruppi industriali e imprenditoriali il 60%. Gran parte delle più celebri famiglie italiane ha un posto nel gruppo, in modo diretto o attraverso una quota societaria: oltre ai già citati compaiono Berlusconi e Ferrero attraverso Mediobanca; Caltagirone, Del Vecchio, Moratti e Gavio attraverso Generali.

²⁴ Le vicende di RCS, il cui titolo azionario è stato protagonista di un'altalena alla Borsa di Milano nell'estate 2012, sono di stretta attualità e in costante evoluzione. L'imprenditore Diego Della Valle è uscito nel 2012 dal Patto di sindacato ma non ha ridotto i suoi investimenti.

²⁵ Fonte: <http://www.rcsmediagroup.it/wps/portal/mg/ilgruppo/azionariato?language=it> (consultato il 20/09/2012)

Va ricordato inoltre che, sempre in termini del suddetto capitalismo di relazione, gli assetti proprietari di istituti di credito e assicurazioni ospitano al proprio interno pacchetti di ulteriori banche e fondazioni finanziarie, rendendo il rapporto proprietario-subordinato di non semplice lettura. Mediobanca ad esempio ha il 13,4% di Generali, la quale detiene il 5% di Intesa San Paolo, la quale a sua volta possiede l'1,4% della stessa Generali. Gli assetti proprietari dunque si confondono e si amalgamano tra di loro.

Il fenomeno ha inevitabilmente effetti di rilievo per il sistema economico e finanziario italiano ma fatalmente produce conseguenze anche nel mondo dell'editoria e del giornalismo. I "furbetti del quartierino" Ricucci e Fiorani sono passati dalla cronaca alla storia con il loro tentativo fallito di scalata occulta a RCS. Dal 2006 non si registrano fenomeni di questo genere, vari imprenditori tuttavia hanno mostrato nel tempo le proprie intenzioni nei confronti del gruppo del «Corriere della sera», non sempre con mezzi leciti.

Al di là del rigorismo contrario a ogni partecipazione economico-industriale in seno a gruppi editoriali, resta lecito chiedersi se questo tipo di struttura sia conveniente per la salute del principale quotidiano italiano, o se lo sia maggiormente per i suoi *shareholders*. Viceversa si può sostenere che una presenza così numerosa di diversi investitori e azionisti garantisca al «Corriere» maggiore sicurezza da eventuali tentativi di controllo o influenza. Una differenziazione proprietaria che proteggerebbe appunto dagli obiettivi di un singolo padrone.

«La Repubblica»

Ad oggi secondo quotidiano italiano per numero di copie, fondato da Eugenio Scalfari nel 1976, viene acquistato nel 1989 da Carlo De Benedetti. La S.p.A. Gruppo Editoriale L'Espresso, di cui il giornale fa parte, possiede 18 quotidiani locali ed è la maggiore *corp.* in Italia per copie di giornali vendute, con un fatturato complessivo nel 2011 di 890 milioni di euro. Oltre alla pubblicazione dell'omonimo settimanale, la compagnia è attiva nel settore radiofonico (con Radio DeeJay, Capital e m2o) e televisivo (Repubblica Tv e DeeJay Tv).

Il gruppo editoriale appartiene al 54% a CIR S.p.A.²⁶, società finanziaria nelle mani al 51% della famiglia De Benedetti. Quest'ultima tuttavia non limita i propri affari ai media: CIR possiede il 65% di Sorgenia, terzo operatore energetico nazionale, il quale doppia il Gruppo L'Espresso in termini di fatturato con 2 miliardi nel 2011. Sempre nella scatola finanziaria CIR troviamo Sogefi, componentistica per autoveicoli da più di 1 miliardo di euro, Kos nel settore della sanità privata e il gruppo di investimenti finanziari Jupiter Finance.

²⁶ Fonte: <http://www.gruppoespresso.it/index.php?id=38> (consultato il 20/09/2012)

La famiglia De Benedetti non è presente solo nelle sfere industriali ed economico-finanziarie ma anche in quella politica: Franco, fratello di Carlo, è stato senatore per tre legislature nel PDS e nei Democratici di Sinistra. Carlo De Benedetti inoltre è stato per anni rivale in affari di Silvio Berlusconi, dal quale ha ricevuto 190 milioni di euro di risarcimento, secondo quanto ha stabilito la Corte d'Appello nel 2011, per la vicenda del Lodo Mondadori.

«La Stampa»

Quotidiano torinese tra i più prestigiosi e storici d'Italia, fondato nel lontano 1867, oggi è il terzo per copie vendute. La gestione è affidata alla società Editrice La Stampa. Quest'ultima fa riferimento alla holding Itedi S.p.A., presieduta da John Elkann, che in Italia possiede anche le testate «Corriere Mercantile» e «Gazzetta del Lunedì», mentre controlla una quota del 3% del celebre quotidiano francese «Le Monde» e uno 0,2% dell'autorevole settimanale economico britannico «The Economist».

La holding fa riferimento a Fiat S.p.A., uno dei principali gruppi industriali italiani con un fatturato nel 2011 di 59 miliardi di euro. La holding Exor di proprietà della famiglia Agnelli, di cui Fiat S.p.A. e Fiat Industrial fanno parte, possiede anche attività finanziarie (Vision Investment), turistiche (100% di Alpitour), immobiliari (Cushman & Wakefield), sportive (Juventus Football Club) oltre alla partecipazione di istituti finanziari (9,8% di Banca Leonardo e 0,4% di Intesa San Paolo).

Contrariamente al caso del Corriere della Sera, La Stampa è un quotidiano posseduto al 100% da Fiat e, conseguentemente, dalla sola famiglia Agnelli.

«Il Sole 24 Ore»

Quotidiano dall'anima economica, nato dalla fusione di Il Sole e di 24 Ore, appartiene al Gruppo 24 Ore, che ha in mano anche l'emittente Radio 24.

I due terzi del capitale del gruppo vengono da Confindustria, la principale organizzazione di rappresentanza delle imprese italiane. La confederazione non è divisa in pacchetti percentuali appartenenti alle varie aziende affiliate ma promuove la difesa e la tutela degli interessi di queste ultime, a partire dai grandi gruppi industriali fino ai piccoli imprenditori.

«Il Messaggero»

Quinto in Italia per numero di copie vendute, il quotidiano romano non è a carattere nazionale e concentra le sue copie e i suoi lettori soprattutto nel centro e nel sud Italia ma nel 2011

totalizza una diffusione media di quasi 200.000 copie. Viene pubblicato attraverso il gruppo Caltagirone Editore, che per quota di mercato (10%) è il terzo soggetto nazionale dopo Espresso e Rcs. Altre testate locali (dal «Gazzettino» a «Il Mattino» fino al quotidiano gratuito «Leggo») appartengono alla società editrice, che è proprietaria di Telefriuli e socia di Editrice Telenuovo. Il suo fatturato raggiungeva i 300 milioni di euro nel 2009.

Il gruppo è nelle mani al 61% di Francesco Gaetano Caltagirone, nono uomo più ricco d'Italia e suocero del politico Pier Ferdinando Casini, leader del partito Unione Di Centro. Caltagirone si interessa anche di finanza, con una quota del 4% di Montepaschi Siena e del 2% di Generali (fatto che, come illustrato precedentemente, determina un ingresso in RCS). Cementir, Vianini Lavori e Ical operano nel settore delle costruzioni; il 13% in ACEA vede Caltagirone nel business dell'acqua. Anche i suoi tre fratelli (Leonardo, Francesco Bellavista ed Edoardo) si occupano di attività edilizie ed immobiliari.

Poco più del 20% del giro d'affari di Francesco Caltagirone è di natura editoriale, la gran parte è di carattere industriale e finanziario.

«il Giornale»

Indro Montanelli, fondatore del quotidiano nel 1974 dopo l'addio al «Corriere della Sera», lo diresse fino al 1994. Silvio Berlusconi entrò nella proprietà nel 1979, passandone le quote al fratello Paolo nel 1992.

Oggi «il Giornale» è pubblicato dalla Società Europea di Edizioni S.p.A. ed è tuttora di proprietà dei Berlusconi. Il 60,7% appartiene infatti a PBF di Paolo, il restante 39,3% è nelle mani di Mondadori, principale casa editrice italiana. Fininvest a sua volta, appartenente alla famiglia Berlusconi attraverso numerose holding, ha il 38,6% di Mediaset, la maggioranza di Mondadori e anche il 35,1% di Banca Mediolanum, oltre a un pacchetto di Mediobanca.

In definitiva le attività dei Berlusconi sono molteplici: su un versante l'impero mass-mediatico, che va dal principale operatore televisivo privato Mediaset a Mondadori passando per i quotidiani di famiglia «il Giornale» e «Il Foglio»; sull'altro le attività economico-finanziarie di Mediobanca e Mediolanum, oltre a varie società immobiliari.

Certamente non meno rilevante è l'influenza politica di Silvio Berlusconi, leader del partito Popolo della Libertà, Presidente del Consiglio in quattro governi e tre legislature negli ultimi 20 anni, tuttora deputato e tra i principali protagonisti della politica italiana.

«Il Resto del Carlino»

Come Il Messaggero anche il Carlino non è un quotidiano nazionale, tuttavia nel 2011 raggiunge le 140.000 copie medie ed è il settimo giornale in tutta Italia. La proprietà del giornale è nelle mani di Poligrafici Editoriale S.p.A., quinto gruppo italiano del settore. La Poligrafici infatti pubblica anche «La Nazione», diffuso in Toscana, e «Il Giorno» in Lombardia. Il network tra i tre fogli locali è Quotidiano Nazionale.

Proprietaria è la famiglia Monti Riffeser: con un passato nel mondo della raffinaria, oggi concentra i propri affari nel mondo editoriale. La finanziaria Monrif S.p.A., appartenente a Maria Luisa e Andrea Monti, gestisce infatti Monrif hotels nel settore alberghiero. Il *core business* resta tuttavia quello rappresentato da Poligrafici Editoriale, a cavallo tra editoria, pubblicità e, in misura minore in termini di fatturato, tipografia. Va aggiunto che la famiglia partecipa al patto di sindacato di Mediobanca, di cui detiene lo 0,1% attraverso P.E.

«Avvenire»

Il trend della diffusione di «Avvenire» è in crescita costante, fatto anomalo rispetto al resto del panorama italiano. Quotidiano romano a tiratura nazionale, di ispirazione cattolica, è formalmente nelle mani della fondazione religiosa “Santi Francesco d’Assisi e Caterina da Siena”, fatto che collega il giornale alla Conferenza Episcopale Italiana. Un 4% tuttavia appartiene alla famiglia Pesenti di Italcementi.

La CEI, assemblea dei vescovi italiani, è così un vero e proprio editore, non solo con il 75% di Avvenire, ma anche con il canale tv Sat 2000 e Radio inBlu.

«Libero»

Quotidiano fondato da Vittorio Feltri nel 2000, è l’ultimo in classifica a totalizzare nel 2011 una diffusione media superiore alle 100.000 copie. La proprietà è nelle mani della famiglia Angelucci, operante in vari settori oltre all’editoria: sanità e società immobiliari. Nel mondo dell’informazione gli Angelucci hanno posseduto «Il Riformista» e gestiscono il 30% di Edisud, che pubblica la «Gazzetta del Mezzogiorno».

La fetta di fatturato prevalente proviene dal mondo della sanità tramite 25 strutture, tra cui il famoso San Raffaele. Tosinvest Real Estate e Sviluppo e Investimenti Immobiliari operano invece tra abitazioni e strutture.

La famiglia è legata anche al mondo della politica: Antonio Angelucci è stato eletto nel 2008 tra i deputati nelle fila del Popolo della Libertà; Massimo Fini, fratello del Presidente della

Camera, è una delle figure chiave di Tosinvest Sanità; diversi rapporti economici e immobiliari sono stati intrattenuti in passato con il PDS dell'allora segretario Massimo D'Alema.

III.3 Sintesi del fenomeno

Esaminando i principali gruppi editoriali italiani, possiamo catalogare la sola famiglia Monti-Riffeser tra gli editori puri. Ciò significa che «Il Resto del Carlino» è di qualità superiore o più affidabile rispetto al «Corriere della Sera» o a «La Stampa»? La quasi totalità dei maggiori e più autorevoli quotidiani nazionali è nelle mani di proprietari non esclusivamente interessati a prodotti editoriali ma ciò non può essere un metro di giudizio (o quantomeno il solo) per giudicare in positivo o in negativo il lavoro di una macchina complessa quale è quella di un giornale. Ogni quotidiano, “libero” e non, non può che puntare a continuare a stampare, a diffondere notizie e informare, dunque a raggiungere il profitto senza il quale sarebbe inevitabile cessare l'attività. La problematica nasce quando quel profitto, nell'ottica del proprietario, è secondario rispetto ad altri interessi e quando tale proprietario si trova nelle possibilità di influenzare le scelte editoriali.

Un ulteriore differenziazione è quella tra proprietario unico e azionisti molteplici. Prescindendo dalla qualità dei quotidiani, la situazione del “Corriere” è differente da quella della «Stampa»: nel primo caso numerosi *shareholders* detengono una quota della società; nel secondo vi è un solo padrone.

«La prima cosa da conquistare come condizione di tutte le altre conquiste è la fiducia del lettore» scriveva Montanelli²⁷. È inevitabilmente il prodotto giornalistico a parlare per i singoli giornalisti, le redazioni e le testate, a prescindere dalle pre-condizioni a livello proprietario. Possiamo considerare dunque l'editoria impura come un sintomo piuttosto che una malattia, la quale ha cause differenti, da rintracciare in determinate caratteristiche sociali, culturali, storiche ed economiche del nostro Paese.

III.4 L'editore principale: Lo Stato

Non bisogna dimenticare quello che è probabilmente il principale azionista di numerosi quotidiani italiani: lo Stato italiano. Gli aiuti pubblici a vari giornali pesano per le finanze nazionali per diverse decine di milioni di euro e permettono di fatto a numerosi fogli di

²⁷ Montanelli I., *Le stanze*, Bur Corriere della Sera, Milano, 2002, p. 132.

continuare le pubblicazioni grazie a questo sostentamento, senza il quale dovrebbero inevitabilmente chiudere o trovare nuovi finanziamenti.

In termini di contributi pubblici all'editoria va fatta innanzitutto una distinzione: vi sono sovvenzioni statali che vanno dalle agevolazioni telefoniche a crediti fiscali sull'acquisto di carta. Tutti i quotidiani ne beneficiano ma tali sovvenzioni sono state fortemente ridotte nel tempo: il Corriere della Sera nel 2011 per questo tipo di servizi ha potuto contare su 2.800.000 euro²⁸.

La legge 250/90 invece è altra cosa: distribuisce fondi a giornali di partito o editi da cooperative e fondazioni, distribuendo diversi milioni di euro a quotidiani a cui fanno riferimento movimenti e partiti.

Il DDL divenuto legge il 12 luglio 2012²⁹ stabilisce nuove norme in merito ai contributi pubblici all'editoria. Affinché un quotidiano acceda ad essi, dal 2013 sanno necessari un rapporto del 25% tra vendite e distribuzione oltre a una diffusione in almeno tre regioni. «Gran parte dei piccoli giornali nazionali – sostiene Pedemonte - vive di finanziamenti pubblici che creano inevitabili cinghie di trasmissione tra le proprietà e i partiti. Quasi nessuno, a parte i pochi gruppi quotati in Borsa, rende pubblici i propri conti economici e le proprie fonti di finanziamento».

Sono numerose le testate che ricevono finanziamenti dallo Stato, nonostante la loro tiratura e diffusione siano decisamente minori rispetto ad altri quotidiani. «Europa», quotidiano organo dell'ex Margherita ha ricevuto 3,5 milioni di euro nel 2008, sebbene non superasse alcune migliaia di copie vendute; «Liberazione», organo di Rifondazione Comunista, ha ottenuto 4,5 milioni, «La Padania» 4, «l'Unità» 6,4; «Avvenire», essendo gestito da una fondazione, ha incassato 6,2 milioni. Le decine di milioni di euro ricevute da «Libero» sono state invece oggetto di un provvedimento dell'Autorità garante.

La legge sperava di favorire il pluralismo dell'informazione laddove la stessa editoria impura portava con sé il rischio di un eccessivo ingresso di industria e finanza del mondo della carta stampata; la realtà ha mostrato come lo strumento sia stato utilizzato più volte in modo improprio (in alcuni casi come finanziamento pubblico ai partiti) e abbia condizionato il mercato editoriale, rendendo relativamente più semplice la gestione del quotidiano da parte di chi disponesse di tali sostentamenti.

²⁸ *I contributi, il «Corriere» (e le favole)*, Sergio Rizzo, «Corriere della Sera», 13-04-2012, p. 6

²⁹ Camera dei Deputati, Atto Parlamentare n. 5322.

Gli ultimi anni di crisi economica hanno tuttavia evidenziato come gran parte dei giornali di partito sia a rischio, dipendendo da sovvenzioni che frequentemente lo Stato si propone di diminuire per ragioni di bilancio. Il sistema perciò non solo crea storture nel mercato ma è per sua natura instabile e non offre garanzie a chi si avvale della legge.

IV - IL CASO ITALIANO AL CONFRONTO CON LE REALTÀ ESTERE

IV.1 News of the world

Rupert Murdoch, celebre magnate e imprenditore australiano, è fondatore e proprietario di News Corporation, uno dei principali gruppi mass-mediali del mondo. Con un fatturato di 33.405 miliardi di dollari nel 2011 e più di 50.000 dipendenti, il gruppo controlla televisioni in chiaro e via cavo, quotidiani, mensili e case editrici, siti internet, stazioni radiofoniche e produzioni cinematografiche in tutto il globo. In Italia, per esempio, NC ha il monopolio della televisione a pagamento con Sky Italia e possiede il canale del digitale terrestre Cielo.

Esaminando lo stato dell'informazione italiana, partire dal presupposto che essa sia inferiore, di qualità scadente o maggiormente in pericolo rispetto al resto del mondo è un rischio di generalizzazione. Grandi gruppi italiani dei vari settori, come Mediaset o Mondadori, sono di dimensioni decisamente inferiori rispetto a *corporations* di dimensione globale, che più di una volta sono state accusate di abuso di posizione dominante e mancato rispetto delle regole del libero mercato. Dal canto suo NC ha più volte manifestato l'intenzione di estendere ulteriormente i propri affari, entrando in contatto con il business di Google.

Restringendo il campo ai quotidiani News Corporation possiede, nominando soltanto i più famosi, «The Times» e il tabloid «The Sun» in Gran Bretagna, «The Wall Street Journal» e «New York Post» negli Stati Uniti, oltre a numerosi altri quotidiani australiani. «The Daily» invece, il primo quotidiano solo per iPad, non ha avuto il successo sperato.

Murdoch è un editore puro: il business dell'informazione è il suo principale interesse. Questo fattore tuttavia non garantisce di per sé un'informazione di qualità (lo scandalo dei tabloid inglesi News of the World e The Sun risale solo allo scorso anno), né la sua pluralità, essendo il gruppo australiano incline a posizionarsi spesso *border-line* rispetto alle relative legislazioni in materia di concorrenza. Diversi osservatori inoltre hanno sostenuto l'utilizzo, da parte di Murdoch, dei propri mezzi di informazione per influenzare scelte politiche o favorire ulteriormente i propri interessi. Nondimeno lo scandalo del 2011 relativo al britannico «News of the world», edizione domenicale del «Sun», ha mostrato come l'editore lasciasse carta bianca ai responsabili, i quali si sono resi protagonisti di comportamenti illegali.

Il caso del magnate australiano è il più macroscopico e celebre nel panorama dell'informazione mondiale, ma diversi grandi gruppi possiedono importanti fette di mercato nei rispettivi paesi. Ciò vale anche per i quotidiani, evidenziando come la proprietà pura non sia condizione sufficiente per notizie indipendenti e di qualità.

È interessante considerare il caso italiano in rapporto ai diversi sistemi editoriali di altri importanti Paesi europei e mondiali: il modello anglosassone, presente negli Stati Uniti e in Gran Bretagna; quello di altri paesi europei come Francia e Germania; il caso di differenti o più problematici regimi come Russia e Cina.

IV.2 Russia e Cina

Laddove la libertà e l'indipendenza della stampa scarseggia, a causa dell'assenza di una barriera complessiva di garanzie liberali e democratiche, il problema della proprietà editoriale passa in secondo piano rispetto al dramma delle decine di omicidi di giornalisti e reporter, uccisi ogni anno in Russia a causa di articoli e inchieste. Il "Corriere" enumera³⁰ 294 delitti tra il 1993 e il 2009, dall'italiano Antonio Russo in Cecenia alla Politkovskaya di «Novaya Gazeta». Le recenti norme in materia di internet rendono ancora più semplici la manipolazione e il controllo delle notizie. Buona parte dei maggiori quotidiani, in ogni caso, è posseduta o controllata da gruppi energetici nazionali (gas e petrolio) e dalla Banca centrale. La storica «Pravda» oggi è un tabloid popolare i cui soci sono vicini alla Gazprom, la quale ha avuto in mano il quotidiano «Izvestia» fino al 2008. Russia Bank, società di servizi finanziari, controlla «Sankt-Peterburgskie Vedomosti»; Alliance Oil Company possiede «Novye Izvestia».

Il problema della libera stampa si pone ancora meno in Cina, dove tutti i maggiori quotidiani sono approvati dal Partito Comunista. Sia il mandarino «People's Daily» che la versione inglese «Global Times» sono organi del Comitato centrale; sempre lo Stato pubblica «China Daily». La città di Hong Kong invece continua a conservare gelosamente la sua autonomia rispetto a Pechino: il «South China Morning Post» si è distinto come voce fuori dal coro e la pubblica opinione locale è particolarmente attiva, fino al punto da contestare pubblicamente le decisioni del nuovo e più prudente editore Wang Xiangwei.

IV.3 Gran Bretagna e Stati Uniti

I paesi anglosassoni offrono uno scenario opposto rispetto a quello di Cina o Russia. In un contesto generale di ampia libertà per l'informazione, paradossalmente il solo quotidiano britannico impuro è il londinese «Independent», il quale nel 2010 in seguito a problemi di carattere economico ha ceduto la proprietà all'oligarca russo Lebedev. Escludendo dal computo i vari tabloid nazionali e limitandoci ai giornali di qualità troviamo Murdoch con

³⁰ *Giornalisti uccisi, il triste primato dell'ex Unione Sovietica*, «Corriere della Sera», 10 novembre 2010.

«The Times», i fratelli Barclay e Press Holding per «The Daily Telegraph», la *media-industry* Pearson per «Financial Times». «The Guardian» ha realizzato una struttura apposita per evitare problematiche proprietarie: il quotidiano londinese di Farrington Road appartiene a un *trust* che lo protegge da capitali sgraditi.

Allargando il campo si notano dunque procedure di sicurezza e di trasparenza ricorrenti. I più autorevoli quotidiani del Regno Unito, di spirito liberale o conservatore, hanno un aspetto in comune: l'assenza di investitori estranei al mondo delle notizie.

Il panorama non cambia negli Stati Uniti dove, tra decine di importanti quotidiani cittadini, alcuni di questi si elevano per autorevolezza e successo.

The New York Times Company pubblica l'omonimo quotidiano, oltre alla versione globale «International Herald Tribune» e a «Boston Globe». L'azienda si occupa esclusivamente di quotidiani e siti web: l'unica eccezione è una quota di minoranza dei Boston Red Sox, la squadra locale di baseball. Tribune Company pubblica tra gli altri «Chicago Tribune» e «Los Angeles Times» e a questo limita la sua attività. News Corporation di Murdoch possiede «The Wall Street Journal», The Washington Post Company gestisce il giornale omonimo. «Usa Today», il quotidiano più diffuso del nord America, è gestito da Gannett Company, azienda anch'essa operativa nel settore dei media.

Enrico Pedemonte, che a New York è stato corrispondente per «L'Espresso» per sei anni, ci illustra un dettaglio non indifferente: «Negli Stati Uniti se un giornalista ha avuto anche un lontano legame con un'azienda o una persona citata in un articolo, è obbligato ad aprire una parentesi per segnalare il proprio (piccolo o grande) conflitto di interessi con una formula di rito: *full disclosure*³¹». In uno scenario di questo tipo diventa pressoché inconcepibile che un quotidiano, per di più illustre e autorevole dunque costantemente controllato e criticato, abbia rapporti economici con soggetti esterni.

IV.4 Resto d'Europa

Lo scenario cambia in Francia dove i paletti non sono gli stessi del mondo anglosassone ed è possibile riscontrare casi di editoria impura. «Le Monde» era controllato fino al 2010 per la maggioranza da redattori e giornalisti della testata. La Société des rédacteurs du Monde rendeva costoro non solo più influenti di investitori esterni ma spesso decisivi per la scelta del direttore. I conti in rosso del quotidiano e le fratture in redazione risalenti al 2007 hanno obbligato un ridimensionamento del ruolo degli interni e l'ingresso di imprenditori quali

³¹ Pedemonte E., *Il mondo impuro dell'editoria*, Italic n. 5, 3 settembre 2011, Torino, Bellissimo/Label Srl.

Pierre Bergé (co-fondatore della casa di moda Yves Saint Laurent), Xavier Niel e Matthieu Pigasse.

La holding Groupe Dassault gestisce invece l'altro storico quotidiano francese Le Figaro, fondato nel 1826. Serge Dassault, imprenditore e uomo d'affari, estende i suoi affari dalle tecnologie dell'aviazione ai veicoli elettrici, fino ai media. Carlo Caracciolo, storico editore italiano, è stato tra i proprietari di Libération, importante voce della sinistra francese che oggi appartiene a Édouard de Rothschild, membro del ramo francese dell'omonima dinastia. Altri quotidiani avvicinano il caso francese alla stampa italiana: esiste tuttora un quotidiano di sinistra gestito fino agli anni '90 dal Partito Comunista («L'Humanité») così come un giornale di ispirazione cattolica («La Croix»). «Les Echos», il principale quotidiano economico francese, è invece posseduto da LVMH, multinazionale del lusso.

In Germania i quotidiani sono molto spesso di natura locale e cittadina, tanto da richiamare spesso il luogo di provenienza nella testata. «Westdeutsche Allgemeine Zeitung» e «Rheinische Post» spesso superano per diffusione i fogli nazionali. Tra questi, il bavarese «Süddeutsche Zeitung» è gestito dall'omonima media-holding che controlla anche altri quotidiani locali. «Frankfurter Allgemeine Zeitung» si auto-garantisce autonomia e indipendenza attraverso la fondazione di riferimento Fazit-Stiftung. La media-industry Axel Springer, tra le maggiori in Europa per fatturato, pubblica invece «Die Welt». Nel complesso dunque si tratta di una struttura simile allo scenario americano: grandi compagnie dell'informazione ma fondazioni indipendenti trust e generale autonomia.

Il caso spagnolo resta simile a questa impostazione: Prisa per «El País», Unidad Editorial per «El Mundo», Grupo Dodó per «La Vanguardia», Grupo Vocento per «ABC», Grupo Planeta per «La Razon» si spartiscono il mercato editoriale nazionale. È interessante il caso di Unidad Editorial, attivo anche in sud America, che appartiene al gruppo italiano RCS. Anche i gruppi iberici si caratterizzano per concentrare i propri interessi nel mercato editoriale.

V - LE CONSEGUENZE DELL'EDITORIA IMPURA

V.1 Aspetti sociologici

Nel 1972 gli studiosi Maxwell McCombs e Donald Shaw pubblicarono i risultati di una loro ricerca relativa alla campagna presidenziale americana del 1968. Nell'analisi era evidenziata una decisa correlazione da parte di un campione demografico del North Carolina: ciò che i media locali riportavano come tema politico principale corrispondeva a quanto riteneva tale campione.

Nacque così la teoria dell'agenda setting, ipotesi sociologica secondo la quale l'opera dei media condiziona inevitabilmente la considerazione e l'interesse del pubblico: «In conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi di informazione – sostiene Shaw – il pubblico è consapevole o ignora, dà attenzione o trascura, enfatizza o neglige elementi specifici degli scenari pubblici». L'opinione pubblica dunque «tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono od escludono dal proprio contenuto³²».

Nonostante la plausibilità della teoria, essa non ha mai superato le prove del metodo scientifico né i suoi padri hanno esaminato scenari differenti agli Stati Uniti. L'agenda setting può tuttavia esserci di aiuto nell'esame delle teoriche conseguenze sociali dell'editoria impura nei quotidiani italiani. Se «i media ci dicono su cosa pensare, non come pensare» coloro che possiedono i media possono essere soggetti dotati di forte influenza? Gli studiosi ammettono in partenza che il giudizio del pubblico sugli eventi e sui temi non è condizionabile; asseriscono tuttavia che i mezzi di informazione compongono l'agenda delle notizie, decidendo a quali argomenti prestare maggiore attenzione e importanza rispetto ad altri. In questo le pressioni provenienti da vari gruppi sociali, economici, politici (dalla classe dirigente all'opinione pubblica generale) svolgono un ruolo decisivo.

Se ne evince che i quotidiani a carattere impuro sono destinati a ulteriori pressioni: oltre a quelle derivanti dalla società e dall'establishment si aggiungono le influenze determinate dalla proprietà, nello specifico di origine economica, industriale, finanziaria. Tale proprietà, che svolga o meno pressioni sui mezzi di informazione, non può non avere interesse a condizionare l'attenzione sui temi di pubblico coinvolgimento.

Noam Chomsky ed Edward Herman hanno elaborato una teoria ancora più netta e radicale dell'agenda setting. Il loro modello di propaganda sostiene la presenza di un'incondizionata

³² Shaw E., *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, Gazette n. 2, 1979.

difesa, da parte dei media americani, dell'ordine esistente e delle convenzioni sociali. I mezzi di informazione dovrebbero essere «indipendenti e hanno il compito di scoprire e di riferire la verità, non già di presentare il mondo come i potenti desiderano che venga percepito³³». La “strategia della distrazione” viene citata tra i primi elementi manipolativi come tecnica adottata per deviare l'attenzione dell'opinione pubblica. Chomsky dunque compie un passo ulteriore rispetto alla teoria dell'agenda setting e alla correlazione sociologica, sostenendo che tale meccanismo fuorviante dei media è consapevole e volontario.

Le ipotesi dei due teorici della comunicazione sono state ampiamente criticate assieme alle teorie degli effetti causati dai media, non solo per la radicalità di tali ipotesi ma per la mancanza di radicamento teorico e scientifico che sovente colpisce tali studi. Il sociologo Michele Sorice ha sostenuto a tal punto che i media «non producono “effetti” deterministicamente intesi; essi possono però contribuire a sviluppare forme di “influenza”³⁴». Va sottolineato inoltre come più recentemente la teoria delle *active audiences* abbia rinegoziato il concetto di opinione pubblica e sottolineato la capacità del pubblico a rispondere in modo attivo e non più esclusivamente passivo ai messaggi esterni.

Resta da chiedersi quali sarebbero state le conclusioni di Chomsky e dei teorici dell'agenda setting in uno scenario simile al caso italiano. Essi infatti hanno svolto le loro analisi in un panorama in cui l'establishment, che pure avrebbe un'influenza sociale, è soggetto terzo rispetto al rapporto media-opinione pubblica. Quali risultati avrebbero definito laddove l'establishment, la classe dirigente, la politica e i vertici economici nazionali entrano nella proprietà dei media?

V.2 Quotidiani in passivo, aziende in attivo

I più importanti giornali hanno costi difficilmente sostenibili da parte di singoli imprenditori. Grandi gruppi economici e industriali tuttavia possono permettersi tale finanziamento, sperando di ricavarne una buona impressione sull'opinione pubblica (o sui consumatori, a seconda dell'ottica) o tentando un'influenza sul processo di *newsmaking*. Perdere denaro nei quotidiani per guadagnarne in modo esponenziale nelle rispettive aziende può apparire agli occhi di un imprenditore un ottimo affare.

Se da una parte le risorse economiche offerte da un editore impuro appaiono agli occhi di un quotidiano vantaggiose o necessarie, esse per il giornale non sono tuttavia garanzia di salute

³³ Chomsky N. e Herman E.S., *La fabbrica del consenso*, Marco Tropea Editore, 1988-1998, p. 9.

³⁰ Sorice M., *Sociologia dei mass media*, Carocci editore, Roma, 2009, p. 106.

finanziaria. La proprietà può trovare conveniente investire una data somma nei mezzi di informazione, anche al costo di un passivo di bilancio, per ricavarne positivamente in termini di pubblicità.

In tal caso tuttavia il quotidiano si troverebbe a sostenere un ruolo ancillare alle differenti mansioni dell'editore. «I giornali come torri di guardia, come cannoni pronti a rispondere a un attacco nemico³⁵» direbbe appunto Bocca: uno strumento che influisce sull'opinione pubblica, che favorisce gli alleati e attacca personaggi sgraditi, che evidenzia ciò su cui si vuole mettere luce e nasconde problematiche e punti critici.

Ciò tuttavia espone fortemente il quotidiano in termini economici. Una tale conduzione rischia di provocare passivi di bilancio nei giornali quanto più questi si allontanano dai lettori e quanto più si avvicinano alla proprietà.

Non meno rilevante è la questione dell'esposizione economica nel momento in cui il padrone non sia più interessato a foraggiare il quotidiano per i propri interessi. Contare su finanziamenti di questo tipo può apparire dapprima conveniente ma origina rischi di insolvenza qualora vi sia un improvviso calo delle sovvenzioni.

Un ultimo elemento da considerare è la problematica dell'effettiva esperienza dell'editore impuro nel settore. Evitando generalizzazioni, chi non è (o non è nato) del mestiere trova una tangibile difficoltà nell'affrontare la conduzione economica di un giornale. All'interno di un importante mezzo di informazione quale è un quotidiano nazionale, un proprietario inesperto può vedere vanificati i suoi interessi e obiettivi da una gestione non consona o priva di conoscenza del ramo di mercato. Ciò ha spiacevoli conseguenze sia per l'editore che per il quotidiano.

V.3 L'opinione pubblica, la fiducia e l'indipendenza

A proposito di teorie sull'audience attiva, i media influiscono sulla società ma anche quest'ultima ha la sua idea (sempre più netta) sui mezzi di informazione.

«Occorre chiedersi se sia un caso che ai gradini più bassi della fiducia ci siano proprio le banche, i partiti e i media. I cittadini sembrano voler dire che giornali e tv non sono alternativi al sistema di potere, quanto una parte di quel sistema». Così Domenico Delle Foglie, presidente Copercom (Coordinamento delle associazioni per la comunicazione) ha commentato i risultati del sondaggio Swg 2012³⁶ relativo alla fiducia degli italiani nei media.

³⁵ Bocca G., *op. cit.*, p. 20.

³⁶ *Sondaggio Swg-Retinopera: Cala fiducia in banche, politica, media*, «Il Mondo», 27 giugno 2012.

L'apprezzamento dell'opinione pubblica infatti è crollato dal 29% del 2010 al 22% dell'anno successivo, fino al 17% del 2012, con un calo di 12 punti percentuali in soli due anni. Nello scenario sociale fanno peggio solo la politica (15%) e le banche (8%).

Secondo il sondaggio dunque i giornali, così come i media in generale, vengono percepiti come eccessivamente vicini a vari gruppi di potere, dalla politica alla finanza. Questa prossimità, quando non influisce sulle vendite dei vari quotidiani, si paga con la sempre più scarsa fiducia nel sistema complessivo. «La crisi è di credibilità: c'è chi manipola, chi inventa³⁷» scriveva Biagi prima che la crisi fosse anche recessione economica.

I giornali italiani dunque possono essere di qualità e obiettivi ma appaiono e vengono percepiti come non indipendenti e poco meritevoli di fiducia. È una situazione agli antipodi rispetto al “quarto potere” e ai media come “cane da guardia” della democrazia. L'editoria impura svolge in questo caso un ruolo cruciale. Non possiamo ipotizzare la percentuale di apprezzamento dei media nel caso in cui questi abbiano una proprietà editorialmente pura; è ragionevole sostenere tuttavia che vi sia un nesso tra la proprietà dei quotidiani e la scarsa fiducia nei mezzi di informazione, nelle banche e nel mondo della politica.

Torna nuovamente Montanelli a ricordarci che «la prima cosa da conquistare come condizione di tutte le altre conquiste è la fiducia del lettore».

V.4 Il direttore e la redazione

Un giornale può essere controllato da grandi gruppi economici; finanziato da partiti o uomini politici; può appartenere ai principali gruppi industriali nazionali. In ogni caso, coloro che decidono le sorti di un quotidiano, il suo indirizzo, le sue notizie, dunque le sue fortune e le sue disgrazie rimangono i giornalisti, le redazioni e la direzione. Le conseguenze della proprietà impura dei mezzi di informazione non possono non passare dalla porta di chi ogni giorno lavora in un determinato medium.

«Si fa una grossa confusione fra editoria pura e impura – sottolinea infatti Giorgio Bocca - . Il problema non è quello del padrone in sé e della sua definizione, ma del rapporto che esiste fra il padrone e il giornale, fra il padrone e la funzione informativa³⁸». Lo storico giornalista individuava negli ultimi decenni la sempre maggiore presenza del capitale nella proprietà dei quotidiani. «Le discussioni sui giornali, sull'editoria pura o impura, sulla libertà di stampa sono pura accademia, aria fritta se il giornalismo non viene datato, visto con i piedi per terra

³⁷ Biagi E., *op. cit.*, p. 245.

³⁸ Bocca G., *op. cit.*, p. 20.

dentro il suo tempo³⁹». Un tempo appunto in cui vige la preponderanza degli investimenti industriali e finanziari. «Stando così le cose, la divisione, la contrapposizione manichea fra giornalismo puro, buono, onesto e informazione impura, cattiva, fra redattori al servizio della verità e padroni al servizio del loro capitale va lasciata ai demagoghi. Il problema è di capire quale sia la convivenza migliore, quali possono essere le nuove accettabili regole del gioco⁴⁰».

Indro Montanelli si trovò nella spiacevole situazione di abbandonare nel 1994 «il Giornale» da lui fondato, in disaccordo con le disposizioni editoriali del neo-candidato politico Berlusconi. Fu però lui stesso a ricordare più volte che, nonostante le differenze tra sé e il Cavaliere, il sodalizio era durato per 15 anni proprio grazie alla separazione dei ruoli e alla distanza tra la proprietà e la direzione. Nel momento in cui tale divisione non venne più ritenuta opportuna dall'editore, Montanelli preferì allontanarsi e fondare un nuovo quotidiano, «La Voce».

Un giornalista del calibro e dell'esperienza di Montanelli ebbe la possibilità, successivamente, di tornare a collaborare con il «Corriere». Le stesse opportunità diventano più complicate per i nuovi del mestiere, per quei giornalisti che non hanno ancora un potere decisionale o un mercato per poter non solo chiedere, ma pretendere libertà dall'editore. Chi non ha ancora un «nome» o un illustre carriera alle spalle ha avuto e ha indubbiamente più difficoltà nel resistere a eventuali pressioni, telefonate o richieste. Solo la dignità e la considerazione di se stessi possono venire incontro a coloro che si trovano in tali difficoltà

Il grande giornalista toscano risponderebbe probabilmente così ai titubanti e ai dubbiosi: «L'unico incoraggiamento che posso dare ai giovani, e che regolarmente gli do, è questo: «Battetevi sempre per le cose in cui credete. Perderete, come le ho perse io, tutte le battaglie. Una sola potete vincerne: quella che s'ingaggia ogni mattina, quando ci si fa la barba, davanti allo specchio. Se vi ci potete guardare senza arrossire, contentatevi»⁴¹».

³⁹ *Ibidem.*

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ Montanelli I., *Le stanze. Le risposte ai lettori del Corriere*, «Corriere della Sera», 20 febbraio 1996.

VI - CONCLUSIONI

Il primo e principale punto di arrivo di questo percorso è il necessario rispetto per chi fa onestamente, quotidianamente e con impegno il proprio lavoro. Si può fare questo sia in un quotidiano cosiddetto impuro che in un giornale libero da altri interessi. La dignità delle persone viene prima di qualsiasi considerazione sul loro operato.

Secondariamente, abbiamo riscontrato come non sia direttamente deducibile una sostanziale e certa differenza tra i due casi presi in esame. L'editoria impura è solo uno dei possibili fattori che possono condizionare il lavoro di una redazione e di un quotidiano ma non rappresenta la malattia del giornalismo. È semmai il sintomo di un malessere che, come detto nel terzo capitolo e illustrato nel secondo, va cercato altrove.

Infine, è altresì vero che non è possibile non notare le nette differenze tra il sistema dell'informazione italiana, le sue regole, la sua libertà, e gran parte del panorama internazionale. Conflitti di interessi, intrecci relazionali ed economici, un eccessivo peso della politica sono fattori che condizionano negativamente non solo il Prodotto Interno Lordo ma pure altri settori della società italiana, come il giornalismo. Paragonarci a paesi non democratici non ci fa onore, i modelli da seguire restano le classiche patrie dell'informazione. L'indipendenza non è un mero tecnicismo ma qualcosa di più profondo, che comprende anche la dignità delle persone, la loro personalità e il loro carattere. Affrontare il tema della libertà dei media solo da un punto di vista tecnico-legale può portare a conclusioni fuorvianti.

È certo tuttavia che, per fare informazione di qualità, autonomia e autosufficienza sono requisiti fondamentali: «“Il vero giornalismo” ha detto Abe Rosenthal, il vecchio direttore del New York Times “rimane una scoperta continua, un esercizio e una avventura intellettuale. Ed è per questo che si può fare solo se si è indipendenti”⁴²».

⁴² Biagi E., *op. cit.*, p. 271

BIBLIOGRAFIA

BARBANO, Alessandro, *Manuale di giornalismo*, (“Manuali di base”), Editori Laterza, Roma-Bari, 2012, 310 p.

BERGAMINI, Oliviero, *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, (“Storia e Società”), Editori Laterza, Roma-Bari, 2006, 500 p.

BIAGI, Enzo, *Il fatto*, Eri Rizzoli, Milano, 1995, 336 p.

BOCCA, Giorgio, *Il padrone in redazione*, (“Saggi”), Sperling & Kupfer, Milano, 1989, 210 p.

BOCCA, Giorgio, *È la stampa bellezza! La mia avventura nel giornalismo*, (“Serie bianca”), Feltrinelli, Milano, 2008, 238 p.

CENTRO NUOVO MODELLO DI SVILUPPO, *I mercanti della notizia*, (“Emisferi”), Emi, Bologna, 2011, 287 p.

CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edward S., *La fabbrica del consenso*, Marco Tropea Editore, 1988-1998, Milano, 502 p. Traduzione di Stefano Rini.

FORNO, Mauro, *Informazione e potere*, (“Storia e Società”), Editori Laterza, Roma-Bari, 2012, 314 p.

GARDINI, Gianluca, *Le regole dell'informazione*, (“Sintesi”), Bruno Mondadori, Milano, 2005, 320 p.

GILI, Guido, *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, Francoangeli, Milano, 2001, 298 p.

HALLIN, Daniel C. e MANCINI, Paolo, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, (“Libri del tempo”), Editori Laterza, 2010, 318 p.

LIPPMAN, Walter, *L'opinione pubblica*, Universale Donzelli, Donzelli editore, 420 p.
Traduzione di Nicola Tranfaglia.

MONTANELLI, Indro, *Le stanze*, Bur Corriere della Sera, Milano, 2002, 320 p.

PAPUZZI, Alberto, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, (“Manuali Donzelli”), Donzelli editore, Roma, 2003, 355 p.

PEDEMONTE, Enrico, *Morte e resurrezione dei giornali*, Garzanti, Milano, 2010, 237 p.

PULITZER, Joseph, *Sul giornalismo*, Bollati Boringheri editore, Torino, 2009, 129 p.
Traduzione di Simona Garavelli.

SORICE, Michele, *Sociologia dei mass media*, Carocci editore, Roma, 2009, 332 p.