UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN STORIA DEL MONDO CONTEMPORANEO

GIORNALISMO E DEMOCRAZIA: UNA COMPARAZIONE TRA ITALIA E GRAN BRETAGNA

Tesi di Laurea di: Federica Cherubini
Relatore: Prof. Nicola Pasini
Anno Accademico 2009/2010

The duty of the journalist is the same as that of the historian – to seek out truth, above all things, and to present to his reader not such things as statecraft would wish them to know, but the truth as near as he can attain it.

John Thadeus Delane, editor of The Times, 1852

GIORNALISMO E DEMOCRAZIA:
UNA COMPARAZIONE FRA ITALIA E GRAN BRETAGNA

p. 5 Introduzione

PARTE PRIMA: GIORNALISMO E DEMOCRAZIA

p. 11 CAP. 1 IL GIORNALISMO NELLA DEMOCRAZIA
p. 11 1.1 Democrazia: una definizione
p. 16 1.2 Il rapporto fra giornalismo e democrazia: le teorie del XX secolo
p. 22 1.3 L'opinione pubblica come fondamento sostantivo della democrazia e il ruolo del giornalismo nella sua formazione
p. 28 CAP. 2 ETICA E RESPONSABILITA' SOCIALE DEL GIORNALISMO
p. 28 2.1 Dal giornalismo come "*watchdog*" alla "*media accountability*": la responsabilità sociale dell'informazione
p. 35 2.2 Gli stakeholders dell'impresa editoriale e le responsabilità del giornalista
p. 44 2.3 Etica e deontologia, regolamentazione e autoregolamentazione: un rapporto a più livelli
p. 48 2.4 Metodi e linee guida per un giornalismo di qualità. I M.A.S. di Claude-Jean Bertrand

PARTE SECONDA: UNA COMPARAZIONE FRA ITALIA E GRAN BRETAGNA

p. 53 Le ragioni di un confronto

L'ITALIA
p. 62 CAP. 3 STRUTTURA E PROPRIETA' DELL'INFORMAZIONE A MEZZO STAMPA
p. 63 3.1 Panorama della situazione attuale
p. 91 3.2 L'anomalia italiana: la figura – rara – dell'editore puro
p. 104 CAP. 4 ETICA, DEONTOLOGIA E QUALITA'
p. 104 4.1 La deontologia e l'autonomia professionale: leggi e carte dei doveri
p. 113 4.2 L'Ordine dei giornalisti e il procedimento disciplinare
p. 116 4.3 L'autoregolamentazione interna e la tutela della qualità

LA GRAN BRETAGNA
p. 121 CAP. 5 STRUTTURA E PROPRIETA' DELL'INFORMAZIONE A MEZZO STAMPA
p. 121 5.1 Panorama della situazione attuale
p. 134 5.2 La proprietà dell'informazione a mezzo stampa
p. 145 CAP. 6 ETICA, DEONTOLOGIA E QUALITA'
p. 145 6.1 Regolamentazione e auto-regolamentazione
p. 149 6.2 La Press Complaints Commission

p. 154 6.3 Media Accountability Systems: la figura dell'*ombudsman*

p. 158 CAP. 7 LE INTERVISTE
p. 158 7.1 Sara Cristaldi, caporedattore Mondo e Mercati, *Il Sole 24 Ore*
p. 164 7.2 Piero Ottone

p. 172 Conclusioni

p. 184 Appendice dei numeri

p. 194 Bibliografia

INTRODUZIONE

Questo lavoro intende effettuare una comparazione dell'informazione a mezzo stampa tra l'Italia e la Gran Bretagna. Nell'accostare queste due realtà, sovente la reazione spontanea che ne deriva si configura come una propensione a decretare la Gran Bretagna "vincente a tavolino". Il mito del giornalismo anglosassone, agguerrito ed indipendente, imperniato sulla regola aurea delle "notizie separate dai commenti" e custode della verità, rimane ancora oggi vivo ed efficace. Ciò che muove questo studio è il desiderio di andare al di là del mito. Abbandonare le logiche puramente elogiative ed analizzare la realtà dei due sistemi. Ci si propone infatti di intraprendere un'indagine sul giornalismo italiano ed inglese, fornendo una "fotografia" della situazione attuale. L'intento, quasi interamente descrittivo, troverà attuazione da un lato nell'analisi dei giornali presenti sul mercato nazionale e delle loro proprietà e dall'altro nella disamina dei fondamenti etici e deontologici sui quali è incentrata la professione, fondamenti che si esplicano nella dialettica fra regolamentazione e auto-regolamentazione, e, infine, dell'importanza che riveste il tema della qualità all'interno del settore. La presentazione approfondita di ciò che verrà analizzato in questa indagine sul giornalismo italiano ed inglese sarà oggetto del capitolo "Le ragioni di un confronto", che rappresenta un'introduzione alla comparazione.

I presupposti teorici sui quali è basato questo lavoro, e che sostanziano l'importanza del tema, sono da ricercarsi nell'ambito della scienza politica. Il giornalismo è, secondo questa disciplina, ed anche secondo il sentire comune, uno dei pilastri di ogni sistema democratico. Non esiste democrazia senza cittadini informati sulla cosa pubblica e non esistono cittadini informati senza un'informazione adeguata che provveda ad informarli. Come sostiene il politologo Giovanni Sartori, se il potere elettorale è la garanzia meccanica del sistema democratico, la garanzia sostanziale è data dalle condizioni nelle quali l'elettorato, o per meglio dire l'opinione pubblica, fondamento sostantivo appunto della democrazia, si forma un'opinione. Opinione quest'ultima, che deve formarsi liberamente, giacché, qualora venisse in qualche modo imposta, si troverebbe ad inficiare lo svolgimento delle libere elezioni, che su questa opinione si fondano. Ciò

significa, come si andrà ad illustrare, che la caratteristica primaria dell'opinione pubblica in una democrazia è il suo essere "autonoma", in contrapposizione appunto ad un'opinione "eteronoma", ovvero etero-diretta. Chiave di volta di opinioni liberamente formate è l'esistenza del pluralismo, ossia il «processo che vede formarsi e circolare all'interno di una società informazioni, contenuti culturali, educativi, politici, religiosi che contribuiscono al formarsi delle opinioni»[1]. Il pluralismo si declina in due diversi aspetti: esso può essere esterno, se si considera l'offerta di tutti gli operatori attivi in un mercato che possano veicolare una pluralità di contenuti; ed interno, se si considera l'offerta di una varietà di contenuti all'interno del singolo mezzo d'informazione.

Data la necessità del realizzarsi di una situazione di pluralismo, il compito di veicolare informazioni all'opinione pubblica, perché essa si costituisca un'opinione al fine di esercitare il suo ruolo di cittadinanza, è demandato ai mezzi d'informazione, che possiamo indicare in una accezione più estesa come giornalismo. Si esporranno i due compiti basilari del giornalismo: informare i cittadini e sorvegliare il "potere" e l'operato di chi governa.

Il ruolo primario assunto dall'informazione all'interno della democrazia è riscontrabile, tra le altre cose, dalla sua presenza fra gli elementi minimi costituenti la democrazia stessa, nonché dall'utilizzo di riferimenti alla stampa e al giornalismo ad esempio all'interno degli indicatori per i diritti civili utilizzati da Raymond Gastil, e successivamente da *Freedom House*, per la classificazione dei differenti livelli di libertà nel mondo.

Sancire l'esigenza di un'opinione "autonoma" non esaurisce però la riflessione. Nello svolgimento del lavoro ci si interrogherà pertanto sulla necessità o meno che questa opinione pubblica si configuri come un'opinione pubblica di qualità e, di riflesso, se il giornalismo debba, parimenti, prospettarsi di qualità. Tramite il concetto, proposto sempre dal Professor Sartori, di *homo videns*, si analizzerà il provocatorio ipotizzato mutamento della specie umana dell'*homo sapiens*, mutamento basato sulla trasposizione del fondamento della capacità conoscitiva umana dal linguaggio simbolico all'immagine. Secondo questa visione, l'individuo,

[1] Michele Polo, *Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta*, Editori Laterza, Roma – Bari, 2010, p. 14

cresciuto e formatosi davanti ad un mondo raccontato per immagini tramite il mezzo televisivo, ha cioè perso la sua capacità di astrazione e ha sostituito al linguaggio concettuale quello percettivo. Ci domanderemo pertanto in che misura questo passaggio si ripercuote sulla qualità dell'opinione pubblica e, in seconda battuta, sulla qualità della democrazia.

La prima parte del lavoro, quella dedicata ai fondamenti teorici, si articolerà in due capitoli. Nel primo, che avrà per oggetto il ruolo del giornalismo all'interno della democrazia, dopo una definizione della democrazia stessa, si delineeranno le modalità di rapporto fra i due termini e si analizzerà il concetto di opinione pubblica.

Oggetto del secondo capitolo invece, sarà il ruolo che il giornalismo ricopre all'interno della società e le responsabilità e i principi etici cui il giornalista deve (o dovrebbe) aderire. Intrinseco alla storia del giornalismo anglosassone è il compito di *watchdog for citizen rights*, racchiuso nel più generale concetto di *Fourth Estate*, ovvero l'agire da parte del giornalismo come cane da guardia dei diritti dei cittadini e il suo ergersi a contraltare del potere politico. Accanto al riconoscimento dell'importanza della stampa per il mantenimento di una società libera, emerge la necessità di una sua assunzione di responsabilità, proprio nei riguardi di quella società di cui essa si fa garante.

Si analizzerà pertanto la teoria della responsabilità sociale dei media. Stante la volontà da parte dell'informazione di agire da controllore dell'operato del potere pubblico e di garantire il rispetto del principio di *accountability*, è necessario che la stampa stessa possa assicurare, allo stesso modo, di prendersi carico delle sue responsabilità.

La sempre maggiore centralità acquistata dal concetto di *accountability* è direttamente collegata alla crescente crisi di credibilità che pervade il mondo dell'informazione, tendente oggi quanto mai alla commercializzazione e alla spettacolarizzazione. Questa degenerazione è lo spunto che ci porta a domandarci quali in realtà siano, e debbano essere, gli *stakeholders* dell'informazione, quali cioè i soggetti portatori d'interesse, al di là dei primi e basilari, ovvero i lettori. Emergerà così un quadro in cui proprietà, pubblicità e marketing acquisiscono sempre maggiore predominanza.

La strumentalizzazione messa in atto da questi attori, che dovrebbero essere esterni all'impresa editoriale e ai principi dell'informazione, lede la professionalità del giornalista e lo porta ad allontanarsi pericolosamente dalla lealtà e dall'onestà che egli primariamente deve al suo lettore. Questo passaggio apre la strada all'analisi del giornalista come professionista e al rapporto a più livelli che si instaura da un lato tra il piano della morale, dell'etica e della deontologia e dall'altro tra il piano normativo e quello dell'auto-regolamentazione della categoria. La parte teorica si concluderà poi con la disamina dei *Media Accountability Systems*, i sistemi di controllo della qualità teorizzati dallo studioso Claude-Jean Bertrand, che al momento rappresentano la più completa codificazione dei mezzi intrapresi dalle imprese editoriali per rispondere alle loro responsabilità sociali.

La seconda parte del lavoro è quella, come detto precedentemente, dedicata alla comparazione. Le due parti, in cui si analizzeranno Italia e Gran Bretagna, hanno struttura speculare. Nei primi capitoli (rispettivamente il terzo e il quinto) si proporrà un'analisi della situazione attuale del mercato dei quotidiani nazionali e ci si concentrerà sulle peculiarità dei loro sistemi proprietari. Gli altri due capitoli (quarto e sesto) tratteranno, invece, delle questioni etiche, deontologiche e afferenti al controllo della qualità, distinguendo fra un sistema basato prevalentemente sulla regolamentazione tramite norme di legge e uno basato, al contrario, sull'auto-regolamentazione. Questa seconda parte si concluderà con un capitolo di interviste a due esponenti del mondo del giornalismo italiano, Sara Cristaldi, capo redattore di Mondo & Mercati de *Il Sole 24 Ore*, e Piero Ottone, già direttore del *Corriere della Sera,* con i quali si cercherà di tirare le somme del confronto fra le due realtà.

In conclusione, si cercherà dunque di individuare quali sono le maggiori differenze e quali le somiglianze tra l'informazione a mezzo stampa in Italia e in Gran Bretagna e, senza voler proporre un ideale normativo, giacché abbiamo sottolineato l'intento descrittivo del lavoro, si cercherà ad ogni modo di trovare dei perché. Inoltre, visti i presupposti teorici dai quali si è partiti, si cercherà di trarre delle deduzioni sullo stato dell'informazione nei due paesi in riferimento alla loro tipologia di democrazia. Quale ruolo svolge quindi il giornalismo in questi due paesi? Con quale risultato? E con quali riflessi sulla qualità della democrazia? E se è vero, come qualcuno sostiene, che il giornalismo, a livello globale a dire la verità,

sta affrontando una crisi oltre che una sfida derivante dalle frontiere del giornalismo sul web, questo implica, o può implicare, una crisi della democrazia?

Gli approcci teorici utilizzati sono molteplici e conferiscono al presente lavoro una natura eterogenea. Affianco alle teorie sulla democrazia, mutuate dalla scienza politica e aventi come riferimento studi politici e politologici, si utilizzano teorie afferenti alla disciplina delle scienze della comunicazione. Gli studi sul mondo dei media comprendono differenti aspetti di analisi: storiche, sociologiche, giuridiche ed economiche. Uno stesso argomento specifico può essere trattato da differenti punti di vista. Prendiamo ad esempio il pluralismo, che seppur oggetto di indagine da parte di politologi, può anche essere studiato tramite analisi economiche, qualora si focalizzi l'attenzione, ad esempio, sui dati di concentrazione proprietaria del mercato. Diversi piani, vedremo, sovente si sovrappongono. Per quanto riguarda l'utilizzo di indici matematici ed economici ai fini dello studio comparativo, ci si riferirà a dati tratti da altri studi specifici. La comparazione tocca piani assai disparati che vanno dalle strutture proprietarie ai fondamenti etici, alle normative giuridiche che regolano la professione. In quest'ottica, si è preferito allargare l'obiettivo e mantenere uno sguardo d'insieme, piuttosto che rischiare di scendere eccessivamente nel dettaglio e perdere il quadro complessivo. Ognuno di questi ambiti d'indagine peraltro è stato oggetto di studi dettagliati, cui si rimanda per un approfondimento specifico. Si noterà che la natura dei testi cui si è fatto riferimento è molto varia: accanto a lavori teorici ci si è avvalsi di ricostruzioni storiche così come di testi di natura giornalistica e di veri e propri articoli di giornale.

Un'ultima precisazione è di carattere linguistico. Sia a livello di materiale consultato che di concetti teorici utilizzati si noterà una predominanza di termini di lingua inglese. L'impiego della lingua originale per quanto riguarda citazioni e singoli vocaboli, anche all'interno di frasi in italiano, risponde ad una precisa scelta. L'inglese permette in certi casi un'immediatezza concettuale che si è ritenuto non riproducibile in traduzione.

PARTE PRIMA:
GIORNALISMO E DEMOCRAZIA

1. IL GIORNALISMO NELLA DEMOCRAZIA

«Un'opinione pubblica bene informata è la nostra corte suprema. Perché a essa ci si può sempre appellare contro le pubbliche ingiustizie, la corruzione, l'indifferenza popolare o gli errori del governo; una stampa onesta è lo strumento efficace di un simile appello»

Joseph Pulitzer

1.1 Democrazia: una definizione

Nell'indagare il ruolo del giornalismo all'interno della democrazia occorre partire dalle fondamenta e accordarsi preliminarmente su una definizione di democrazia.

Come sottolinea Giovanni Sartori, politologo al quale faremo principalmente riferimento in questo primo capitolo, «il termine democrazia indica sia un insieme di ideali, sia un sistema politico»[2] e piuttosto che identificarsi con una specifica corrente di pensiero, esso è il prodotto di secoli di sviluppo della civiltà occidentale, che parte dall'Atene del IV secolo a.C. e arriva fino ai giorni nostri.

È condivisa l'idea che la legittimità di ogni sistema democratico si situi nel popolo ed è lo stesso significato etimologico del termine, «potere del popolo», a confermarlo. Per estensione poi, e per successivi passaggi storici (la formula, coniata da Abramo Lincoln, compare anche nell'art. 2 dell'attuale Costituzione della Repubblica francese) l'espressione si è arricchita diventando «potere dal popolo, del popolo e per il popolo», intendendo con ciò che il potere deve derivare dal popolo, deve appartenere al popolo e deve essere esercitato in funzione del popolo.

Dopo questa prima precisazione, occorre però sottolineare come il contesto descrittivo e normativo della democrazia non siano facilmente e univocamente traducibili nella realtà. È pertanto utile cercare di individuare degli elementi di base che permettano di identificare una soglia entro la quale si possa legittimamente dichiarare di essere in presenza di un regime democratico o meno. Questi elementi

[2] Giovanni Sartori, *Elementi di teoria politica,* Il Mulino, Bologna, terza ed. 1995, p. 33

costituiscono quella che è considerata la definizione «minima»[3] di democrazia e sono: il suffragio universale; le elezioni libere, competitive, ricorrenti, corrette; la presenza di più di un partito sulla scena politica; diverse ed alternative fonti di informazione.

Una volta riscontrato il superamento di questa soglia, per l'appunto minima, la democrazia varia nelle sue esperienze reali per grado di avanzamento, per grandezza e anche per qualità.

In riferimento al grado di avanzamento possiamo dire che, nella maggior parte dei casi, siamo di fronte a paesi a democrazia di tipo medio, o normale, che presentano, cioè, istituzioni rappresentative e un governo costituzionale. Per quanto riguarda la grandezza invece, si deve distinguere tra microdimensioni e macrodimensioni, laddove però l'una non si configura come l'ingrandimento dell'altra, infatti «di tanto cresce l'estensione di una democrazia, di altrettanto diminuisce l'intensità di un autentico convivere democratico, di un autentico ed effettivo "decidere insieme"»[4].

Si giunge, quindi, al problema di come "misurare" la democrazia. Moltissimi autori hanno, nel tempo, proposto indicatori e misure nel tentativo di verificare la distanza fra le liberal-democrazie reali e i sistemi democratici ideali. «Gli indicatori e le misure che si sono rivelate più adatte sono quelle che […] si sono fissate sul grado di rispetto e garanzia reale dei diritti politici e civili»[5]. Fra tutti, il tentativo giudicato più sistematico è quello di Raymond Gastil e della *Freedom House* di New York[6]. Nel lavoro di Gastil «gli indicatori di diritti politici sono derivati dalla risposta ai seguenti quesiti: 1) le elezioni a suffragio universale provano l'esistenza di competizione e opposizione significative; 2) l'opposizione ha vinto recentemente le elezioni; 3) vi sono diversi partiti politici; 4) esistono dei candidati indipendenti; 5) candidati e votazioni sono autentiche; 6) gli eletti hanno un effettivo potere; 7) i leader al potere sono stati eletti recentemente; 8) ci sono autentiche votazioni a

---

[3] Maurizio Cotta, Donatella della Porta, Leonardo Morlino, *Fondamenti di scienza politica,* Il Mulino, Bologna, 2004, p. 42

[4] Giovanni Sartori, *Elementi di teoria politica,* op. cit., p. 37

[5] Gianfranco Pasquino, a cura di, *Manuale di scienza della politica*, Il Mulino, Bologna, 1986, p. 90

[6] Raymond Gastil, *Freedom in the world. Political rights and civil liberties,* Freedom House, New York, 1980 (citato da Gianfranco Pasquino, a cura di, *Manuale di scienza della politica*, op. cit. p. 90)

livello locale; 9) il regime è libero dal controllo dei militari; 10) il regime è libero dal controllo straniero. Gli indicatori dell'esistenza dei diritti civili vengono desunti da: 1) esiste un grado generalizzato di alfabetizzazione; 2) esiste una stampa indipendente; 3) vi sono tradizioni di libertà di stampa; 4) la stampa è libera da censura o strumenti equivalenti; 5) la radio e la televisione fino a che punto sono indipendenti; 6) hanno luogo discussioni pubbliche aperte; 7) il giudiziario è realmente indipendente; 8) vi sono organizzazioni private indipendenti?»[7]. Rispondendo a queste domande Gastil ha creato due diverse scale di valori che vanno da 1 – massimo di diritti e massimo di libertà – a 7 – minimo di diritti e minimo di libertà – con cui valutare i diversi paesi del mondo. *Freedom House* (FH) tuttora pubblica una volta l'anno i risultati di queste valutazioni[8], ottenute mediante scale di valori molto simili, che conducono alla suddivisione dei paesi in tre classi: liberi, parzialmente liberi e non liberi.

Per quanto riguarda la ricerca in ambito italiano, Eugenio Somaini nel suo ultimo libro, redatto con la collaborazione di Francesco Mareggini, *Geografia della democrazia,*[9] ha scelto di utilizzare gli indicatori usati da *Freedom House*, ma con un diverso metodo di raggruppamento che lo porta a formare cinque classi rispetto alle tre in precedenza indicate. La classificazione che ne consegue è così articolata: democrazie normali e democrazie di bassa qualità per quanto riguarda i paesi liberi; semidemocrazie e la sottoclasse democrazie solo elettorali, che comprendono una parte dei paesi parzialmente liberi; autocrazie blande e autocrazie dure per i più autoritari dei parzialmente liberi e per i non liberi.[10]

Analizzare la qualità della democrazia significa compiere un controllo empirico di quanto essa sia "buona", con la sola inclusione però di quei regimi che superano

---

[7] Gianfranco Pasquino, a cura di, *Manuale di scienza delle politica*, op. cit. p. 90

[8] www.freedomhouse.org

[9] Eugenio Somaini, *Geografia della democrazia*, Il Mulino, Bologna, 2009, p. 30. Il Professor Somaini fa parte, insieme a Leonardo Morlino e Angelo Panebianco, del Consiglio Direttivo della SSDD, la Società per lo studio della diffusione della democrazia, http://www.sumitalia.it/ITA/link/ssdd_intro.php

[10] È bene tenere presente che attribuire degli aggettivi a queste classi, come ad esempio "normali" o di "bassa qualità", implica l'uso di parametri valoriali che potrebbero facilmente venire criticati in quanto espressione di un approccio occidentalista alla questione. Per un'approfondimento del tema della diffusione della democrazia e dell'ipotesi di un modello di *governance* globale democratica si veda Alberto Martinelli, *La democrazia globale. Mercati, movimenti, governi*, Università Bocconi Editore, Milano, 2008

la soglia minima cui si faceva riferimento precedentemente. Rispetto al termine "qualità" nell'accezione usata dal marketing e dal mondo industriale, riferendosi alla democrazia, è possibile individuare tre diverse connotazioni, a seconda che l'attenzione sia posta sugli aspetti procedurali, sul contenuto o sul risultato ottenuto. Nel tentativo di darne una definizione, il politologo Leonardo Morlino propone di considerare «una buona democrazia, ovvero una democrazia di qualità, quell'assetto istituzionale stabile che attraverso istituzioni e meccanismi correttamente funzionanti realizza libertà ed uguaglianza dei cittadini»[11]. Pertanto una buona democrazia sarà quella pienamente legittimata da cittadini soddisfatti (qualità rispetto al risultato), quella in cui libertà ed uguaglianza siano pienamente rispettate (qualità rispetto al contenuto) e quella in cui rispetto, applicazione ed efficacia delle norme vigenti siano garantiti (qualità rispetto alle procedure). È utile precisare, come ricorda Morlino, che l'assetto democratico di cui si analizza la qualità riguarda prevalentemente le forme rappresentative, mentre vengono lasciate in secondo piano le democrazie dirette, che pur rientrando fra gli esempi di regimi di alta qualità, in ragione della loro molto minore diffusione, rischiano di dare all'analisi un carattere eccessivamente astratto se si considera che fra gli obiettivi di questi tipi di studi c'è quello di cercare metodi per migliorare la realtà esistente.

Ai fini di una rilevazione empirica che tenga conto dei diversi aspetti sopra indicati dunque, sono cinque le dimensioni di variazione da prendere in considerazione. Non esiste però un'unica formulazione possibile nell'individuazione di queste dimensioni: tenendo pertanto presente l'esistenza di diverse analisi della qualità democratica[12], in questa sede si sceglie di seguire l'impostazione di Morlino.

Delle cinque dimensioni, le prime due – *rule of law* e *accountability* - hanno carattere procedurale, la terza – *responsiveness* - attiene al risultato e le ultime due – rispetto di libertà e uguaglianza - sono sostantive.

---

[11] Leonardo Morlino, *Democrazie e democratizzazioni,* Il Mulino, Bologna, 2003, p. 228

[12] Si vedano David Altman, Anibal Perez-Linan, *Assessing the Quality of Democracy: Freedom, Competitiveness and Partecipation in 18 Latin American Countries,* Notre Dame University, paper non pubblicato, 2001, Arend Lijphart, *Patterns of Democracy. Government Forms and Performance in Thirty-six Countries,* New Haven, Conn, Yale University Press, 1999 e Samuel Huntington, *La terza ondata. I processi di democratizzazione alla fine del XX secolo*, Il Mulino, Bologna, 1998

Con *rule of law* si intende la presenza di un sistema legale che venga rispettato e a cui tutti i cittadini siano soggetti, un sistema esente da corruzione, in cui burocrazia civile e forze di polizia siano competenti ed efficienti e dove l'apparato giudiziario sia affidabile ed indipendente. L'*accountability*, o responsabilità politica, è invece «la chiamata a rispondere di una decisione, presa da un leader politico eletto, da parte dei cittadini-elettori o di altri organi costituzionali a ciò preposti»[13]. Questo presuppone che circolino informazioni sull'atto o sulle attività di un politico così come giustificazioni fornite dal rappresentante per il suo comportamento e per le sue decisioni e che sia possibile da parte dell'elettore mettere in atto una punizione o una ricompensa in seguito alla valutazione di queste informazioni e giustificazioni. La responsabilità può essere verticale, se esercitata dall'elettore nei confronti dell'eletto, o orizzontale, se esercitata fra pari, come ad esempio il controllo dell'opposizione sul governo, dei tribunali costituzionali, delle corti dei conti ma anche dei partiti, delle associazioni intermedie e dei media. Per quanto attiene al risultato, la *responsiveness* è la capacità dei governanti di dare risposta alle attese e alle domande dei governati che vengono così soddisfatti. Essa va considerata connessa all'*accountability* perché il giudizio di responsabilità comporta che ci sia coscienza delle proprie domande e valutazione delle risposte. Infatti, le condizioni centrali di questa dimensione sono le stesse di quelle della *accountability:* «una società civile strutturata, indipendente, informata e partecipante e strutture intermedie forti e attive»[14].

Libertà ed uguaglianza sono state indicate come dimensioni sostantive perché sono i valori che incarnano più compiutamente l'essenza della democrazia. Come tali è necessario che, accanto alla dichiarazione della loro presenza in ormai quasi tutte le carte costituzionali, essi vengano poi concretamente attuati. È essenziale quindi che diritti politici, civili e sociali siano pienamente garantiti, al pari di una progressiva realizzazione di una maggiore eguaglianza politica, sociale, economica.

È bene infine tenere presente che ciascuna delle dimensioni indicate può presentarsi in forme e gradi diversi e che quindi i modelli che si possono ricavare dalle rilevazioni empiriche possono essere diversamente modulabili.

---

[13] Leonardo Morlino, *Democrazie e democratizzazioni,* op. cit. p. 235

[14] Ivi, p. 243

Per quanto riguarda poi la diffusione, il consolidamento e la stabilità della democrazia, ci sono anche delle condizioni non politiche che favoriscono questi processi; esse vengono incluse in termini generali in quel complesso di valori che permea la cultura politica di un paese e quella che definiamo la sua cultura civica[15], nel pluralismo culturale, sociale e politico, nel grado di alfabetizzazione, nell'assenza di disuguaglianze economiche estreme e, di certo, nello sviluppo socio-economico di un paese. È ancora Somaini a fornirci degli indici descrittivi precisi che possono essere raccolti in dieci gruppi[16]: il grado di sviluppo economico, il grado di statualità (uno stato funzionante, ben organizzato, dove sia possibile esercitare una sovranità effettiva), il grado di integrazione etnica della popolazione, la storia di un paese, la qualità delle sue istituzioni politiche, il ruolo che i militari hanno, o hanno avuto, nello sviluppo storico, la libertà di stampa, la presenza di fattori di ancoraggio democratico (come ad esempio il legame con istituzioni e organizzazioni internazionali), i risultati dell'azione politica dei governi democratici e da ultimo la continuità democratica.

Lo scopo di questo lavoro non è quello di approfondire l'analisi di tutti questi indici e queste classificazioni, per quanto molto interessanti; essi sono, infatti, stati citati unicamente allo scopo di fornire un quadro generale entro cui indagare il rapporto fra il giornalismo e la democrazia.

1.2 Il rapporto fra giornalismo e democrazia

La definizione "minima" di democrazia, abbiamo detto, comprende la presenza di diverse e alternative fonti di informazione. Di più, possiamo indicare i media come il tessuto connettivo della democrazia.

Durante il XX secolo i mezzi di comunicazione di massa sono stati centrali nelle relazioni tra governanti e governati in ogni tipo di regime politico, diventando sempre più la principale fonte di informazione politica per il pubblico di massa.

---

[15] Fondamentale a questo proposito lo storico lavoro di Almond e Verba del 1963. Secondo questi autori la cultura civica è «caratterizzata da partecipazione, da un'attività politica vivace, da un impegno civile moderato, dall'assenza di dissensi profondi, da fiducia nel proprio ambiente sociale, da rispetto per l'autorità, ma anche da senso di indipendenza e atteggiamenti favorevoli verso le strutture politiche», Gianfranco Pasquino, a cura di, *Manuale di scienza delle politica*, op. cit. pp. 95 - 96

[16] Eugenio Somaini, *Geografia della democrazia,* op. cit. pp. 71-75

Non tutte le teorie e i pensatori hanno però un'unanime visione di quale debba essere il rapporto fra i media e la democrazia e quale ruolo debba ricoprire il giornalismo nella quotidiana vita democratica. La teoria liberale in materia, a tutt'oggi il modello predominante, parte dai seguenti presupposti: che una stampa libera sia la manifestazione del principio della libertà d'espressione; che una stampa libera sia necessaria a garanzia dell'autonomia della società civile da potenziali incursioni dello Stato; e che una stampa libera sia fondamentale, in virtù del principio rappresentativo, per fornire informazioni e permettere la libera circolazione delle idee, in modo tale da garantire che il popolo si formi un'opinione autonoma sui fatti e possa scegliere consapevolmente i suoi rappresentanti alle elezioni.

Margaret Scammel e Holly Semetko nel libro che hanno curato, dal titolo *The Media, Journalism and Democracy*[17], offrono una panoramica di come le diverse teorie del XX secolo affrontino l'argomento. La rassegna delle diverse concezioni appare, anche nelle parole delle autrici, come necessariamente riduttiva rispetto alla loro complessiva articolazione e, per forza di cose, i modelli citati sono tipi ideali, non perfettamente rispecchiabili nella realtà. Pur tuttavia essa rimane di grande utilità ai fini dell'inquadramento teorico del presente lavoro, permettendo di dare uno sguardo generale al rapporto giornalismo-democrazia.

Vediamo le più importanti di queste teorie nel dettaglio. Abbiamo già sottolineato quali siano i compiti democratici dei media secondo la teoria classica liberale. Il socialismo invece, che prevede la partecipazione diretta dei cittadini alla vita democratica, giudica il ruolo dei media di minore importanza proprio perché la circolazione di informazioni riesce a realizzarsi a priori in questi forum alternativi. Il compito di "*watchdog"* non è contemplato perché lo Stato è percepito come un attore che agisce in nome della classe lavoratrice, privo quindi della sua potenziale carica minacciosa. I media possono altresì essere utili veicoli della propaganda socialista al fine dell'educazione del popolo[18].

---

[17] Margaret Scammel, Holly Semetko, a cura di, *The Media, Journalism and Democracy,* Ashgate, Dartmouth, 2000

[18] Si veda anche Raymond Aron, *Democratie et totalitarisme*, Paris, Gallimard, 1965

" I media e i loro doveri democratici"

Theory	Information	Representation	Watchdog	Other
Classic liberal	Media essential for information and education of an informed citizenry	Media essential for representation of competing opinion/electoral parties	Free media essential as counterweight to the state The state conceived as separate from civil society	
Direct democracy (Socialism)	Media essential for information and education of an informed citizenry	Limited media role Principles of direct and delegate democracy reduce need for media to represent opinion	No watchdog role necessary The state subject to direct control No concept of public opinion separate from the state	State propaganda necessary against internal and externa enemies of socialism Media necessary for transmission of social good art and culture
Competitive elitism	Information essential for the (self-selecting) elite	Media essential for representation of competing opinion/electoral parties	Watchdog function essential	Propaganda necessary: between states, for competi parties, for mass consumpti
Pluralism	Media essential for information/education of citizenry	Media essential for representation of competing interests/groups	No need for watchdog against the state State neutral Watchdog role against powerful groups	Social training of citizens Democratically responsible press
Neopluralism	Media essential for information/education of citizenry	Media essential for representation of competing interests/groups	Watchdog role against prospect of 'guardian' state As above re interest groups	Responsible media essentia for representation of competing interests/groups
New Right/Libertarianism	Media essential for provision of informed citizenry	Media essential for representation of competing opinion/electoral parties	Free media essential for watchdog role	New Right: propaganda inevitable and necessary fo the state against enemies
Participatory democracy	Media essential for informed citizenry Open, free information system	Media necessary for representation of competing opinion/electoral parties Principles of direct democracy reduce need for mediated representation of opinion	Watchdog role implicit, against state and powerful interests	

Fonte: Margaret Scammel, Holly Semetko, The Media, Journalism and Democracy, Ashgate, Dartmouth, 2000, p. xli

Come sostengono Scammel e Semetko, per i teorici dell'elitismo competitivo, di cui i più influenti esponenti sono Joseph Schumpeter e Max Weber, la democrazia delle moderne società industriali si discosta molto da quella propugnata sia dalla teoria liberale che da quella socialista; il massimo che ci si può infatti aspettare da questo tipo di regime politico secondo gli elitisti, è che esso possa produrre la *leadership* più competente possibile e che possa garantire i meccanismi per controllare gli eccessi di questa *leadership*. Il ruolo assegnato alla libera stampa è chiaro ed esplicito: essa è lo strumento per rappresentare le differenti voci in competizione per il potere. Altrettanto importante è la funzione di controllo esercitata sullo Stato, sul governo e sui governanti. Meno definita è l'importanza della stampa per la rappresentazione di tutta la pubblica opinione, giacché, oltretutto, Schumpeter è assai critico sulla possibilità che esista una genuina e razionale pubblica opinione che condivida obiettivi comuni.

Per i pluralisti, come Robert Dahl e David Truman, che nei loro studi pongono l'accento sull'importanza di quei gruppi che fungono da intermediari, come le associazioni o i sindacati, la libertà di espressione è essenziale affinché i cittadini

siano a conoscenza di tutte le diverse idee sostenute da partiti politici e gruppi di interesse. Anche se non apertamente favorevoli ad una stampa propagandista, questi pensatori, secondo Scammel e Semetko, affidano comunque ai media un ruolo di responsabilità sociale che li vede impegnati attivamente nel rafforzamento del consenso intorno ai valori della democrazia. L'informazione ha altresì il compito di vigilare sulle potenziali accumulazioni di un eccessivo potere da parte di pochi o uno solo dei gruppi d'interesse o partiti esistenti sulla scena politica. Non vi è invece bisogno del classico modello di una stampa che sorvegli l'operato del governo o dello Stato perché questi semplicemente non rappresentano una minaccia di tirannia come avevano immaginato i teorici liberali.

Un'altra possibile distinzione da fare riguardo ai differenti rapporti esistenti tra democrazia e mezzi di comunicazione di massa riguarda il ruolo dello Stato. Il primo distinguo è fra le democrazie liberali, come ad esempio gli Stati Uniti, e le democrazie di *Welfare state* predominanti in Europa[19].

In queste ultime, allo stesso modo in cui lo Stato interviene in materia di sanità, educazione e cultura, interviene altresì finanziando i mass media, che sono intesi come istituzioni sociali e, solo in secondo luogo, come imprese commerciali private. Impensabile questa intromissione nella democrazia liberale statunitense che sancisce la pressoché totale autonomia dei media e dei loro proprietari fin dal *First Amendment*[20].

Come sottolineano Hallin e Mancini nel libro *Modelli di giornalismo*, la distinzione operata da Lijphart[21] fra democrazie consensuali e maggioritarie può essere di estrema utilità per delineare i rapporti fra sistemi politici e sistemi di comunicazione.

Nel modello maggioritario i partiti non competono per una quota di potere, ma per rappresentare l'intera nazione e un giornalismo improntato ai valori della

---

[19] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali,* Editori Laterza, Roma-Bari, 2004, cap. 3

[20] «*Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances*». www.firstamendmentcenter.org

[21] Arend Lijphart, *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Counties,* Yale University Press, New Haven, 1999 (citato da Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op.cit., p. 47)

neutralità professionale è sicuramente quello che ne rispecchia meglio lo spirito. Nel modello consensuale, dove vige la condivisione del potere, prevale invece un sistema multipartitico, fortemente polarizzato, che si riflette in un alto grado di parallelismo politico, definizione con la quale s'intende una struttura del sistema della comunicazione parallela al sistema dei partiti politici. Una conseguenza di questo dualismo è riscontrabile ad esempio nel sistema di regolamentazione della televisione: maggiore controllo governativo nelle democrazie maggioritarie, rappresentanza proporzionale che riflette la spartizione del potere nei paesi del modello consensuale.

Un ulteriore elemento di riflessione è la distinzione operata da Sartori[22] fra pluralismo moderato e polarizzato. Quest'ultimo è caratterizzato da una realtà percorsa da profonde spaccature; la polarizzazione è tanto maggiore quanto maggiore è l'ampiezza dello spettro politico e la distanza ideologica tra le parti, supportata dalla presenza di partiti antisistema. Al contrario, una tendenza dei partiti verso il centro è propria del pluralismo moderato; le differenze sono meno nette e c'è maggiore accordo sulla legittimità del sistema. La tipologia di pluralismo esistente in un paese è dovuta ai differenti percorsi storici intrapresi, essendo essa strettamente correlata alla difficoltà di transizione verso la democrazia liberale affrontata dai vari paesi. La definizione di pluralismo polarizzato ad esempio, viene usata in riferimento in primo luogo all'Italia, ma anche a paesi come la Spagna e il Portogallo, che ne hanno avuto esperienza in determinati momenti storici.

Il sistema pluralista polarizzato – sottolinea Sartori – presuppone culture politiche che enfatizzano la propria ideologia a scapito dell'individualizzazione di un «bene comune» da perseguire come obiettivo primario. Importanti correlazioni si possono verificare fra l'appartenenza all'una o all'altra categoria e lo sviluppo dei mass media. Nei casi di pluralismo polarizzato i mass media hanno partecipato in prima linea alla lotta politica ed è riscontrabile l'esistenza di un alto grado di parallelismo politico. I mezzi di informazione sono stati protagonisti delle battaglie ideologiche, diventando anzi l'arena principale in cui combattere. La negoziazione fra partiti e fazioni si è spesso svolta direttamente sulle pagine dei giornali, che

[22] Giovanni Sartori, *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis,* Cambridge University Press, Cambridge, 1976 (citato da D.C. Hallin, P. Mancini, *Modelli di giornalismo,* op.cit. pp. 56-57)

hanno sempre più abbracciato un modello di giornalismo dedito al commento e sempre più lontano dal modello di neutralità professionale. Un buon esempio di ciò è l'ampissimo spazio dedicato da sempre alla cronaca politica sui quotidiani italiani, nonché la tipologia stessa degli articoli a cominciare da quello noto come «pastone», un articolo di fondo in cui gli sviluppi politici del giorno venivano sapientemente cuciti insieme dai commenti di un autorevole firma del giornale.

Nei paesi a pluralismo polarizzato peraltro, dove il decollo del liberalismo è avvenuto con ritardo e difficoltà, si riscontra una maggiore presenza del voto di appartenenza più che di quello per *issues*[23] ed un alto livello di politicizzazione della società, che si traduce in una prevalenza della logica politica che permea ogni situazione e contesto.

Sartori quando nel 1976 definiva il pluralismo polarizzato aveva in mente l'Italia di quegli anni, ma ci pare di poter affermare che la situazione non sia di molto mutata nell'Italia di oggi. Un esempio calzante potrebbe essere il ruolo di primo piano svolto ultimamente dal *Giornale* diretto da Vittorio Feltri e dal *Secolo d'Italia* diretto da Flavia Perina nella definizione dei rapporti fra il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi e il Presidente della Camera dei Deputati Gianfranco Fini. Sia che si scelga di sposare la tesi della totale autonomia editoriale di Feltri, sia che invece si attribuisca alla proprietà, la famiglia Berlusconi, quantomeno una vicinanza alla linea editoriale dettata dal direttore, è innegabile che gli attacchi subiti da Fini sulle pagine del *Giornale* abbiano un ruolo di primo piano nel dibattito politico del paese. Allo stesso modo gli articoli del quotidiano della Perina, che si sa essere vicina alle posizioni del Presidente della Camera, possono essere lette come delle risposte indirette di quest'ultimo. Questo, ci pare, è un elemento a suffragio dell'argomentazione secondo cui a tutt'oggi i mezzi di comunicazione rimangono attori protagonisti nell'arena politica, oltre che essere un indice importante dei rapporti esistenti tra giornalismo e democrazia in Italia.

[23] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op.cit., p.118

1.3 L'opinione pubblica come fondamento sostantivo della democrazia e il ruolo del giornalismo nella sua formazione

Abbiamo dato una definizione di democrazia e abbiamo cercato di tratteggiare quelli che sono i rapporti fra questa e il giornalismo, ora occorre chiedersi che cosa le dia veramente sostanza. La fonte della legittimità della democrazia risiede nella sovranità popolare e questa si manifesta tramite il potere elettorale del popolo che altro non è se non la garanzia meccanica del sistema democratico. Ma qual è la garanzia sostanziale? Ancora una volta scegliamo di rifarci a Sartori:

> Il quadro non formale del funzionamento di una democrazia porta a vedere che la chiave di volta del sistema non sono le elezioni, ma la pubblica opinione. Il potere elettorale è la garanzia meccanica del sistema, in quanto tiene sospesa sui rappresentanti, a scadenze fisse, la minaccia di una sanzione; ma la garanzia sostanziale è data dalle condizioni nelle quali l'elettorato si fa un'opinione.[24]

La dizione opinione pubblica risale ai tempi della Rivoluzione francese del 1789. Gli illuministi si proponevano di diradare le tenebre dell'ignoranza tramite la luce della conoscenza e quindi implicitamente di formare le opinioni di un pubblico, che cominciava a delinearsi come ben più ampio di quello ipotizzato dalla teoria della democrazia di Rousseau. Questa nuova entità era quindi un pubblico di cittadini interessato alla cosa pubblica, che per poter esercitare la sua legittimità doveva essere ben informato in merito alla gestione della *res publica*. Il pubblico è pertanto soggetto ma anche oggetto.[25] Inoltre opinione è *doxa* e non già *episteme* (sapere); al pubblico cioè, non è richiesto di sapere ma di avere delle opinioni ed è per questo che la democrazia è anche detta «governo di opinione». Queste opinioni, però, per valere qualcosa devono essersi formate liberamente; se le opinioni sono imposte le elezioni, che su queste opinioni si fondano, non possono certo essere giudicate libere. Le opinioni devono quindi essere non sono *nel* pubblico ma anche *del* pubblico. «La pubblica opinione che fa da architrave alla democrazia è – quindi

[24] Giovanni Sartori, *Democrazia e definizioni,* Il Mulino, Bologna, 1979, p. 63
[25] Giovanni Sartori, *Elementi di teoria politica,* op. cit., p. 177

– un'opinione autonoma»[26]. Questa autonomia ha dei prerequisiti che sono: la libertà di pensiero e di espressione e una struttura delle comunicazioni di massa che sia policentrica. Perché l'individuo possa formarsi un'opinione autonoma egli deve potersi informare liberamente tramite le fonti che preferisce, che, a loro volta, devono essere libere di esprimersi e di scrivere o di dire quello che pensano senza paura di ritorsioni. È fondamentale ai fini dell'autonomia delle opinioni che ci sia anche un policentrismo all'interno dei media, ovvero che non prevalga una sola ed unica voce. Nei regimi totalitari ad esempio una delle caratteristiche chiave è la concentrazione monopolistica della comunicazione che esprime una propaganda capillare, tesa a diffondere delle opinioni prefabbricate che vadano a formare un'opinione eteronoma (o etero-diretta). Le opinioni in questo caso saranno ancora diffuse *nel* pubblico, ma di certo non saranno più *del* pubblico.

A questo punto, come si forma un'opinione pubblica autonoma?

Due sono le immagini prevalentemente usate: la prima è il modello detto «a cascata», in cui le informazioni procedono dall'alto verso il basso[27], l'altro è quello del *bubble-up* secondo il quale, al contrario, ribolliscono dal corpo sociale verso l'alto. Inoltre bisogna tenere presente che vari input concorrono a formare le opinioni degli individui durante la vita, come ad esempio quelli che derivano dai gruppi di riferimento, dalla famiglia alla scuola, dagli amici al lavoro. Spesso in questi contesti si formano opinioni che si configurano piuttosto come dei pregiudizi, essendo frutto non di elaborazioni derivanti da informazioni bensì di atteggiamenti precostituiti.

Indipendentemente da quale modello si scelga di prendere come riferimento, il ruolo di formare la pubblica opinione è quello che tradizionalmente viene affidato ai media. Vi è un lavoro di grande interesse in merito, pubblicato sulla *Nordicom Review* nel 2007, che indaga per l'appunto il ruolo dei mezzi di informazione nelle società democratiche[28].

Due sono i compiti individuati come fondamentali, che i media devono portare a termine: da un lato essi devono fornire ai cittadini quelle informazioni che li mettano

[26] Ivi, p. 182

[27] Questo modello è stato descritto da Karl Wolfgang Deutsch in riferimento alla politica estera nel libro *The Analysis of International Relations* del 1968

[28] Kent Asp, *Fairness, Informativeness and Scrutiny. The Role of News Media in Democracy,* Nordicom Review, Jubilee Issue 2007, pp. 31-49

nelle condizioni di formarsi autonomamente e indipendentemente delle opinioni circa i fatti concernenti la cosa pubblica (*informe the citizenry*), dall'altro lato essi devono tenere sotto controllo il potere e sorvegliarlo in modo da informare i cittadini riguardo alle azioni dei loro governanti (*scrutinize those who governs*).

A queste due funzioni normative corrispondono delle funzioni descrittive che sono così ripartite: fornire differenti opinioni e informazioni sulle varie *issues* per quanto riguarda l'aspetto propriamente informativo e svelare comportamenti scorretti per quanto riguarda l'aspetto di controllo.

A loro volta questi due aspetti richiedono imparzialità (*fairness)* e contenuto informativo (*informativeness*) e un esame minuzioso (*scrutiny*).

Queste le conclusioni dell'autore:

> *In contemporary democracies the performance of mass media is crucial. If free opinion-formation is a necessary prerequisite to democracy, free and independent mass media are a necessary prerequisite to free opinion-formation. (…) If the media do not fulfill their communicative functions, elections cannot fulfill their function as mechanisms of democracy*[29].

Se è vero che il compito dei media in una democrazia è di importanza cruciale, è pur vero che bisogna domandarsi in che modo essi lo portino a termine.

Le trasformazioni tecnologiche degli ultimi decenni hanno apportato dei notevoli cambiamenti in merito alla capacità dei media di informare. Gli strumenti di avanguardia, infatti, hanno modificato non solo i canali comunicativi ma anche la sostanza di questa informazione.

La rivoluzione multimediale dettata dalla rete e da Internet è stata però preceduta dal cambiamento più grande di tutti: la trasformazione dell'*homo sapiens* di linneiana memoria in *homo videns*. Così Sartori[30] chiama la nuova specie umana che, invece di essere il prodotto della cultura scritta, fonda la sua capacità conoscitiva sull'immagine e crea un mondo in cui impera il *tele-vedere* e dove tutto diventa visualizzato. Ciò che rendeva unico l'*homo sapiens* era la sua capacità simbolica di linguaggio, che non era funzionale al solo parlare bensì anche al

[29] Ivi. p. 47
[30] Giovanni Sartori, *Homo videns,* Editori Laterza, Roma- Bari, 1997 (3ª ed., 1999)

pensare; con la televisione avviene una rottura definitiva che porta a prevalere il vedere sul parlare e sul capire. Lungi dal voler essere un attacco nei confronti del progresso tecnologico l'intento del politologo è quello di mettere in guardia dai rischi che possono derivare da un uso non sapiente di questo progresso. Il bambino allevato davanti alla televisione imparerà subito a rispondere unicamente a stimoli audio-visivi, che non gli permetteranno di formarsi tramite la capacità di astrazione che è invece alla base del nostro essere uomini. Non più in grado di pensare per concetti (giustizia, legalità, diritto sono per via di cose concetti astratti difficilmente traducibili in immagini), il tele-bambino riporterà ogni cosa al semplice vedere e sostituirà il linguaggio percettivo a quello concettuale. L'*homo videns* così cresciuto diventerà un adulto senza capacità astraente. Questo adulto, che verrà informato dalla televisione, avrà nei confronti dell'immagine una fiducia cieca visto che, per di più, il vanto della televisione è quello di mostrare la realtà per quel che è. Questo non è però esattamente vero. Anche un'immagine può mentire per quel che sceglie di mostrare e quel che sceglie invece di nascondere. Oltretutto è il criterio di selezione delle informazioni a cambiare *in primis*: avrà l'onore della cronaca solo quell'informazione filmabile e traducibile in immagine.

È evidente come tutto questo abbia delle ripercussioni sulla formazione dell'opinione pubblica e su quella che diventa una *video-politica*.

Si introduce così il problema della qualità dell'opinione pubblica in riferimento alla qualità della democrazia. Secondo Sartori occorre fare una differenza tra la democrazia rappresentativa, che si limita ad eleggere i suoi rappresentanti, e per la quale è sufficiente la presenza di un'opinione pubblica autonoma, e la democrazia diretta – o partecipante. È chiaro che nel momento in cui i cittadini sono chiamati a scegliere su delle questioni precise (come nel caso dei referendum), non basta più che il pubblico abbia un'opinione ma occorre che questa sia di qualità. «E se alla democrazia eleggente basta la trasformazione dell'informazione in opinione, alla democrazia referendaria occorre la trasformazione dell'informazione in sapere, in conoscenza»[31]. Inoltre vi è un'ulteriore differenza fra opinione pubblica e opinione di massa: se l'opinione pubblica può essere elitaria rispetto a coloro che la guidano, essa non lo è però per statuto ontologico, anzi. È lo svuotamento di competenze e

[31] Giovanni Sartori, *Elementi di teoria politica,* op. cit. p. 213

capacità critiche indotto dal *tele-vedere* che rende l'opinione pubblica un'opinione di massa, che esprime un cittadino ignorante che non si interessa nemmeno della politica e della vita della *res publica*.

In realtà ci pare necessario compiere un passo in avanti rispetto al ritenere necessaria una opinione pubblica di buona qualità solo quando essa è chiamata a fare delle scelte su certe *issues*. O meglio, ai fini dei procedimenti democratici questo è senz'altro vero, ma ci pare di poter affermare che un'opinione pubblica consapevole, ovvero non semplicemente informata in modo per lo più passivo sui fatti, ma capace di una lettura critica della realtà sia un baluardo essenziale contro la degenerazione politica e morale in cui versa la nostra società.

La centralità dei mezzi d'informazione nella vita democratica non si esaurisce qui. Un altro cambiamento, avvenuto negli ultimi cinquant'anni, ha visto i media protagonisti. L'informazione si è via via sostituita alle vecchie agenzie di socializzazione che hanno per lungo tempo formato i cittadini italiani. In quel processo che viene chiamato «secolarizzazione»[32] e che vede i cittadini distanziarsi progressivamente sempre di più dalle vecchie fedi e ideologie, sono mutate anche le istituzioni incaricate di essere un punto di riferimento per l'opinione pubblica e di provvedere alla sua socializzazione. Non più la Chiesa, non più i partiti politici sono deputati alla strutturazione della sfera pubblica e alla creazione e rappresentazione dei suoi immaginari politici e culturali, ora questo compito è stato occupato dalla televisione e dai mezzi di comunicazione di massa. I grandi partiti politici di massa – la DC e il PCI un tempo e i loro eredi (o non-eredi) di oggi – che a cominciare dagli anni del dopoguerra hanno formato i cittadini della Repubblica e li hanno guidati nella transizione verso la democrazia, hanno perso il loro ruolo cardine nella società. «Il declino dei partiti di massa, identificati ideologicamente e radicati in distinti gruppi sociali, e la loro sostituzione con partiti pigliatutto o "professionali-elettorali", orientati […] verso la conquista di quote di mercato elettorale, sono stati ampiamente documentate nella scienza politica»[33]. In questa nuova politica "pigliatutto" le regole vengono dettate da *spin doctors* e professionisti della

[32] Daniel C. Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op.cit., p. 236
[33] Ivi, p. 239

comunicazione e del marketing che fanno dell'arena mediatica il luogo principe del dibattito.

2. ETICA E RESPONSABILITÀ SOCIALE DEL GIORNALISMO

«The paradox of the Fourth Estate, with its head in politics and its feet in commerce can, however, only be understood if it is appreciate that the whole idea of the Fourth Estate was a myth. A myth can combine fact and fiction without any uneasiness extisting between the two.»

George Boyce, 1978

2.1 Dal giornalismo come "*watchdog*" alla *"media accountability"*: la responsabilità sociale dell'informazione

Nel capitolo precedente abbiamo sottolineato l'importanza del giornalismo in quanto "finestra sul mondo" che permette al cittadino, tramite l'informazione che gli trasmette, di farsi un'opinione sui fatti e di partecipare alla vita della democrazia in cui vive. Cercando di delineare quali siano i rapporti fra il giornalismo e la democrazia - il primo pilastro insostituibile della seconda - abbiamo indagato quello che, in un certo senso, è il ruolo politico del giornalismo.

L'obiettivo di questo capitolo, invece, è quello di interrogarsi sul ruolo sociale che l'informazione ricopre, sulle responsabilità del giornalista e sulle implicazioni etiche di questa professione.

Dalla tradizione americana viene la definizione di giornalismo come "*watchdog for citizen rights*", ovvero come il cane da guardia a difesa dei diritti dei cittadini. Questa la descrizione che ne dà il manuale inglese *Key Concepts in Journalism Studies* : «*The watchdog metaphor imbues the press with the role of being a forum for discussion, investigators of impropriety, an adversary to monopoly over power and knowledge and the defenders of truth, freedom and democracy.*»[34] Secondo questa visione il giornalismo si propone di controllare l'operato del governo, agendo nel pubblico interesse. Questa teoria è strettamente connessa, anzi, compresa, nella teoria del *"Fourth Estate"*. Il termine ha una nascita la cui

[34] Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey, John E. Richardson, *Key Concepts in Journalism Studies*, Sage Publications, London, 2005, p. 273

attribuzione è controversa, è stata infatti imputata a diversi pensatori o scrittori dal XVIII secolo in poi. L'ipotesi più accreditata, secondo il manuale precedentemente citato, è quella che la vede attribuita a Edmund Burke che, durante una seduta parlamentare nel 1792 in Inghilterra, avrebbe pronunciato la seguente frase: «*There are three estates in Parliament, but in the reporter's gallery yonder sits a fourth estate more important than they all*».[35] Il riferimento di Burke è ai tre tradizionali ordini seduti nel Parlamento inglese, *Lords Spiritual, Lords Temporal* e *House of Commons*. Alla stampa viene attribuito un ruolo centrale, sebbene non ufficiale, che la annovera tra i convenzionali pesi e contrappesi[36] dello Stato in quanto controllore dell'operato del governo in nome dell'interesse popolare (da qui l'inserimento della metafora del *watchdog* all'interno della teoria del *Fourth Estate*). Occorre precisare che in questo lavoro si sceglie di usare la terminologia inglese piuttosto che rifarsi alla sua traduzione letterale italiana "Quarto Stato". Questa, infatti, per indicare la stampa, è stata correntemente sostituita con la dicitura "Quarto Potere", richiamandosi al famoso film del 1941 di Orson Welles, che peraltro recava il titolo originale di "*Citizen Kane"*. La trasposizione italiana ha un diverso significato rispetto all'inglese e si è ammantata di un'aurea negativa. Con "Quarto Potere" s'indica, infatti, la capacità della stampa di influenzare e manipolare l'opinione pubblica, intendendo il potere come occulto. "*Fourth Estate*" invece è comunemente inteso come un altro nome per indicare il giornalismo.

La storia del termine è lunga e caratterizzata da molteplici mutamenti di significato: il concetto è stato ed è assai flessibile. Prima di delinearne l'evoluzione è necessario sottolineare che, per quanto equiparata ai tre ordini di potere politico suddetti, la natura commerciale propria della stampa ne fa uno Stato anomalo, chiamato spesso "*the bastard estate*"[37]. Fra tutti i pesi e contrappesi delle democrazie rappresentative, la stampa è difatti l'unica il cui successo è misurabile commercialmente. Allo stesso tempo l'ambizione istituzionale che essa ha coltivato durante il XVIII secolo e che l'ha resa per l'appunto il "*Fourth Estate*", le ha

---

[35] Thomas Carlyle, 1841 citato da Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey, John E. Richardson, *Key Concepts in Journalism Studies,* op. cit. pp. 273-274

[36] I famosi *checks and balances*

[37] Julianne Schultz, *Reviving the fourth estate: democracy, accountability and the media,* Cambridge University Press, Cambridge, 1998, p. 4

permesso di essere molto di più di un semplice business. Un gigante con la testa nella politica e i piedi nel commercio.

La stampa si è conquistata il ruolo di istituzione politica durante le trasformazioni economiche, politiche e sociali dell'Illuminismo, seguendo, pur all'interno della stessa cornice illuministica, differenti percorsi nei vari paesi[38]. Non più semplice veicolo di informazioni a favore della pubblica opinione, nei paesi in cui l'ideale del "*Fourth Estate*" si è radicato maggiormente, la stampa ha assunto un compito di critica attiva nei confronti dell'operato del governo. In un momento in cui il diritto di voto era assai limitato, la stampa è stata in grado di esercitare un significativo ruolo nella società, non più governata autocraticamente da un monarca. L'evoluzione del concetto subisce poi una svolta nel momento in cui, in Inghilterra e negli Stati Uniti, dopo la metà dell'Ottocento, quello dei giornali comincia a diventare un business importante. La commercializzazione e le accresciute competenze professionali dei giornalisti cambiano la definizione di "*Fourth Estate*" introducendo, a fianco del compito principale di informare e sorvegliare il governo, la funzione di intrattenimento, dominata dalla legge del mercato e della tiratura. La commercializzazione in Inghilterra, per esempio, porta ad una divisione all'interno del mercato: con la nascita della stampa popolare, per contrasto la stampa di qualità acuisce il suo ruolo di istituzione politica. Un altro momento importante nello sviluppo del concetto è databile alla fine del XIX secolo, quando gli scopi della stampa si allargano e si presenta un nuovo interesse per quello che potremmo definire un risvolto umano dei fatti. «*Everything that is of human interest is of interest of the press*»[39]. In un intreccio d'interessi commerciali (pubblicità e crescita delle vendite) e di alti ideali, « *the press was not just a forum for political debate, but a channel for defending the weak against the powerful*»[40].

Fra gli anni '50 e '60 del 1900, assistiamo ad una diminuzione dell'effettività del ruolo di "cani da guardia" dei giornali, che vengono percepiti sempre più come strumenti per diffondere informazioni gradite al governo. Siamo ai tempi della

---

[38] Si veda anche Michael Walzer, "Liberalism and the Art of Separation", in *Political Theory*, XII, n.3, agosto 1984, pp.315-330, pubblicato in *Biblioteca della Libertà*, n. 92, gennaio 1986

[39] Julianne Schultz, *Reviving the fourth estate: democracy, accountability and the media*, op. cit., p. 38

[40] *Ibidem*

Guerra Fredda e in America è il periodo del cosiddetto "maccartismo". Con la fine degli anni'60 però, e specialmente con gli anni '70, lo stile *"watchdog"* riprende vigore e riguadagna consensi e credibilità. Nel 1971 il *New York Times* pubblica i *Pentagon Papers* che svelano la disonestà del governo in merito alla comunicazione dell'andamento della guerra in Vietnam. Poco dopo il *Washington Post* obbliga il Presidente Richard Nixon a dimettersi in seguito alla pubblicazione dello scandalo *Watergate*. È la ripresa di un giornalismo investigativo agguerrito e mordace. Questa evoluzione mostra come la teoria del "*Fourth Estate*" sia un «*mix of ambition and reality*»[41], ma nonostante tutto un ideale ancora valido al giorno d'oggi. La sua genesi è legata a particolari condizioni storiche, ma la sua longevità è dovuta alla flessibilità semantica del concetto. Proclamando l'importanza della libertà d'espressione e indicando se stessa come sua custode, la stampa ha legittimato il proprio ruolo indipendente all'interno della vita pubblica in quanto luogo del pubblico dibattito ed ha cominciato a ritagliarsi uno spazio all'interno delle forze di potere della vita politica. Questa affermazione ha avuto un'eco diversa all'interno dei singoli paesi: negli Stati Uniti il riconoscimento del ruolo inviolabile della stampa è sancito addirittura dal *First Amendment*, in Gran Bretagna e in Australia, dove invece non ci sono riconoscimenti costituzionali del diritto della libertà d'espressione e della stampa, l'autorità del "*Fourth Estate*" è stabilita in via informale e dipende dagli usi, dalla pratica e dalla *common law*. In Italia la metafora è stata riportata esplicitamente in una sentenza della Suprema Corte di Cassazione, che, nel 2007, ha annullato la condanna per diffamazione a mezzo stampa nei confronti di un giornalista, Vittorio Feltri, accusato di aver pubblicato un articolo considerato offensivo nei confronti di un magistrato del Pool di Mani Pulite, Gherardo Colombo. Si legge nella sentenza:

> Il ruolo fondamentale nel dibattito democratico svolto dalla libertà di stampa non consente in altri termini di escludere che essa si esplichi in attacchi al potere giudiziario, dovendo convenirsi con la giurisprudenza della Corte EDU allorché afferma che i giornali sono i "cani da guardia" (watch-dog) della democrazia e

[41] Ivi, p. 45

delle istituzioni, anche giudiziarie.[42]

A distanza di più di due secoli dalla sua proposizione, il concetto ha ancora la sua forza originaria. È significativo peraltro notare che gli altri ordini di potere, più legittimamente tali – il clero, la monarchia e il terzo stato – hanno perso il loro ruolo essendo stati sostituiti nelle odierne democrazie rappresentative dai poteri esecutivo, legislativo e giudiziario. La stampa invece, nonostante differenti momenti storici producano diverse aspettative nei confronti dei compiti dell'informazione, conserva la legittimità del suo ruolo in qualche modo istituzionale. Questo è stato possibile grazie all'incredibile vastità di significati e sfumature di cui si è arricchito il termine in questi duecento anni, tanto che a tutt'oggi non c'è un univoca lettura del concetto del "*watchdog"* così come del "*Fourth Estate"*. Negli Stati Uniti ad esempio queste due nozioni si sono fuse in una generale visione di un giornalismo professionista e per lo più neutrale, mentre in altri paesi si sono caricate di più espliciti riferimenti politici legati all'idea di una stampa concretamente più protagonista, controllore attivo dell'operato del governo. Nonostante le differenze questi concetti hanno però saputo adattarsi al cambiamento dei tempi e giungere fino al sistema dei media del XXI secolo. In questo aggiornamento è stato fondamentale il passaggio segnato dal Rapporto della Commissione Hutchins del 1947, infatti: «*its call for a socially responsible media helped reinvigorate the idea of the news media as a publicly accountable and responsible Fourth Estate*.»[43]

Nel 1942 il proprietario-editore del magazine statunitense *Time,* Henry Luce, preoccupato dalle critiche, all'epoca sempre più pressanti, nei confronti del mondo dei mass media, si rivolge al preside dell'Università di Chicago, Robert M. Hutchins per proporgli di istituire una commissione con lo scopo di analizzare i doveri dell'informazione nella società contemporanea. Tramite il finanziamento di $ 200,000 da parte della Time Inc. e di $ 15,000 dell'Encyclopedia Britannica Inc. viene creata la Commissione, formata da dodici uomini, provenienti per lo più dal mondo dell'educazione. Desta scandalo che nessun giornalista viene chiamato a

[42] Sentenza n. 25138 della Quinta Sezione Penale della Corte di Cassazione, 2 luglio 2007

[43] Julianne Schultz, *Reviving the fourth estate: democracy, accountability and the media,* op. cit. pp. 49-50

parteciparvi. Nel 1947 la *Commission on the Freedom of the Press*, nota anche come Commissione Hutchins, pubblica i risultati del lavoro svolto. Così si legge nel rapporto conclusivo:

> *The press must be free for the development of its own conceptions of service and achievement. It must be free for making its contribution to the maintenance and development of a free society. This implies that the press must also be accountable. It must be accountable to society for meeting the public need and for maintaining the right of citizens and the almost forgotten rights of speakers who have no press.*[44]

Accanto al riconoscimento dell'importanza della stampa per il mantenimento e lo sviluppo di una società libera emerge la necessità di una sua assunzione di responsabilità, proprio nei confronti di quella società che è chiamata a sostenere. Il filone della "responsabilità sociale dei media" si inserisce all'interno della *Corporate Social Responsibility* (CSR), un movimento iniziato nel 1953 con la pubblicazione del libro di Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*[45]. Bowen definisce queste responsabilità come: «*those obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desiderable in terms of the objectives and values of our society*»[46].

La pubblicazione delle conclusioni della Commissione Hutchins, l'istituzione da parte del governo britannico di una commissione simile, la *Royal Commission on the Press* del 1947-49, e il movimento della CSR, hanno contribuito allo sviluppo della teoria della *"Social Responsibility of the Press"*, proposta dallo studioso Theodore Peterson. Nel 1956 Siebert, Peterson e Schramm pubblicano il libro *Four Theories of the Press* in cui argomentano che esiste una diretta connessione causale fra le caratteristiche della stampa e il contesto sociale, politico ed economico in cui

---

[44] Commission on the Freedom of the Press, *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books,* University of Chicago Press, Chicago, 1947 citato da Neil Nemeth, *News Ombudsmen in North America,* Praeger Publishers, Westport, 2003, p. 5

[45] Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman,* Harper & Brothers, New York, 1953 citato da Neil Nemeth, *News Ombudsmen in North America,* op. cit., p. 3

[46] *Ibidem.*

essa opera, arrivando così a proporre quattro diversi modelli d'informazione. Il sottotitolo infatti è *The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the press shoul be and do*, anche se, viene precisato, alla fine i modelli veri e propri sarebbero solo due, considerando il modello Sovietico Comunista come uno sviluppo dell'Autoritario e quello della Responsabilità Sociale come il proseguimento di quello Libertario[47]. È Theodore Peterson a scrivere il terzo capitolo, quello sulla "responsabilità sociale" e a definire cosa s'intende con questa espressione, ovvero che la libertà comporta degli obblighi e che la stampa, che beneficia di una situazione di privilegio tale per cui la sua libertà è garantita fin dal *First Amendment*, deve perciò in cambio assumersi la responsabilità della funzione essenziale che svolge nella società. Emerge quindi prepotentemente il tema della *"media accountability"*.

Lo scopo principale insito nel ruolo di *watchdog*, abbiamo detto, è quello di sorvegliare il potere e spingerlo ad agire responsabilmente nei confronti dell'opinione pubblica, ma come può la stampa fare ciò senza assumersi essa stessa quella responsabilità che va chiedendo?

D'altra parte spesso si parla di *media accountability* in maniera assai indefinita, senza un accordo preciso rispetto a cosa si intenda con questo termine. Questa la definizione che ne dà il manuale curato da David Pritchard, il primo nel suo genere che raccoglie saggi volti a spiegare il processo della responsabilità dei media:

> *Media accountability is the process by which media organizations may be expected or obliged to render an account of their activities to their constituents.*[48]

Quello della responsabilità sociale è pertanto un processo, mediante il quale i media sono tenuti a spiegare o giustificare le ragioni della loro condotta ed è un processo perché deve essere presente in ogni momento del lavoro quotidiano dell'organizzazione. Come precisa lo studioso Denis McQuail, questa responsabilità

---

[47] Fred Siebert, Theodore Peterson, Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press, The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of what the press shoul be and do*, University of Illinois Press, Illinois, 1956, p. 2

[48] David Pritchard, "*The Role of Press Councils in a System of Media Accountability: the Case of Quebec",* Canadian Journal of Communication 16, February 1991, pp. 73 – 93 citato da David Pritchard, a cura di, *Holding the Media Accountable. Citizens, Ethics and the Law,* Indiana University Press, Bloomington, 2000, p. 2

può essere legale (ad esempio nel caso di diffamazione), sociale o morale e al tempo stesso può essere prevista da un contratto oppure auto-regolamentata[49]. Analizzeremo nel quarto paragrafo di questo capitolo i metodi per assicurare questa assunzione di responsabilità, che, va da sé, contribuisce in maniera inequivocabile a garantire il mantenimento di un elevato livello di credibilità nei confronti della professione giornalistica.

2.2 Gli stakeholders dell'impresa editoriale e le responsabilità del giornalista

La vasta diffusione che tutt'oggi caratterizza il concetto di *accountability* è collegata alla crisi di credibilità che il mondo dei media sta affrontando da un po' di anni a questa parte. La diminuzione della fiducia da parte dei lettori è direttamente connessa al processo di degenerazione del giornalismo da informazione ad intrattenimento, con la creazione di quel genere ibrido chiamato *infotainment*. Causa principale di questa degenerazione è la cosiddetta "commercializzazione". In realtà questo termine può essere impiegato per riferirsi a due diversi momenti storici, che in questo lavoro però si preferisce chiamare diversamente per sottolinearne la diversità di significato. Da un lato infatti possiamo parlare della rivoluzione commerciale che travolge il giornalismo all'incirca alla metà del 1800 e lo porta ad una diffusione non più semplicemente elitaria, dall'altro di quel momento, che varia nei differenti paesi occidentali ma che è in ogni caso conseguente alla Seconda Guerra Mondiale, che vede emergere il mercato di massa anche nel mondo dei media e che è dominato dalle regole del marketing e della pubblicità imperante.

Caratterista peculiare dei paesi nordatlantici[50] è la precoce diffusione del giornalismo commerciale, che inizia a metà Ottocento ma che ha il suo culmine fra

---

[49] «*Free media have responsibilities in the form of obligations which can be either assigned or contracted or self-chosen, for which they are held accountable to individual, organizations or society (legally, socially or morally) either in the sense of liability or answerability for harm coused for quality of performance*» Denis McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publications,* Oxford University Press, Oxford, 2003 citato da Torbjörn von Krogh a cura di, *Media Accountability Today…and Tomorrow,* Nordicom, Gothenburg, 2008, p. 23

[50] Inghilterra e Stati Uniti

il 1870 e il 1890, con la nascita di una vera e propria industria dei giornali, favorita dai miglioramenti tecnologici che rendono possibile una più ampia tiratura. La commercializzazione di metà '800, sebbene criticata perché rendeva sempre più evidente la doppia anima del giornalismo, istituzione politica ma anche impresa commerciale, ha avuto però il pregio di portare i giornali ad una maggiore indipendenza (anche se certamente non totale) rispetto ai sussidi statali e politici. Le risorse finanziarie rendevano infatti possibile una gestione più autonoma del lavoro.

L'altro momento topico è databile, come si diceva, alla metà del 1900. Il secondo dopoguerra vede l'emergere della società dei consumi e di un mercato realmente di massa, dominato dalla pubblicità. «In nessuna epoca la disponibilità di mezzi finanziari ha inciso nella capacità di propagare notizie e opinioni come dall'avvento della televisione commerciale, fenomeno tipico della seconda metà del Novecento»[51]. Si compiono in questo periodo le «nozze incestuose con la pubblicità»[52], in un percorso in caduta libera che conduce sempre più a giornali guidati da managers e uomini del marketing invece che improntati alle logiche editoriali. Questo secondo tipo di commercializzazione ci spinge a domandarci quali siano in questa nuova realtà gli stakeholders, ovvero i portatori di interessi, dell'impresa editoriale. Una volta essi erano i lettori, e certo, la proprietà del giornale, ma oggi?

In questo lavoro si sono individuate quattro categorie in risposta a questa domanda. Il primo portatore d'interessi in un'impresa editoriale è chiaramente la *proprietà*, che oggi spesso è scissa fra svariati azionisti[53]. In secondo luogo troviamo la *pubblicità*, intesa come inserzionisti pubblicitari. Poi il *marketing*, che incentra il suo lavoro nella visione dell'informazione come un prodotto da vendere. Da ultimo, ma non certo per importanza, ci sono ovviamente i lettori, che, in un mondo a tratti utopico, dovrebbero anzi essere gli unici editori di riferimento dell'impresa-giornale[54].

---

[51] Enrico Morresi, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica,* Edizioni Casagrande, Bellinzona, 2003, pp. 108 - 109

[52] *Ibidem*

[53] In inglese: *shareholders*

[54] Rispetto alle categorie qui evidenziate, lo studioso Enrico Morresi propone una diversa suddivisione. Nel suo lavoro vengono indicate infatti l'importanza della proprietà, del marketing e delle pubbliche relazioni. Egli ricomprende la pubblicità all'interno della categoria marketing e tiene

Da sempre l'*editore* ha un peso importante all'interno della vita di un mezzo d'informazione, anche se la volontà di esercitare un'influenza diretta sui contenuti o sulla linea editoriale varia molto a seconda dei Paesi e delle sensibilità dei singoli editori[55].

Quello che è innegabile è che, come dice lo studioso Ben Bagdikian, «il potere mediatico è potere politico»[56]. Come abbiamo più volte ripetuto, l'informazione forma l'opinione pubblica, spesso detta i temi dell'agenda politica di un Paese, decide quali, nell'innumerevole mole di notizie, verranno raccontate e quali spariranno. Certo al giorno d'oggi, grazie all'abbattimento delle barriere comunicative dovuto al web, questo potere sembra essere meno assoluto, ma è comunque ancora assai considerevole visto l'alto numero di persone che si informano tuttora principalmente guardando la televisione o leggendo i giornali.[57] Sempre più i mezzi d'informazione vengono acquisiti da grandi gruppi commerciali, multinazionali che hanno sovente altri interessi economici esterni al mondo dell'informazione. Il numero di questi proprietari va via via diminuendo, con grave danno nei confronti del pluralismo dell'informazione. Si occupa della proprietà dei media anche il libro di Edwin Baker, *Media Concentration and Democracy*[58], nel quale lo studioso si pronuncia a favore di norme che prevedano una limitazione della concentrazione della proprietà in tutela proprio del pluralismo. L'eccessiva deregolamentazione e l'affidarsi solamente alle regole del mercato liberista sono, per l'autore, un rischio, in quanto una voce o poche voci finiranno

---

separato invece il mondo delle pubbliche relazioni. In questo lavoro al contrario queste due ultime categorie vengono unificate in quanto rispondono alla medesima visione delle *news* come un mero prodotto commerciale, e sono dominate da logiche molto simili. Si separa invece quanto attiene alla pubblicità, perché seppur riconoscendo chiaramente che il confine è labile, si preferisce dare un rilievo specifico al peso che gli inserzionisti pubblicitari hanno nelle decisioni editoriali del lavoro di ogni giorno.

[55] Ampio spazio verrà dato nella seconda parte di questo lavoro alla questione dei rapporti fra testate e proprietà analizzando gli esempi di Italia e Gran Bretagna.

[56] Ben Bagdikian, *The Media Monopoly,* Beacon Press, Boston, 1997 citato da Enrico Morresi, *Etica della notizia*. op. cit. p. 119

[57] Tanto per avere un'idea, secondo i dati citati, in un articolo del settembre 2009, da Michele Polo di www.lavoce.info, i due principali telegiornali serali, TG1 e TG5, raccolgono in media 6,4 e 6,5 milioni di telespettatori, mentre gli spettatori dei tg sulle sei reti sono circa 19 milioni. I primi cinque quotidiani (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, La Stampa e Il Messaggero) arrivano a circa due milioni di copie, corrispondenti a circa sei milioni di lettori.
Michele Polo, "Sette tesi sul pluralismo in televisione", www.lavoce.info, 29/09/2009.

[58] Edwin Baker, *Media Concentration and Democracy. Why ownership matters,* Cambridge University Press, Cambridge, 2007

per dominare sulle altre. Tre sono, secondo Baker, le principali ragioni per sostenere una più ampia dispersione della proprietà dei media. Innanzitutto questa renderebbe possibile una più democratica distribuzione del potere comunicativo[59], poi fornirebbe due tutele democratiche di inestimabile valore, prevenendo il rischio di abusi e di derive autoritarie e rendendo possibile il medesimo accesso pubblico a tutti i gruppi in competizione per il potere[60], come richiesto dalla teoria della democrazia (specialmente quella partecipativa), e in terzo luogo garantirebbe una proprietà maggiormente concentrata sul tema della qualità e meno su quello dei profitti[61], così come appare invece ora, strozzata dalle regole spietata concorrenza dei colossi. Per quanto riguarda il sistema dell'informazione italiana non mancano, secondo l'economista Michele Polo, «segnali preoccupanti per quanto riguarda […] le garanzie del pluralismo»[62], che deriverebbero, tra le altre cose, da una struttura di mercato estremamente concentrata. Ad esempio, «se per ragioni economiche – argomenta Polo, riferendosi al mercato televisivo- non è possibile aumentare il numero di grandi canali generalisti di successo, è tuttavia possibile limitare il numero di licenze per ogni operatore, ottenendo un'offerta più articolata.»[63]

La seconda categoria portatrice d'interessi in un'impresa editoriale è la *pubblicità*, o meglio, gli inserzionisti pubblicitari[64]. La letteratura economica in materia di media definisce, a questo proposito, i media come un mercato *two-sided*, ovvero a due versanti, «che operano contemporaneamente aggregando informazioni per il pubblico e audience per gli inserzionisti pubblicitari»[65]. In quest'ottica, volendo massimizzare i profitti, le imprese editoriali devono tenere conto contemporaneamente delle condizioni di concorrenza presenti in entrambi i mercati. Ciò non toglie però che «la lealtà verso il lettore impone che il lavoro giornalistico e

---

[59] *«a more democratic distribution of communicative power»,* Edwin Baker, *Media Concentration and Democracy*, op. cit. p. 6

[60] Questi due valori sono quelli che Baker chiama: *«the structural risk-prevention value»* e *«the distributive value»,* Edwin Baker, *Media Concentration and Democracy*, op. cit. p. 17

[61] Ivi, p. 37

[62] Michele Polo, "Sette tesi sul pluralismo in televisione", op. cit.

[63] *Ibidem*

[64] Per una disamina completa del rapporto, troppo spesso inquinato, fra informazione e pubblicità si rimanda al libro di Giuseppe Altamore, *I padroni delle notizie. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione*, Bruno Mondadori, Milano, 2006

[65] Marco Gambaro, *Da cosa dipende la qualità delle informazioni*, Working paper n.2007-2, Gennaio 2007, p. 1, reperibile all'indirizzo http://ideas.repec.org/p/mil/wpdepa/2007-02.html

quello pubblicitario rimangano separati e inconfondibili»[66]. Secondo Morresi, come anticipato precedentemente, «è stata dunque la televisione […] ad attrarre gli investimenti pubblicitari e a gonfiare i bilanci della pubblicità»[67]. In realtà, per quanto la televisione abbia accentuato forse il problema, le ragioni degli investitori pubblicitari hanno sempre contato molto anche nei giornali. Contrariamente ad ogni regola deontologica, prevale una concezione secondo la quale chi investe con pagine pubblicitarie su un giornale si aspetta, in qualche modo, che gli venga corrisposto un adeguato numero di pagine redazionali o, come minimo, che venga dato un risalto positivo al marchio in questione. Il mondo dell'automobilismo e quello della moda sono forse i due esempi più eclatanti di questo mal costume. È noto, quantomeno fra gli addetti ai lavori, che spesso i marchi da citare nei servizi redazionali sono decisi con le pianificazioni pubblicitarie alla mano. Così, infatti, raccontava la giornalista Sabrina Giannini nella puntata del programma d'informazione Report dedicata alla moda "Schiavi del lusso", andata in onda su RaiTre il 2 dicembre del 2007: «Il sistema è scientifico quindi facile da verificare: se tu dai pubblicità a me io poi do più spazio a te. Ovvero s'inseriscono abiti e accessori delle marche che pagano le inserzioni.»[68] Una recente ricerca, inoltre, di Marco Gambero e Riccardo Puglisi, compiuta attraverso gli strumenti dell'analisi economica, ha evidenziato l'esistenza di una correlazione tra la copertura presente su un giornale delle vicende aziendali di un'impresa e gli investimenti pubblicitari conseguenti dell'impresa stessa sul giornale in questione[69]. Ma non solo. Spesso alcune importanti giornaliste sono anche consulenti delle case di moda, occupandosi di curare per loro campagne pubblicitarie, cataloghi e supervisionando le sfilate; case di moda che poi appaiono nei redazionali di quegli stessi giornali per cui lavorano le suddette giornaliste. Dei dubbi riguardo alla correttezza deontologica non possono che sorgere spontanei. Il confine è labile poi anche per quanto riguardo i "publi-redazionali": informazioni pubblicitarie che vengono però redatte e

---

[66] Carlo De Martino, *Riflessioni di deontologia* in Luca Boneschi, *La deontologia del giornalista. Diritti e doveri della professione*, Egea, Milano, 1997, p. 11

[67] Enrico Morresi, *Etica della notizia,* op cit p. 110

[68] www.report.raitre.it

[69] Marco Gambaro, Riccardo Puglisi, *What Do Ads Buy? Daily Coverage of Listed Companies in the Italian Press,* Dipartimento di Scienze economiche, aziendali e statistiche, Università di Milano, working paper 36, 2009

impaginate in maniera molto simile ad un articolo e che per legge dovrebbero essere visivamente distinguibili dai lettori, recando la scritta "informazione pubblicitaria". Contrabbandare per informazione giornalistica il messaggio pubblicitario significa disattendere l'interesse del lettore, che viene ingannato mediante questi tentativi di travestimenti, mistificazioni, mescolanze.[70] La confusione generata da una non sempre effettiva distinguibilità è a vantaggio degli inserzionisti che in questo modo beneficiano della patina di autorevolezza che questo articolo mascherato conferisce al loro prodotto. Un esempio del peso degli inserzionisti all'interno delle logiche editoriali, arrivato alla notorietà della cronaca, è quello che risale a qualche anno fa e che ha visto protagonisti gli stilisti Dolce & Gabbana e il quotidiano economico-finanziario *Il Sole 24 Ore*. Nel novembre del 2006 appare sul Domenicale del Sole una recensione negativa, a firma di Camilla Baresani, sul ristorante "Gold", da poco inaugurato, di proprietà dei due stilisti. L'articolo irrita Dolce e Gabbana al punto che essi minacciano di togliere tutta la loro pubblicità dal quotidiano milanese, con un danno economico rilevante per il giornale, in questo mondo della carta stampata sostenuto sempre più dalla pubblicità. Un ricatto in piena regola e alla luce del sole.

L'indipendenza editoriale dei mezzi d'informazione è incrinata poi dalla terza categoria portatrice d'interessi all'interno dell'impresa editoriale: il *marketing* e le pubbliche relazioni[71]. Ciò che tiene unite questi due elementi è la visione, comune ad entrambi, dell'informazione come un prodotto da vendere. In quest'ottica deve prevalere quella che Giorgio Bocca chiama «la filosofia del supermarket, buona per tutti i tipi di lettori-clienti»[72], la notizia pertanto deve essere piacevole e deve attrarre il pubblico più vasto possibile. Come sottolinea anche Remo Bodei, il lettore o telespettatore viene considerato solo come potenziale cliente e non più come cittadino e «i programmi televisivi sono spesso degli intermezzi fra blocchi di *rèclame*, non troppo problematici o raffinati perché altrimenti scoraggerebbero gli

---

[70] Carlo De Martino, *Riflessioni di deontologia*, op. cit. p. 11

[71] A suffragare la tesi che vuole le pubbliche relazioni distinte come categoria, rispetto agli investimenti pubblicitari, è utile citare le parole di Marco Gambaro: «Le relazioni pubbliche comprendono un insieme di attività di comunicazione […], le principali aree in cui si divide l'attività sono la gestione di relazioni con i media, l'organizzazione di eventi e l'attività di lobbying. […] [Esse] sono sicuramente distinte dagli investimenti in pubblicità tradizionale», Marco Gambaro, *Da cosa dipende la qualità delle informazioni*, op. cit., p. 6

[72] Giorgio Bocca, *Prefazione*, in Wolfgang M. Achtner, *Penne, Antenne e Quarto Potere. Per un giornalismo al servizio della democrazia,* Baldini&Castoldi, Milano, 1996, p. 10

investimenti pubblicitari.»[73] Sull'informazione di qualità vince la legge delle vendite e dell'Auditel. Il mito della necessaria separazione tra responsabilità editoriale e logiche commerciali vacilla sempre di più e questo anche grazie alla sempre più effettiva compenetrazione del mondo del giornalismo con quello delle pubbliche relazioni, note anche come *"Fifth Estate"*. Cartelle stampa pre-confezionate vengono inviate ogni giorno a giornalisti che, purtroppo, sempre di più, anche a causa dei tempi strettissimi, si affidano a questi articoli preparati appositamente dalle PR, rinunciando al lavoro della verifica delle informazioni. Afferma a questo proposito Marco Gambaro che «secondo stime informali degli operatori raccolte in interviste, oltre la metà degli articoli non di cronaca pubblicati da un quotidiano è frutto di attività degli uffici stampa e nelle pagine economiche la percentuale è probabilmente più alta»[74]. Conferenze stampa ed eventi, anche politici, vengono creati appositamente per convocare i giornalisti e trasmettergli delle informazioni. Una volta erano i giornalisti ad andare a cercare l'evento, ora l'evento è allestito per loro, da parte di consulenti di PR e *spin doctors*, che spesso sono anche ex-giornalisti. «Che sia in gioco l'indipendenza dei giornalisti e dei media rispettivi non può essere negato.»[75] A completamento di queste analisi, dovrebbe essere superfluo ribadire che per rispetto della deontologia professionale, il vero e unico editore di riferimento per il giornalista dovrebbe essere il lettore-telespettatore, il cui diritto ad una corretta informazione in teoria precede ogni altro aspetto.

La strumentalizzazione da parte di attori esterni lede la professionalità del giornalista: «i giornalisti saranno privi di autonomia, i criteri politici, piuttosto che quelli specificatamente giornalistici guideranno la pratica del giornalismo, e i media serviranno interessi particolari piuttosto che fungere da "servizio pubblico" (*public trust)*.»[76] Contrariamente a quanto avviene mediante questa strumentalizzazione, che può essere di varia natura, politica, economica o commerciale, il giornalista dovrebbe essere un professionista. Seppur paragonabile al professionismo di medici e uomini di diritto, il giornalismo non è però vincolato ad una formazione

[73] Remo Bodei, *Prefazione,* in Enrico Morresi, *Etica della notizia,* op. cit., p. 19
[74] Marco Gambaro, *Da cosa dipende la qualità delle informazioni*, op. cit., p. 9
[75] Enrico Morresi, *Etica della notizia,* op. cit., p. 130
[76] Daniel Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op. cit., pag. 38

professionale "formale". Non in tutti i Paesi, infatti, è necessaria una preparazione formale, così come dei titoli di studio specifici. I criteri di professionalizzazione[77] per il giornalismo sono l'autonomia e le norme professionali distinte (che condividono con le altre professioni liberali) e il principio del servizio pubblico. I livelli di professionalizzazione variano moltissimo, nei paesi liberali ad esempio sono molto elevati e radicati nella storia di un giornalismo improntato all'autonomia e ad un'etica del servizio pubblico.

Utile, ai fini della comprensione della diversa concezione esistente del giornalista come professionista, è il rimando alla contrapposizione tra autorità razione-legale e clientelismo, come ci viene proposto dagli studiosi Hallin e Mancini nel loro testo[78]. Secondo la definizione data da Max Weber che riportano i due autori, alla base di un sistema razionale-legale vi sono la burocrazia e un sistema giudiziario autonomo.

> Le caratteristiche chiave dell'amministrazione autonoma sono il reclutamento dei funzionari basato sul merito, il rispetto di regole procedurali formali, la "coerenza collettiva" all'interno dell'intero corpo del funzionariato che rafforza l'adesione a procedure stabilite e protegge il processo amministrativo da interferenze esterne da esse discordi.[79]

Inoltre esiste una componente culturale dell'autorità razionale-legale che fa sì che i cittadini siano complessivamente inclini a rispettare norme e regole. Oltre ad implicare la codifica formale delle procedure e ad avere ripercussioni dirette sull'organizzazione e regolamentazione ad esempio della televisione pubblica e privata, la presenza dell'autorità razionale-legale influenza anche la strumentalizzazione di cui si trattava precedentemente. Essa infatti è meno probabile, secondo gli autori, nei paesi in cui è radicata una forte autorità razionale-legale perché «l'indipendenza delle strutture amministrative e giudiziarie e il carattere standardizzato delle norme della vita pubblica implicano […] uno sviluppo economico che non dipende dalle decisioni arbitrarie dell'amministrazione

[77] Ivi, pp. 35-38
[78] Ivi, pp. 51 - 56
[79] Ivi, pp. 52 - 53

pubblica.»[80] Dove invece prevale il clientelismo, soprattutto politico, l'organizzazione sociale è gestita da "padrini" e assegnata ai clienti in cambio di svariate forme di appoggio. Il rispetto per le regole formali è meno diffuso, tutto è basato su un sistema di relazioni personali e la dedizione ad un ideale di "bene collettivo" è meno radicata. Il clientelismo favorisce la strumentalizzazione dei media ed è associato a bassi livelli di professionalizzazione.

Rimane cruciale rimarcare che il giornalista nell'esercizio della sua professione ha delle responsabilità specifiche, che si sommano a quelle generali che competono ad ogni uomo; ed è proprio la sua professione ad imporgliele. Weber in due conferenze tenute nel 1917 e nel 1919 analizza la questione della specificità delle professioni, occupandosi dello scienziato e del politico[81]. A quale di queste due professioni è più equiparabile il lavoro del giornalista? Weber ne parla all'interno della conferenza *"La politica come professione"* e lo inserisce fra i pubblicisti politici. È il ritratto di una professione difficile, che risente nei giudizi che se ne danno della preminenza dei peggiori sui migliori:

> Che la responsabilità sia assai maggiore, e che anche il senso di responsabilità di ogni giornalista serio non sia in media più basso di quello di uno studioso, bensì più alto, come la guerra ci ha insegnato, non viene quasi mai apprezzato, poiché accade naturalmente che proprio le prestazioni giornalistiche irresponsabili, a causa della loro tremenda efficacia, rimangano impresse nella memoria.[82]

Una professione a volte amara, che porta ad essere adulati perché temuti, ma non certo socialmente rispettati, che impone di saper trattare ogni genere di problema senza scadere nella superficialità e nella perdita della propria dignità.

Prescindendo però dalla possibilità di carriera politica da parte dei giornalisti, ci sono due rimandi, che a nostro avviso, risuonano significativi in riferimento a quello che la professione giornalistica dovrebbe essere. Weber parla della moderna burocrazia e dice che essa si è trasformata in «un corpo di lavoratori intellettuali

[80] *Ibidem*
[81] Max Weber, *La scienza come professione. La politica come professione,* Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2004
[82] Ivi, pp. 74 - 75

altamente qualificati, dotati di una preparazione specialistica maturata nel corso di lunghi anni di studio e provvisti di un onore di ceto particolarmente sviluppato nell'interesse della propria integrità»[83]. Non è forse questa descrizione calzante anche per il giornalista? Ma ancora di più, ci pare, emerge la somiglianza con la professione dello scienziato, o meglio con il professore, il cui compito è quello di aiutare l'individuo a chiarire il senso del proprio operare. Chi esercita la scienza come professione, secondo Weber, è

> al servizio di potenze "etiche": del dovere di promuovere la chiarezza e il senso di responsabilità; e credo che sarà tanto più capace di assolvere tale funzione quanto più coscienziosamente evita da parte sua di imporre o di suggerire all'ascoltatore una presa di posizione.[84]

La cosa che però ancora di più ci sembra avvicinare le due professioni è che esse condividono lo stesso valore supremo: la semplice onestà intellettuale.

2.3 Etica e deontologia, regolamentazione e auto-regolamentazione: un rapporto a più livelli

L'accenno all'idea weberiana di etica professionale[85] apre la strada al più ampio tema dell'etica del giornalista. Per questioni di etica del giornalismo o deontologia, si intendono «le questioni che hanno a che fare con l'etica professionale» e che rientrano nell'ambito d'interesse del filone di studi «sull'etica degli affari e delle professioni»[86]. Il giornalista, in quanto professionista, si confronta su un terreno a più livelli. Da una parte valgono le sue convinzioni morali di individuo, dall'altro le convinzioni etiche della società in cui vive, dall'altro ancora le regole deontologiche che governano la sua professione. Egli è poi soggetto al rispetto di una

[83] Ivi, pp. 62 - 63
[84] Ivi, p. 38
[85] Per una disamina della distinzione fra etica istituzionale, professionale e politico-partitica, si ved a Nicola Pasini, *Lo spoils system fa male alla democrazia?*, Giappichelli, Torino, 2007
[86] Sebastiano Maffettone, *Etica pubblica. La moralità delle istituzioni nel terzo millennio*, Il Saggiatore, Milano, 2001, p. 116

regolamentazione formale sancita dalle leggi, ma anche a tutte quelle forme di auto-regolamentazione che la categoria si dà.

Secondo la definizione di William Frankena, l'etica è «una branca della filosofia, è la *filosofia morale* o il pensiero filosofico sulla moralità, sui problemi morali e sui giudizi morali»[87].

In realtà, all'interno del senso comune un sottile confine separa i termini "etica" e "morale", che spesso sono usati, anzi, come sinonimi. Inoltre "morale" ed "etico" «sono spesso usati come equivalenti a "giusto" o "buono" ed opposti a "immorale" e "inetico"»[88]. Con etica, comunemente, s'intende una disciplina d'indagine che distingue tra ciò che è bene e ciò che è male per una società, nell'ottica quindi di una dimensione collettiva, in risposta ad un dovere, laddove è morale ciò che riguarda «la personale e soggettiva discriminazione tra bene e male»[89]. Deontologia è invece quell'insieme di regole riguardanti i diritti e i doveri di una professione «che inizialmente si formano in via spontanea, originate dalla morale comune e dalla sensibilità etica e culturale dei professionisti, per poi solidificarsi e trovare riconoscimento in norme di autoregolamentazione e autodisciplina e in norme di legge»[90], in un rapporto che si configura, per l'appunto, su più livelli. Inoltre, come sottolinea Luca Boneschi, non tutto ciò che rientra nella legittimità della legge è legittimo anche sotto il profilo deontologico, anche se è sicuramente vero il contrario, infatti tutto ciò che viola la legge, viola anche la deontologia.

In Italia, come sottolinea Sebastiano Maffettone, tende a prevalere una visione autoritaria dell'etica, mentre «le teorie etiche su cui si basano i codici etici, di cui si occupana la contemporanea etica degli affari, sono invece basate sulle nozioni liberali di autonomia e pluralismo. […] I codici etici intendono tutelare sia il

---

[87] Ci sono tre tipi di pensiero correlati in un modo o nell'altro con la moralità: c'è la ricerca empirica descrittiva, storica o scientifica, il cui obiettivo è descrivere o spiegare i fenomeni della moralità; c'è il pensiero normativo, che permette di giungere a dare qualche giudizio normativo come conclusione; e c'è il pensiero analitico, critico, meta-etico che cerca di rispondere a domande logiche, epistemologiche o semantiche del tipo "qual è il significato delle espressioni *giusto* o *buono*?, William K. Frankena, *Etica. Un'introduzione alla filosofia morale*, Edizioni di Comunità, Milano, 1981, pp. 49 - 50

[88] L'autore traduce con "inetico" l'inglese *unethical* che non ha corrispettivo in italiano. Ivi, p. 51

[89] Sabatini – Coletti, *Dizionario della lingua italiana,* Rizzoli – Larousse, Milano, 2006, p. 1619. Afferma a questo proposito Frankena che «la moralità, almeno come si è sviluppata nel mondo occidentale, ha anche un aspetto più individualistico o protestante», William K. Frankena, *Etica*, op. cit. p. 54

[90] Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista,* op. cit., p. xi

pubblico che la professione nell'ambito della comunicazione, insistendo sul rapporto di fiducia reciproca, sul modello della professione medica»[91].

Riprendendo un'affermazione di Enrico Morresi possiamo dire che «l'informazione è un bene pubblico, ed è dunque un'etica pubblica a doverne sostenere principi, regole e applicazioni»[92]. Questo perché il dovere primario di un giornalista è quello di riportare la verità nel pubblico interesse[93]. Ciò si configura come un diritto/dovere del professionista che nel farlo deve attenersi alla verità sostanziale dei fatti, rispettando i diritti della personalità altrui e attenendosi ai doveri di lealtà e buona fede. Infatti il cittadino è a sua volta titolare del diritto di essere informato in modo corretto, imparziale e completo.

Le fonti delle norme etiche variano a seconda dei paesi, in Italia per esempio la deontologia è sancita dalla legge sulla stampa del 1948, da quella professionale del 1969, e dalla giurisprudenza[94].

A prescindere dalle disposizioni legislative interne ad ogni paese, non mancano codici deontologici con un respiro internazionale, come la "Dichiarazione dei doveri della Federazione internazionale dei giornalisti" del 1954, la "Dichiarazione dei doveri e dei diritti dei giornalisti" proposta dall'Europa dei Sei nel 1971. Ci sono inoltre codici nazionali, settoriali o carte proposte da singoli enti, giornali, organizzazioni. Il "sistema dei codici" è dunque ampio, ma è imperniato sulla condivisa volontà della categoria di mostrarsi credibile tramite l'esposizione delle sue regole di condotta. Allo stesso tempo i tentativi di auto-regolamentazione sono oggetto di aspre critiche per via della mancanza di un vero potere sanzionatorio che possa rendere effettive queste regole ideali.

«L'oggetto di un codice etico, il quale tra l'altro non ha valore di legge ma impegna solo chi lo sottoscrive, è più ampio di quello di una regolazione della deontologia professionale del giornalista»[95]; vi rientrano infatti questioni finanziarie (conflitti d'interesse), di diritto del lavoro (cosa un impresa può imporre ai suoi

---

[91] Sebastiano Maffettone, *Etica pubblica*, op. cit., p. 116

[92] Enrico Morresi, *Etica della notizia,* op. cit., p. 31

[93] Per un approfondimento maggiore da un punto di vista filosofico cfr. il capitolo 1 "*Truth telling in the public interest"* del libro di Dale Jacquette, *Journalistic ethics. Moral Responsibility in the Media,* Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007, pp. 12-35

[94] Per una disamina precisa delle questioni etiche e deontologiche in Italia si rimanda al capitolo 4.

[95] Sebastiano Maffettone, *Etica pubblica*, op. cit., pp. 116 - 117

impiegati giornalisti), questioni filosofiche (legate al concetto di verità della notizia) e chiaramente questioni di deontologia (tutela della riservatezza e diritto di cronaca).

Il valore cardine che soggiace a tutte queste carte è quello dell'obiettività. Il termine però si presta ad interpretazioni dalle diverse sfumature. Per qualcuno, come ad esempio negli Stati Uniti agli inizi del Novecento, esso significava lo svolgimento della professione in maniera assolutamente neutra ed imparziale. Altri hanno invece una visione più realista, come il fondatore del quotidiano francese *Le Monde,* Hubert Beuve-Mery, per cui «l'obiettività non esiste, ma l'onestà sì»[96]. Daniel Cornu ci propone a questo proposito tre criteri fondamentali sui quali si basa il rispetto della verità, che sono l'osservazione, l'interpretazione e la narrazione, ai quali corrispondono tre metodi di lavoro, ovvero l'obiettività, l'imparzialità e l'autenticità, che a loro volto corrispondono a tre qualità imprescindibili nel lavoro del giornalista: esattezza (*accuracy*), equità (*fairness*) e veridicità (*truthfulness*)[97]. Il dovere dell'obiettività trova nella regola anglosassone delle notizie separate dalle opinioni la massima rappresentazione. Nonostante al giorno d'oggi questa regola può forse apparire più come un mito che come una realtà, certa rimane la volontà degli anglosassoni di mostrare la maggior trasparenza possibile nella distinzione dei generi.

La descrizione della situazione fin qui proposta conduce al problema della credibilità. Dietro la volontà di auto-disciplina, abbiamo detto, c'è la necessità e il dovere, da parte della categoria, di rispettare e mantenere la credibilità della professione. La credibilità del giornalista, oltre che al rispetto delle regole di correttezza professionale è anche legata alla sua indipendenza. Come riportato da Wolfgang Achtner, negli Stati Uniti si ritiene che per salvaguardare la propria credibilità i giornalisti debbano porre, anche nella propria vita privata, dei limiti al proprio impegno civile e politico,[98] perché si ritiene infatti che i doveri del giornalista vengano prima dei diritti del cittadino. L'idea è che debba prevalere il dovere di evitare qualsivoglia azione che crei un conflitto d'interesse e che possa

---

[96] Citato da Enrico Morresi, *Etica della notizia,* op cit. p. 163

[97] Daniel Cornu, *Journalisme et vérité,* Labor et Fides, Genève, 1994 pp. 371 – 415 citato da Enrico Morresi, *Etica della notizia,* op cit. p. 167

[98] Wolfgang M. Achtner, *Penne, Antenne e Quarto Potere,* op. cit. p. 41

suscitare dubbi riguardo alla condotta del giornalista. Nel libro si riporta l'esempio della condotta di una giornalista del *Washington Post*, Carol Emert che nel 1992 decide di non marciare in una manifestazione pro-aborto ed esprime le sue ragioni in un articolo. Fra il dissidio dei suoi doveri come reporter e le sue convinzioni come donna, ella si domanda quale delle due identità venga prima e sceglie di non fornire pretesti a chi voglia mettere in dubbio l'onestà del suo lavoro. Questo caso è citato unicamente a titolo esemplificativo, troppo vari i casi infatti e troppo compressa la materia per poter delineare una regola univoca da seguire. Quello che è certo però è che questo tipo di sensibilità è assai diffusa nei paesi anglosassoni, mentre è molto meno radicata in paesi come l'Italia.

Salvaguardare la credibilità propria e della categoria dovrebbe essere l'obiettivo principale di ogni giornalista coscienzioso e nonostante questo compito possa essere di difficile realizzazione in termini generali, esso è di facile attuazione nella vita di tutti i giorni. Accanto alle regole dettate dai codici etici, la morale di ciascun giornalista dovrebbe spronarlo ad un comportamento che lo metta al riparo da possibili dubbi, evitando qualsiasi tipo di commistione con il potere o con chi in qualche modo lo esercita.

2.4 Metodi e linee guida per un giornalismo di qualità. I M.A.S. di Claude-Jean Bertrand

Nel primo paragrafo abbiamo affrontato il tema dell'*accountability* (rendere conto del proprio operato). Parlando di controllo e garanzia di qualità, lo studioso Stephan Russ-Mohl evidenzia come i due termini non possano essere intesi come sinonimi. Il management di qualità, che dovrebbe essere deputato al controllo degli standard di qualità, «caratterizza maggiormente la garanzia di qualità all'interno delle redazioni»[99], laddove il concetto di "garanzia di qualità" invece è più ampio e comprende anche le iniziative extraredazionali. Per questo motivo, fra gli studiosi, è adesso più utilizzato il concetto di "cultura della qualità" che riesce a fornire una visione più ampia del problema. In riferimento ai principi che permettono di

[99] Stephan Russ-Mohl, "Garanzia e qualità giornalistica nel ciclo dell'attenzione", *Studies in Communication Sciences 2/1*, 2002, p. 106

raggiungere la qualità giornalistica, e quindi di fornire adeguati livelli di *accountability*, bisogna tenere presente che la strada è a due binari: quella interna alla redazione (che può essere preventiva – dettata cioè dall'attenzione posta volontariamente dal giornalista nello svolgimento del lavoro - o correttiva – la posta dei lettori, la parte dedicata alla correzione degli errori) e quella extraredazionale, che può partire da una formazione giornalistica universitaria ed arrivare all'istituzione di consigli della stampa fino all'istituzione di una sorta di "marchio di certificazione di qualità"[100].

Il problema è però quello di trovare dei metodi validi per riuscire a far rispettare l'imperativo fondamentale della correttezza dell'informazione. Norme di legge a parte, ci sono due tipi di pressioni morali che spingono gli individui a sottostare a determinate regole: una interna, che è quella che fa capo alla propria coscienza, e una esterna, che è legata alla condanna che la società esprime nei confronti di chi non rispetta queste regole. Nell'epoca in cui l'informazione è diventata un business globalizzato, il ricorso alla semplice coscienza del singolo non è più uno strumento sufficiente, d'altra parte la prospettiva di affidarsi principalmente a leggi e tribunali risveglia i timori di chi ricorda i tempi autoritari in cui la stampa veniva imbavagliata. Lo studioso Claude-Jean Bertrand propone a questo proposito una terza via per raggiungere l'obiettivo di un giornalismo di qualità: i M.A.S. ovvero *media accountability systems*, tutti quei mezzi non statali che, grazie alla pressione morale esercitata dalla società, possono rendere i media responsabili verso il pubblico[101].

Gli attori coinvolti in questo processo di pubblica *accountability* sono in primo luogo i proprietari dei media. Essi infatti dovrebbero essere i primi a pretendere un prodotto di qualità dai loro giornalisti. In secondo luogo ci sono i direttori e il management, che però paiono in una posizione ambigua, sono essi stessi giornalisti ma si trovano anche a rappresentare la proprietà. Seguono i giornalisti, che producendo un prodotto di qualità ne guadagnerebbero in credibilità e stima da parte dalla società; purtroppo assai di frequente prevale invece da parte loro un atteggiamento di protezione corporativa che rifiuta la critica. Qualora invece fosse

[100] Ivi, p. 119

[101] Claude-Jean Bertrand, Claudia Di Martino, Salvatore Sica, *La "morale" dei giornalisti. Deontologia dei media e qualità del prodotto editoriale,* Franco Angeli, Milano, 2004, pp. 155 - 188

davvero il giornalista a promuovere un'auto-critica sincera non è detto che la sua sola volontà possa influire di molto sul sistema. Da ultimo a dover pretendere un giornalismo socialmente responsabile ci sono i lettori, che sempre di più in effetti hanno potere di esprimersi attraverso i sistemi di feedback che il web mette a disposizione e che sempre più guadagnano consapevolezza circa l'importanza di una loro partecipazione attiva.

I mezzi attraverso cui si esplica il sistema dei M.A.S. sono molteplici, a cominciare dalla formazione dei professionisti, che dovrebbe abituarli a seguire un'etica consapevole, come sottolinea Bertrand[102]. Di forte impatto nei confronti dei lettori sono i box correttivi, dove vengono esplicitati gli errori e appaiono le correzioni. Ammettere un errore può solo avere il vantaggio di mostrarsi aperti, dichiarando di non essere infallibili, e disponibili a migliorare. Certamente l'approvazione di un codice deontologico interno non può che essere positiva, a patto che questo venga poi effettivamente fatto rispettare.

Un'istituzione diffusa specialmente nei paesi nordeuropei e in quelli anglosassoni, con lo scopo di fungere da garanzia di qualità, è l'*ombudsman*, ossia il mediatore. Esso può essere un giornalista interno alla redazione oppure un esperto esterno, con il compito di tutelare il diritto dei lettori ad una corretta, completa ed imparziale informazione. Tramite la risposta a lettere o email e tramite, a volte, la pubblicazione di un articolo al riguardo, il mediatore svolge la funzione di tramite fra redazione e pubblico, spiegando all'uno le ragioni dell'altro in casi di incomprensioni e dibattiti, senza mai affermarsi come portavoce di uno dei due punti di vista, ma rimanendo sempre equilibrato e distante.

Equiparabili alla figura del mediatore ci sono poi organi collegiali come i Consigli della Stampa, che allo stesso modo affrontano le rimostranze dei lettori/telespettatori/ascoltatori e si pronunciano al riguardo.

Da ultimo ci sono i controllori esterni: università, centri di ricerca, osservatori sui media, riviste specializzate, che, alimentando il dibattito e approfondendo le questioni anche da un punto di vista scientifico, contribuiscono a tenere l'attenzione focalizzata sul problema della qualità e della credibilità.

---

[102] Ivi, p. 159

I metodi proposti hanno chiaramente una controindicazione: essi non hanno dei veri poteri, se non quelli che derivano dalla pressione morale che possono esercitare nella società. I M.A.S. avranno pertanto una più efficace diffusione in quei paesi in cui prevale una sensibilità radicata rispetto ai temi etici e rispetto al concetto di pubblica utilità dell'informazione. Rimarca Bertrand che «il rafforzamento delle regole richiede che tutti i soggetti coinvolti vi si applichino sistematicamente.»[103]

Seppure l'etica o il controllo della qualità non si configurino come la soluzione definitiva e globale ai problemi dei media, essi si pongono numerosi e valorosi obiettivi:

> migliorare i servizi dei media al pubblico; ricostruire il prestigio dei media agli occhi della popolazione; proteggere in modo diverso la libertà di parola e di stampa; ottenere, per la professione, l'autonomia di cui ha bisogno per giocare il proprio ruolo nell'espansione della democrazia e nel miglioramento del destino dell'umanità[104].

[103] Ivi, pp. 191-192
[104] Ivi, p. 203

PARTE SECONDA:
UNA COMPARAZIONE FRA ITALIA E GRAN BRETAGNA

Le ragioni di un confronto

Nella prima parte di questo lavoro si è cercato di presentare quelli che sono i fondamenti teorici che sottostanno al rapporto fra giornalismo e democrazia, evidenziando il ruolo dell'informazione all'interno dei regimi democratici e le sue responsabilità all'interno della società.

L'obiettivo di questa seconda parte, invece, è quello di ricercare l'applicazione di questi fondamenti teorici all'interno dei concreti sistemi d'informazione giornalistica. Consapevoli di fornire una visione parziale della realtà, si è scelto di concentrarsi sull'analisi dell'informazione a mezzo stampa. Includere l'informazione televisiva e radiofonica di certo avrebbe contribuito a presentare il quadro completo del sistema d'informazione, ma ne sarebbe derivato un lavoro più "manualistico" e meno consono ad una tesi di laurea. Al fine di non effettuare un lavoro anacronistico, accanto alla disamina della situazione attuale della struttura e della proprietà della stampa, verranno analizzati anche i siti web collegati alle grandi testate prese in esame.

Nello svolgimento di quest'analisi dei sistemi d'informazione, si è scelto di utilizzare il metodo comparativo e di proporre un confronto fra Italia e Gran Bretagna. La comparazione, infatti, permette, tramite l'analisi di somiglianze e differenze, di evitare false generalizzazioni ed, allo stesso tempo, di uscire dall'auto-referenzialità che ciascun sistema porta automaticamente con sé[105].

All'interno degli studi comparativi, in materia di ricerca sui media, sono due i testi principali da tenere come riferimento. Il primo, ormai certamente datato, è il già citato libro *Four Theories of the Press*[106], di Siebert, Peterson e Schramm del 1956, il secondo, è l'ottimo, e assai più recente, lavoro di Hallin e Mancini, cui faremo principalmente riferimento. Con alcune differenze però. Il proposito degli autori del 1956 così come, praticamente mezzo secolo, quello di Hallin e Mancini,

---

[105] Come sottolineano Hallin e Mancini infatti: «l'analisi comparativa, in altre parole, può proteggere da false generalizzazioni […] ma può anche incoraggiarci a spostarci dalle spiegazioni particolari a quelle più generali quando sia opportuno», Daniel Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op. cit. p. 7

[106] A dire il vero, secondo Hallin e Mancini, *Four Theories of the Press* per quanto abbia l'apparenza di uno studio comparativo, riflette in realtà una visione etnocentrica.

era quello di rispondere alla domanda "perché la stampa (e successivamente i media) è così com'è?". Nel tentativo di fornire una risposta, tramite l'analisi comparata, il lavoro di Hallin e Mancini, definito da loro stessi esplorativo, parte dall'individuazione delle correlazioni fra sistemi politici e sistemi di comunicazione e arriva a creare tre modelli di giornalismo di riferimento. L'obiettivo di questo lavoro, invece, non è di tentare di dare una risposta a quella domanda, ma semplicemente quello di mostrare non già il *perché* ma il *come* sono fatti questi sistemi dell'informazione. Ci si propone di far parlare le cose come stanno e da ciò trarre le conclusioni finali.

Non si è, infatti, in questa sede alla ricerca di un ideale normativo, ma si sceglie piuttosto di rimanere sul piano descrittivo, a partire da un'analisi empirica della situazione.

La scelta di Italia e Gran Bretagna è dovuta al fatto che questi due paesi, se da un lato rispondono a culture giornalistiche diverse, dall'altro fanno entrambi parte di una comune "vecchia Europa" occidentale e sono entrambi democrazie rappresentative.

Essi rientrano in due dei tre diversi modelli proposti da Hallin e Mancini: la Gran Bretagna fa parte del modello liberale, che prevale anche negli Stati Uniti e in Irlanda, mentre l'Italia fa parte del modello pluralista-polarizzato, proprio dell'Europa meridionale.

È doveroso sottolineare che i modelli proposti, che in ogni caso non sono omogenei al loro interno, sono tipi ideali e rispecchiano i sistemi d'informazione dei vari paesi solo sommariamente. Essi non devono essere intesi come una descrizione statica di un elenco di caratteristiche immutabili, ma devono essere visti come «identificazione di alcune relazioni sistemiche fondamentali»[107] che ci aiutino a capire il continuo processo di mutamento cui sono sottoposti.

Benché questo lavoro non si proponga di seguire pedissequamente la divisione proposta da questi modelli, essi sono ritenuti assai utili poiché sono in grado di fornire un inquadramento generale dei sistemi d'informazione giornalistica dei paesi di cui ci siamo proposti di analizzare l'informazione a mezzo stampa.

---

[107] Daniel Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op. cit. p. 16

I criteri che Hallin e Mancini adoperano per paragonare i sistemi di comunicazione dell'Europa Occidentale e del Nordamerica sono quattro: lo sviluppo dei mercati della comunicazione, il parallelismo politico[108], lo sviluppo della professionalità giornalistica e il grado e la natura dell'intervento statale.

Una delle particolarità immediatamente individuabili tra i sistemi d'informazione è il diverso sviluppo di una stampa a circolazione di massa. Secondo le stime della *World Association of Newspapers*[109], nella rilevazione del *World Press Trend 2009,* il numero di copie di quotidiani a pagamento e gratuite per mille abitanti, nel 2008, è di 171,6 per l'Italia e di 358,7 per la Gran Bretagna, da confrontare, ad esempio, con le 613,1 del Giappone, le 575,1 della Svezia e le 169,2 della Croazia. Significativa è però la differenza dei dati scorporati di quotidiani a pagamento e gratuiti: in Italia le copie a pagamento, sempre ogni mille abitanti, sono 86 e quelle gratuite 85,6, mentre in Gran Bretagna quelle a pagamento sono 307,3 e quelle gratuite 51,4. Le differenze esistenti tuttavia non riguardano solo la quantità, ma anche la tipologia di giornale e il ruolo svolto all'interno delle società (soprattutto nel confronto con quello svolto poi dalla televisione). I quotidiani dell'Europa meridionale, infatti, si rivolgono generalmente all'élite, urbane e politicamente attive, laddove nel Nord Europa e in Nordamerica i giornali hanno un pubblico maggiormente di massa, non necessariamente coinvolto in politica.

Come abbiamo visto nel capitolo 2, il giornalismo ha sempre svolto differenti funzioni all'interno della società. Dapprima mezzo per influenzare l'opinione pubblica in nome di una fazione politica o di una causa, con l'avvento del predominio della stampa commerciale, finanziata dalla pubblicità invece che dai partiti politici, esso si è votato ad un ideale di un professionismo neutrale, di solito strettamente connesso con lo sviluppo della professionalità giornalistica. Non in tutti i paesi questo processo ha seguito però la medesima traiettoria. Differenze significative, ad esempio, sono riscontrabili nel rapporto tra media e politica: quello

---

[108] Ovvero il modo e il livello in cui il sistema di comunicazione riflette le principali divisioni politiche esistenti nella società.

[109] Citati dal rapporto "La stampa in Italia 2007-2009 ", a cura della Federazione Italiana Editori Giornali, p. 41, reperibile all'indirizzo http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/La%20Stampa%20in%20Italia%202007-2009.pdf

che abbiamo chiamato parallelismo politico. Altrimenti noto come livello di partigianeria, questo criterio ci permette di individuare i paesi in cui l'informazione riflette le posizioni dei partiti e svolge un ruolo attivo nella vita politica. Un campo in cui è possibile analizzare il livello di parallelismo politico esistente, è quello della regolamentazione dei servizi pubblici radiotelevisivi. Differenti sistemi di gestione producono differenti modelli: quello governativo, in cui la televisione pubblica è controllata direttamente dall'esecutivo; quello professionale, dove il controllo politico è pressoché nullo e prevale una gestione da parte di professionisti; quello parlamentare o di rappresentanza proporzionale, in cui i canali vengono "lottizzati" fra i vari partiti; e infine quello civico o corporativo, in cui la rappresentanza politica è affiancata da quella di altri gruppi "socialmente rilevanti" come sindacati, associazioni etniche o religiose. Se da un lato l'esempio per eccellenza della televisione "lottizzata" è quello italiano, dall'altro la BBC inglese incarna alla perfezione il modello professionale. Secondo l'economista Michele Polo, la BBC offre l'esempio più interessante di una televisione pubblica retta da un sistema di governance che riesce a garantire l'indipendenza dal governo e dai partiti politici. Oltre alle particolari procedure di elezione (ogni cinque anni e tramite competizione pubblica) del consiglio dei governatori dell'emittente, «è tuttavia la cultura politica del sistema inglese e quella aziendale della BBC [a garantire], insieme alle regole di governance, una reale indipendenza dal governo»[110].

Utile ai fini dell'individuazione delle differenze cardine in questa comparazione è l'utilizzo delle categorie weberiane di autorità razionale-legale e di clientelismo, analizzate nel capitolo 2. Il predominio di una di queste due categorie è difatti direttamente correlato al grado di professionalizzazione giornalistica esistente e al grado di strumentalizzazione.

L'Italia, abbiamo detto, fa parte del modello mediterraneo o pluralista-polarizzato, assieme alla Grecia, alla Spagna e al Portogallo e, anche se in maniera meno netta, alla Francia. In questi paesi, infatti, seppure con le dovute differenze, prevale una stampa d'élite con una diffusione tendenzialmente limitata, accompagnata da un predominio dei media elettronici. I giornali commerciali, sviluppatisi generalmente tardi, hanno un rilievo economico marginale e sono

[110] Michele Polo, "Sette tesi sul pluralismo in televisione", op. cit.

sostenuti da finanziamenti pubblici. Il parallelismo politico è assai elevato e l'informazione gioca un ruolo attivo nella vita politica ed è spesso vittima di strumentalizzazioni da parte del governo, dei partiti in genere e dei poteri economici. L'alto grado di ideologizzazione e di conflitto tipico dell'Europa meridionale si riflette nei sistemi d'informazione giornalistica.

Il modello liberale o nordatlantico, di cui fa parte la Gran Bretagna, vede, invece, uno sviluppo precoce della libertà di stampa e della stampa di massa, prevalentemente commerciale. Il livello di parallelismo politico è di solito basso, (anche se questo non risulta del tutto vero per la Gran Bretagna), la professionalizzazione è radicata e il ruolo dello Stato è perlopiù contenuto.

Abbiamo detto che i sistemi di comunicazione sono strettamente collegati con la storia, la struttura politica e sociale e la cultura del proprio paese. A questo proposito, Hallin e Mancini sostengono che per quanto riguarda l'Europa meridionale e di conseguenza l'Italia, il «ritardato, discontinuo e conflittuale sviluppo delle istituzioni liberali […] è fondamentale per comprendere anche le dinamiche dei mass media»[111], così come lo è la travagliata e tardiva transizione alla democrazia. Questi fattori difatti hanno prodotto un sistema di comunicazione intimamente dipendente dal mondo politico. Accanto a questa debolezza, che ha prima di tutto limitato lo sviluppo di una stampa a circolazione di massa[112], «la limitata espansione dell'economia di mercato ha ristretto sia le risorse disponibili per i giornali commerciali sia quel bisogno d'informazioni che in altre aree rappresentò il fattore principale del loro sviluppo»[113]. In Italia poi l'esperienza della dittatura fascista e successivamente quella della Liberazione hanno contribuito a rafforzare il predominio di una stampa politicizzata e orientata al commento.

In riferimento all'autonomia giornalistica ed ai livelli di professionalizzazione, il fragile consenso sugli standard giornalistici da seguire e la debole effettività dell'auto-regolamentazione sono un riflesso del fatto che nella regione mediterranea il giornalismo «non si è affermato in quanto istituzione autonoma ma è stato

---

[111] Daniel Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op. cit. p. 115

[112] Quando nell'Europa meridionale nacquero i giornali commerciali, agli inizi dell'Ottocento, nell'Europa settentrionale e in Nordamerica si stava già sviluppando una stampa di massa.

[113] «In un'economia di mercato la circolazione dell'informazioni su prezzi, tecnologie, regolamentazioni ed eventi politici e finanziari su scala nazionale ed internazionale è cruciale». Daniel Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op. cit. p. 115

regolamentato da forze esterne, principalmente dal mondo della politica e degli affari»[114].

Passando al modello liberale, entro cui Hallin e Mancini inseriscono la Gran Bretagna, insieme agli Stati Uniti, al Canada e all'Irlanda, occorre iniziare con una precisazione. Si è soliti, infatti, includere il giornalismo inglese all'interno di un generico "modo anglosassone" di fare informazione. In realtà però questa dicitura è molto meno coerente di quanto sembri e Gran Bretagna e Stati Uniti, pur essendo rappresentanti entrambi del sistema liberale, differiscono sotto molti aspetti.

La caratteristica peculiare della stampa britannica è la stratificazione in classi della stampa con la divisione fra quella di qualità (indicata anche come *broadsheet*, per via dell'ampio formato in cui si stampavano un tempo questi giornali) e quella scandalistica-senzionalistica (altrimenti detta *tabloid* per la medesima ragione). Alla precoce affermazione della stampa britannica ha concorso, insieme ai conflitti politici che hanno presto portato alla democrazia parlamentare e alla nascita della sfera pubblica, l'influenza del protestantesimo che è stato assai importante nell'iniziale espansione dell'alfabetismo. Lo sviluppo dei giornali commerciali, infatti, è databile intorno al 1830 negli Stati Uniti con la *penny press* e intorno al 1850 in Gran Bretagna, in concomitanza con l'abolizione delle *"taxes on knowledge"*.

Nonostante nel modello liberale prevalga però un giornalismo improntato alla neutralità politica, la stampa britannica è invece caratterizzata da un elevato pluralismo esterno, che la porta da sempre a rispecchiare le divisioni dei partiti politici. Tuttavia i giornali di qualità differiscono assai da quelli italiani: i commenti e le faziosità politiche, ad esempio, tendono ad essere tenute rigorosamente relegate negli spazi degli editoriali e dei commenti, stante la regola d'oro della separazione tra notizie e commenti[115]. Rispetto poi ai paesi europei continentali, la Gran Bretagna è «improntata ad un pluralismo moderato: i partiti antisistema sono marginali, e il terreno comune tra i maggiori partiti e gli altri attori politici è molto

[114] Ivi pp. 101-102

[115] Altro discorso è quello che coinvolge i tabloid, che invece rifiutano del tutto i dettami di una cronaca obiettiva e si caratterizzano come estremamente faziosi, portavoce di un non ben definito "senso comune", spesso inclini a derive populiste e di destra

esteso»[116]. Inoltre dal dopoguerra in poi le affiliazioni politiche si sono decisamente indebolite. Per quanto riguarda la televisione, al contrario, tutti e quattro i paesi del modello liberale si rifanno a requisiti di neutralità politica e imparzialità ed equilibrio, che hanno conferito al sistema radiotelevisivo pubblico credibilità e prestigio.

Con riferimento ai livelli di professionalizzazione, Hallin e Mancini sottolineano come, nonostante la presenza di proprietari interventisti e di alti livelli di partigianeria, il giornalismo britannico sia fortemente professionalizzato e sia dominato da un'importante tendenza all'auto-regolamentazione, anche se è organizzata in maniera perlopiù informale e interna alle singole testate.

Questa sommaria, e per forza di cose riduttiva, panoramica delle caratteristiche dei due modelli, di cui Italia e Gran Bretagna fanno parte, sarà il nostro punto di partenza per l'analisi descrittiva che verrà svolta nella seconda parte del lavoro. Essa ci ha fornito le coordinate entro cui leggere le realtà del giornalismo nei due paesi.

Un ultimo dettaglio: nel capitolo 1 abbiamo citato gli indicatori di diritti politici e civili di Gastil, dall'aggiornamento dei quali *Freedom House* ha tratto gli attuali indicatori che permettono di stilare una classifica di libertà presente nei vari paesi del mondo. È quindi ora utile evidenziare che, secondo la ricerca *"Freedom of the Press"* del 2009, che analizza l'indipendenza dei media in 195 paesi del mondo, l'Italia figura come paese "parzialmente libero" totalizzando un punteggio di 32 punti, mentre il Regno Unito con un punteggio di 19 è fra i paesi "liberi". La metodologia utilizzata attualmente da FH assegna tre diversi punteggi ad ogni paese, in riferimento all'ambiente legale, a quello politico e a quello economico, che, sommati, danno il valore finale che permette di dividere i paesi in "liberi" (da 0 a 30), "parzialmente liberi" (da 31 a 60) e "non liberi" (da 61 a 100)[117].

L'inclusione dell'Italia fra i "parzialmente liberi" sembra essere dovuta alla mancanza di un effettivo pluralismo, soprattutto nel settore televisivo, per via di quella che viene definita una «*unsually high concentration of media ownership by*

---

[116] Daniel Hallin, Paolo Mancini, *Modelli di giornalismo,* op. cit. p. 215

[117] Per una disanima più dettagliata della metodologia e dei criteri utilizzati si rimanda a http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=350&ana_page=359&year=2009

European standards»[118]. Per quanto riguarda il Regno Unito, invece, il rapporto segnala il mantenimento degli usuali livelli di apertura nel mondo dei media. Infatti «*British media are free and largely independent from government interference*»[119].

[118] *Freedom of the Press*, Edition 2009, http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&country=7631&year=2009
[119] *Freedom of the Press*, Edition 2009, http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&country=7631&year=2009

L’ITALIA

3. STRUTTURA E PROPRIETÀ DELL'INFORMAZIONE A MEZZO STAMPA

Questo capitolo si pone l'obiettivo di fornire un quadro, quasi una fotografia, del panorama attuale dell'informazione a mezzo stampa in Italia, dedicando un'attenzione particolare ai quotidiani con diffusione nazionale. Non ci si propone quindi di ripercorrere la storia del giornalismo italiano, perché tanti e ben fatti sono i libri in materia (basti al proposito citare i lavori di Paolo Murialdi[120] o di Valerio Castronovo e Nicola Tranfaglia[121]). Tuttavia, riferimenti al passato e ai passaggi che hanno portato al configurarsi della situazione odierna del mercato della stampa, saranno fondamentali. Onde evitare di proporre un lavoro anacronistico poi, verrà considerato anche il mondo dell'informazione on-line e, accanto ai dati relativi ai giornali, si ricorrerà alle rilevazioni dell'Audiweb circa gli utenti che visitano i siti d'informazione collegati alle testate cartacee. Infatti «tra i siti di notizie e di informazioni, quelli gestiti dagli editori di quotidiani sono in testa alla classifica dei più visitati»[122] come riporta lo studio sulla stampa in Italia della Federazione Italiana Editori Giornali (Fieg), per il biennio 2006 – 2008, sottolineando tra l'altro come «l'area dell'editoria on-line rappresenti la naturale evoluzione per l'editoria tradizionale»[123]. Nonostante i notevoli risultati raggiunti dal giornalismo sul web, bisogna ricordare che, al momento, «la carta stampata rimane il nocciolo duro delle attività di edizione e, tutto sommato, lo resterà finché il fatturato dell'on-line, pur promettente, non sarà tale da giustificare strategie aziendali diverse»[124]. È importante sottolineare poi, che nonostante le diverse modalità di fruizione disponibili oggi (carta, web, mobile, radio, televisione), come ricorda Alex S. Jones,

---

[120] Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano,* Il Mulino, Bologna, 2006 nuova ed. aggiornata

[121] Valerio Castronovo, Nicola Tranfaglia, a cura di, *Storia della stampa italiana,* Laterza, Bari, 7 voll. 1976- 1994

[122] *La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi,* a cura della Federazione Italiana Editori Giornali, Aprile 2009, p. 13, reperibile all'indirizzo http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/LaStampaInItalia2006-2008-sintesi.pdf

[123] *Ibidem.*

[124] *Ibidem.*

nel suo saggio "*Losing the News"*, l'85% del giornalismo di qualità nasce ancora da e nei quotidiani[125].

3.1 Panorama della situazione attuale

Secondo l'analisi *La stampa in Italia*, pubblicata annualmente dalla Fieg, «le indicazioni che emergono dall'analisi dei bilanci delle imprese editrici di quotidiani nel triennio 2007 - 2009 non inducono certamente all'ottimismo sullo stato di salute del settore e sulle sue prospettive»[126].

Aggravate da una crisi economica mondiale, le cause strutturali, citate dallo studio, che incidono negativamente sull'intero settore dell'editoria giornalistica sono: la scarsa propensione, ormai storica, all'acquisto di giornali del pubblico italiano, l'assenza di un'efficace tutela dei contenuti prodotti dai giornali a vantaggio di un uso indiscriminato che ne fanno motori di ricerca e rassegne stampa radio-televisive, le carenze del sistema distributivo, e, soprattutto, il crollo generalizzato degli investimenti pubblicitari da sommarsi alla concorrenza, sempre sul terreno pubblicitario, della televisione e di internet[127].

Non è migliore il bilancio sul fronte della diffusione, che ha subito un forte arretramento. Anche qui a fattori congiunturali attribuibili alla crisi mondiale, si affiancano motivi di natura strutturale, peraltro riscontrabili già negli studi condotti dalla Fieg negli anni passati. Le sopra citate disfunzioni dell'assetto distributivo si manifestano da un lato nei numeri elevatissimi delle rese[128] e, dall'altro, dalla bassissima percentuale degli abbonamenti rispetto al totale delle vendite delle copie, in netto contrasto con altri paesi, soprattutto del nord Europa, dove «gli abbonamenti costituiscono il canale commerciale prevalente, con percentuali tra

---

[125] *La stampa in Italia 2007 – 2009*, a cura della Federazione Italiana Editori Giornali, marzo 2010, reperibile all'indirizzo http://www.fieg.it/upload/studi_allegati/La%20Stampa%20in%20Italia%202007-2009.pdf

[126] Ivi, p. 19

[127] Ivi, p. 17

[128] «Il canale di vendita principale rimane quello delle edicole per le quali si avverte il bisogno di strutture di nuova concezione con un più esteso ricorso a metodi informatici di gestione. La conoscenza in tempo reale dell'entità del venduto consentirebbe soprattutto di contenere il fenomeno delle rese che ha assunto dimensioni eccessive.» *La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi,* op. cit, p.16

l'80 e il 90% del venduto»[129]. Tra il basso livello della diffusione e l'incidenza degli abbonamenti vi è un parallelismo: laddove i primi sono particolarmente depressi (Grecia, Italia, Portogallo), i secondi lo sono ancora di più[130].

Ad incidere sull'indebolimento dei quotidiani è stato l'incredibile aumento del numero degli utenti Internet, che è passato, dal 20,1% del 2001 al 47% del 2009. Inoltre, l'ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione sottolinea che, come riflesso della crisi, «uno degli elementi che emerge con maggiore evidenza dall'analisi delle piramidi dei media tra il 2007 e il 2009 è la generale espansione dei mezzi gratuiti e la sostanziale battuta d'arresto di quelli a pagamento»[131]. Mentre però l'uso del telefono cellulare appare irrinunciabile, più facile è rinunciare alla carta stampata. La lettura dei quotidiani a pagamento, infatti, invertendo la tendenza leggermente positiva registrata negli anni immediatamente precedenti al 2007, passa dal 67% al 54,8%. «Questo è il dato dell'utenza complessiva, cioè di chi legge un quotidiano almeno una volta la settimana. Se prendiamo in considerazione l'utenza abituale, cioè chi lo legge almeno tre volte la settimana, si passa dal 51,1% del 2007 al 34,5% del 2009»[132]. Il Censis definisce, a questo proposito, il fenomeno del ridimensionamento dei media a stampa come *press divide*. Dal 2006 al 2009 le persone estranee all'uso della carta stampata sono passate dal 33,9% al 39,3%. Questo fatto, sommato al numero di persone la cui dieta mediatica nel 2009 è costituita dalle sole fonti audiovisive, ovvero il 26,4%, induce il Censis a sostenere che «è difficile parlare di vero pluralismo delle fonti in presenza di un quarto della popolazione italiana che entra in rapporto con il mondo solo attraverso il filtro della televisione, specie se si considera che questa quota arriva a sfiorare la metà (il 42,1%) tra le persone che hanno più di 65 anni»[133].

In definitiva:

---

[129] *La stampa in Italia 2007 – 2009*, op. cit., p. 33

[130] *La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi,* op. cit, p.17

[131] Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, *I media tra crisi e metamorfosi. Sintesi per la stampa*, novembre 2009, p. 1

[132] Ivi, p. 2

[133] Censis, 43° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese – Capitolo Comunicazione e media, 2009, p. 4

> gli italiani che si possono effettivamente collocare tra quanti godono pienamente del pluralismo dei media corrispondono complessivamente al 35,8%: persone che leggono libri e giornali, guardano la Tv, ascoltano la radio, si connettono a Internet e, ovviamente, usano il telefonino[134].

Un altro fattore da considerare nell'analisi dello stato dell'informazione a mezzo stampa in Italia, è quello relativo agli squilibri territoriali nei consumi d'informazione scritta (riflesso tra l'altro degli squilibri economici e sociali). Livelli più elevati di sviluppo portano ad una diffusione maggiore dei mezzi stampati. «A fronte di una media nazionale di 86 copie di quotidiani vendute ogni 1000 abitanti, la media delle regioni meridionali è di 56 copie, un dato molto prossimo alla metà delle copie vendute nella media delle regioni del nord (102) e del centro (99).»[135] La televisione al contrario ha una presenza omogenea sul territorio, svolgendo un ruolo unificante in relazione al linguaggio e ai modelli di comportamento socio-culturali. Purtroppo essa «non è stata in grado di svolgere analoga funzione sul terreno dello sviluppo. Ha, per così dire, prodotto un'omologazione verso il basso, senza mettere in moto processi virtuosi comportamentali e conoscitivi.»[136] Questo è particolarmente vero se confrontato con altri paesi europei, come Gran Bretagna e Germania, dove, nonostante la televisione registri un'utenza abituale elevata (92,9% in Gran Bretagna e 86,2% in Germania), il pubblico è stato in grado di affiancare al consumo tv altri mezzi, come quotidiani e libri, capaci di soddisfare bisogni informativi e culturali più specifici[137].

Pe quanto riguarda la regolamentazione del settore dei media Michele Polo, nel suo ultimo libro *notizie S.p.A.,* fornisce un quadro quantomai completo ed esplicativo. La normativa cui fa riferimento la carta stampata è principalmente la legge 5 agosto 1981, n. 416, che prevede due forme di interventi, diretti ed indiretti, a favore dei giornali. Le forme di sostegno indiretto si traducono in contributi pubblici alla copertura di certi costi a vantaggio di due categorie di imprese: le cooperative editrici giornalistiche, che beneficiano di una copertura del 30% dei

---

[134] Ivi, p. 5
[135] *La stampa in Italia 2007 – 2009*, op. cit., pp. 37 - 38
[136] *La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi,* op. cit, p.17
[137] Ivi, p.18

costi fissi a bilancio, sommati ad un altro 30% che dipende dalla tiratura media giornaliera; le imprese editrici di quotidiani o periodici collegate a forze politiche, che beneficiano della copertura del 40% dei costi fissi e del 20% in relazione alla tiratura[138]. Le forme di sostegno indiretto invece, riguardano la riduzione in alcune tariffe, come le tariffe postali agevolate per gli abbonamenti o le tariffe telfoniche ridotte del 50% o in aliquote pagate, come il regime agevolato dell'IVA al 4%[139]. Per quanto riguarda la regolamentazione del settore dei media, le norme a tutela della concorrenza e del mercato, anche per la carta stampata, sono contenute nel Titolo VI del Testo Unico della Radiotelevisione D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, che disciplina il sistema radiotelevisivo. In base a questo testo

> nessun operatore può realizzare ricavi che superino il 20% del totale del fatturato realizzato in una pluralità di mercati raggruppati nel Sistema Integrato di Comunicazione. Quest'ultimo include in base al comma 10 dell'art.43 il fatturato dal canone televisivo, dalla pubblicità nazionale e locale, dalle televendite e sponsorizzazioni, dal canone di abbonamento ai servizi di pay-TV, dalla vendita e abbonamento ai giornali e ai periodici, dalla vendita di libri e prodotti musicali, dall'attività delle agenzie di stampa, dall'editoria elettronica e dai servizi cinematografici[140].

Vengono inoltre stabiliti limiti più serrati alla presenza nel settore dei media per le imprese dominanti, che abbiano cioè una quota superiore del 40% del fatturato, e, fino al dicembre 200, viene vietato l'acquisto di nuove partecipazioni nel settore della carta stampata da parte di gruppi già attivi nel settore televisivo[141].

Ma facciamo un passo indietro. Prima di analizzare la situazione attuale del mercato attraverso i numeri e le caratteristiche dei maggiori quotidiani nazionali, è

---

[138] Michele Polo, *Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta*, Editori Laterza, Roma – Bari, 2010, pp. 139 - 140

[139] Ivi, pp. 141 - 142

[140] Ivi, p. 137

[141] A questo proposito Polo aggiunge che «é immediato ed evidente che questa prima serie di paletti non incide in alcun modo sul sorgere di posizioni dominanti nei singoli mercati dei media, e costituisce quindi uno strumento del tutto pletorico rispetto alle esigenze del pluralismo esterno: con lo sviluppo del digitale terrestre il numero di reti e canali televisivi ammonterà a molte decine, consentendo quindi di detenere un cospicuo pacchetto di frequenze e di canali senza infrangere la soglia del 20% del totale delle autorizzazioni. » *Ibidem*

necessario fare qualche riferimento al passato e fare un breve excursus dell'evoluzione della stampa italiana. Come si è già detto, l'intento non è quello di fornire una compiuta ricostruzione storica, ma semplicemente quello di dare delle coordinate di riferimento entro cui leggere il presente. Lo stesso spirito impernia i paragrafi dedicati alle maggiori testate italiane: riferimenti al loro passato serviranno per evidenziare le caratteristiche del loro dna e del loro ruolo, passato e presente, nel Paese.

Alla metà degli anni Settanta la situazione della stampa italiana non è delle migliori: la media delle vendite stenta ad arrivare sopra i quattro milioni e mezzo di copie, le perdite sono superiori al valore di copertina e i costi più alti dei ricavi netti. Nel 1976 su 76 aziende editrici di quotidiani, solo 4 hanno i bilanci in attivo[142]. Fondamentalmente i media degli anni Settanta sono un settore ancora artigianale. Anni di un giornalismo che

> ha coltivato per lunghi decenni la sua pretesa d'essere consumo (e produzione) d'élite, nascondendo dietro questo orgoglio mal collocato i suoi due vizi d'origine. L'assoluto disinteresse degli editori ad allargare il mercato e fare dei giornali un prodotto capace d'esser venduto, un prodotto in grado di reggere e sostenere un'impresa. L'incapacità dei giornalisti di inventarsi la lingua, i temi, gli spazi, i formati per cercare un pubblico più vasto, per diffondere l'accesso all'informazione come abitudine di vita quotidiana tra i cittadini italiani.[143]

A suffragio di questa tesi, Angelo Agostini cita i due generi giornalistici prevalenti all'epoca: il pastone, un condensato sintetico di tutte le notizie politiche della giornata, così condensato da essere comprensibile praticamente solo dagli addetti ai lavori o dai lettori con una solidissima competenza della vita politica; e l'elzeviro, spalla sinistra della terza pagina, quella culturale, firmato dai migliori poeti, scrittori e letterati dell'epoca[144].

---

[142] Angelo Agostini, *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2004, pp. 17 - 18

[143] Ivi, p. 39

[144] «Che cosa ci stava a fare [in terza pagina] l'elzeviro, esercizio di stile di letterati per letterati, di poeti o scrittori per scrittori e poeti? Che cosa ci stava a fare l'esibizione aulica d'una lingua accessibile soltanto ai livelli più alti d'istruzione e cultura?» *Ibidem*

Negli anni Ottanta comincia la transizione da settore a sistema industriale, trainata da tre fattori decisivi: «l'esplosione del mercato pubblicitario, l'introduzione delle tecnologie elettroniche nei quotidiani, l'incredibile espansione diffusionale»[145]. La tiratura dei quotidiani diventa di cinque milioni e 400 000 nel 1982, supera i sei milioni nell'85 e i sei milioni e 800 000 tra l'88 e il '90[146].

«Pochi grandi giornali, prima ancora che pochi grandi gruppi, sono da soli artefici della svolta industriale dell'editoria. *Corriere della Sera*, *la Repubblica*, *La Stampa*, *Il Sole-24 Ore*, il raggruppamento tra *il Resto del Carlino*, *La Nazione* e *Il Giorno*. […] Rcs-Corriere della Sera, Espresso, Caltagirone, Poligrafici: due, tre, al massimo quattro grandi gruppi decidono le sorti del settore.»[147]

L'introduzione delle nuove tecnologie in redazione rende possibile ottimizzare i costi e centralizzare i servizi, ma si modificano anche i processi di raccolta, elaborazione e immagazzinamento dell'informazione. Quelli che ne traggono i benefici più immediati ed evidenti sono i giornali locali, che cominciano ad essere prodotti in catene. Inoltre l'ammodernamento e le ristrutturazioni delle imprese trovano un fondamentale supporto nella legge sull'editoria, la n.416 del 5 agosto 1981, che oltre a disciplinare la trasparenza delle proprietà e a stabilire dei limiti alla concentrazione proprietaria, stanzia finanziamenti agevolati per i piani di riconversione tecnologica e contributi a fondo perduto.

Con il finire degli anni Ottanta, le strategie di marketing entrano in redazione e dilagano le promozioni editoriali. Comincia nel 1987 *la Repubblica* con il gioco a premi *Portfolio,* collegato all'andamento del listino di Borsa, seguita a ruota dal *Corriere della Sera*, che lancia *Replay* con cui rimette in gioco i biglietti della lotteria. La battaglia dei gadget è parallela a quella dei *magazine*: al lancio dell'inserto *Sette* del *Corriere*, *Repubblica* risponde poco dopo con *Il Venerdì*[148].

---

[145] Ivi, p. 28
[146] Ivi, p. 18
[147] Franco Mosconi, *Editoria dei quotidiani,* Il Mulino, Bologna, 2000 citato da Angelo Agostini, *Giornalismi,* op. cit, p. 22
[148] Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano,* op. cit., p. 288

Promozioni editoriali e inserti trascinano le vendite. Non mancano però le critiche verso questo nuovo modo d'intendere il giornale come mero prodotto industriale[149].

Negli anni Novanta è di nuovo crisi, le vendite dei quotidiani ricominciano a calare e la pubblicità subisce una contrazione; parallelamente le aziende editoriali cominciano ad attuare una differenziazione produttiva cavalcando l'espansione multimediale e preparandosi alla quotazione in Borsa. Con le sole eccezioni, momentanee, del Gruppo Sole24Ore, Rcs-Corriere della Sera e della Rai, all'inizio del nuovo millennio tutte le grandi imprese editoriali sono quotate in Borsa: Mediaset, Mondadori, Espresso, Caltagirone, Poligrafici, Class. È l'era del digitale e della multimedialità. È anche l'era dell'annunciato tramonto della carta stampata, profetizzato, tra gli altri, da Philip Meyer nel 2004 con il libro *The Vanishing Newspaper*[150], cui fece seguito una copertina del settimanale inglese *The Economist,* che si domandava: *"Who killed the newspaper?"*[151]. Un tramonto, però, che non sembra essere prossimo. Forse cambieranno i supporti su cui si leggeranno i giornali (iPad?), forse cambierà la struttura dei giornali e, come suggerisce Mario Calabresi, direttore de *La Stampa*, in un recente incontro al Festival del Giornalismo di Perugia, ci saranno meno articoli, più selezionati[152]. L'ora dell'apocalisse, in ogni caso, sembra ben lungi dall'essere imminente. Ma questa è un'altra storia, storia del futuro ed è opportuno, invece, tornare al presente.

Per concludere la panoramica della situazione attuale della stampa in Italia, si analizzeranno ora i maggiori quotidiani nazionali e i loro gruppi editoriali di riferimento. Un'attenzione particolare verrà posta, nel solco dell'impostazione di tutto il capitolo, sui proprietari e sugli azionisti di riferimento delle aziende editoriali. Si cercherà di mettere in luce quelli che sono gli interessi, paralleli o prevalenti, di questi editori. Preme specificare che quest'attenzione non è dovuta al

---

[149]Queste le parole di Giorgio Bocca: «per produrre quantità il nostro giornalismo ha fatto un po' come la rana che cerca di impressionare chi la guarda gonfiandosi al rischio di scoppiare», Giorgio Bocca, *Il padrone in redazione*, op. cit. citato da Angelo Agostini, *Giornalismi,* op. cit, p. 53

[150] Philip Meyer, *The Vanishing newspaper: saving journalism in the information age*, University of Missouri Press, Missouri, 2° ed. 2009

[151] "Who killed the newspaper?", *The Economist,* 24.08.2006, reperibile all'indirizzo http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

[152] Francesco Rigatelli, "Calabresi con l'iPad: una possibilità, non la pietra filosofale", *La Stampa,* 23. 04. 2010, http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplRubriche/editoriali/grubrica.asp?ID_blog=275&ID_articolo=74&ID_sezione=632&sezione=

fatto che questi interessi non siano limpidi o leciti, tutt'al più l'intento è quello di sottolineare semplicemente che, troppo spesso, l'interesse supremo non è quello inerente al mero prodotto editoriale. Ma vediamo i quotidiani e i gruppi nel dettaglio.

Corriere della Sera – Rcs Quotidiani

Il *Corriere della Sera* fa capo all'editore RCS Quotidiani, a sua volta controllata della società di capitali RCS MediaGroup. I dati riassuntivi medi (tab. 1 – in appendice), riferiti alla media mobile di 12 mesi, da febbraio 2009 a gennaio 2010, forniti dall' Ads – Accertamento Diffusione Stampa[153] -, riportano le seguenti cifre: tiratura media 676.099, diffusione media 528.369, resa 146.653 il che porta a stabilire un totale vendita di 470.117 copie[154]. Dal confronto fra il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 14,1%, mentre il totale vendite del 12,9%.

Ricostruire la storia della proprietà del quotidiano di Via Solferino non è cosa semplice. In quello che è stato definito il «risiko delle poltrone»[155], parafrasando un titolo di un articolo[156] di Paolo Murialdi per *Problemi dell'informazione*, potremmo dire che molti sono gli azionisti, ma nessuno è l'editore. Il *Corriere* è, infatti, controllato da un patto di sindacato, un accordo parasociale blindato tra alcuni azionisti di RCS MediaGroup che controllano quasi il 65% della società (il 63,5% a marzo 2010) e decidono le sorti del quotidiano. Per entrare nel patto, dove si vota per teste e non per quote, non basta essere azionisti di peso, bisogna guadagnarsi il prestigio necessario. Rimane ad esempio fuori dal patto l'imprenditore della sanità milanese, presidente del gruppo Ospedaliero San Donato, Giuseppe Rotelli, che da solo ha in mano l'11% del gruppo editoriale, il che lo rende il secondo azionista. Dato lo spessore e l'importanza sul piano nazionale e internazionale degli azionisti, il patto è considerato il salotto buono della finanza italiana. Ma non sono solo i

[153] Pubblicati su www.primaonline.it, nella sezione "Dati e cifre"

[154] Per tiratura s'intende il numero di copie stampate, mentre per diffusione il numero di copie consegnate al lettore, ovvero l'insieme delle copie gratuite e quelle a pagamento

[155] Giovanni Lantini, "Rcs, Mediobanca e Generali: cosa si aspettano i mercati dal grande risiko", *Il Fatto Quotidiano,* 11. 03. 2010

[156] Paolo Murialdi, "Undici azionisti, nessun editore", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 2, 2003

movimenti all'interno di RCS a sancire equilibri e poteri all'interno del *Corriere*, il controllo e le cariche rappresentative dei grandi gruppi presenti nell'azionariato, sono sempre un'occasione per modificare gli equilibri complessivi. La scadenza dell'attuale patto di sindacato è prevista per il 14 marzo 2011.

L'ultimo passaggio di questa grande storia è quello del marzo 2010 che ha visto l'ingresso dei grandi soci del patto di sindacato nel *board* della RCS Quotidiani. Con quella che è stata chiamata "operazione trasparenza", (ora infatti si vedrà più chiaramente chi comanda in azienda), il *Corriere* cambia la tradizione prevalente negli ultimi anni, che vedeva seduti in consiglio di amministrazione personaggi di spicco della società civile, non azionisti, delegati a sorvegliare sull'amministrazione del grande quotidiano e a garantire l'indipendenza della linea editoriale. «Ora non è più così. Le voci, per altro dissonanti, dei padroni saranno direttamente presenti nel consiglio di RCS»[157]. Nel *board*, oltre al presidente del Gruppo Piergaetano Marchetti e all'amministratore delegato, Antonello Perricone, siedono i rappresentanti di alcuni componenti del patto di sindacato. Lo scorso marzo sono infatti entrati nel consiglio Giovanni Bazoli (Intesa Sanpaolo e Mittel), Luca Cordero di Montezemolo (all'epoca presidente Fiat), Diego Della Valle (Tod's), Cesare Geronzi (all'epoca presidente di Mediobanca), Giampiero Pesenti (Italcementi) e Marco Tronchetti Provera (Pirelli).

Ripercorrere tutte le tappe della storia della società sarebbe eccessivo, ma si cercherà di estrapolare quelle fondamentali. All'indomani del fascismo, che aveva costretto Luigi Albertini, direttore e azionista, a lasciare il *Corriere*, la famiglia Crespi, industriali del cotone, riprende le redini del quotidiano, mantenendone il controllo fino agli anni Settanta. Nel 1973, negli anni della direzione di Piero Ottone, chiamato dal presidente Giulia Maria Crespi a sostituire Spadolini, nella società entrano nuovi soci: Gianni Agnelli e il petroliere Angelo Moratti che rilevano le quote di Mariolino Crespi e Tonino Leonardi, cugini di Giulia Maria. «Il *Corriere della Sera* era in una posizione anomala. L'editore era Giulia Maria Crespi, proprietaria soltanto di un terzo della società editrice, ma detentrice di tutti i poteri editoriali grazie a un curioso patto, della durata di tre anni, col quale gli altri

[157] Massimo Riva, "Progetti? No, poltrone", *L'Espresso,* 31.03.2010

due soci, Agnelli e Moratti, si impegnavano a coprire, essi soli, le perdite.»[158] La situazione finanziaria è critica e nel 1974 la famiglia Rizzoli rileva tutte e tre le quote del *Corriere*, con il supporto economico di Eugenio Cefis, presidente della Montedison. Sul gruppo pesano gravi deficit di bilancio, non certo aiutati dall'espansione editoriale che Angelo Rizzoli annuncia nel 1976: potenziamento del *Corriere* con un'edizione romana, tentativi di inserirsi nel campo televisivo e acquisizione di nuove testate (la gestione del *Mattino* e della *Gazzetta dello Sport*, l'acquisto dell'*Alto Adige* di Bolzano e del *Piccolo* di Trieste)[159]. Nel 1977 avviene una svolta determinante attraverso una ricapitalizzazione. Cominciano però a circolare dubbi su chi possa essere il finanziatore, che si scoprirà essere Roberto Calvi del Banco Ambrosiano, sostenuto, nell'ombra, dalla P2 di Licio Gelli e dallo Ior, l'Istituto opere di religione. Bruno Tassan Din, socio di Rizzoli, ottiene incarichi sempre più importanti di direzione e controllo del Gruppo. Ottone lascia la direzione e viene sostituito da Franco Di Bella, cresciuto in Via Solferino. «Rizzoli e Tassan Din sono sempre alla ricerca di soldi e di relazione col potere»[160] e trovano una sponda in Calvi, che di lì a poco verrà arrestato con l'accusa di esportazione di capitali. La situazione precipita velocemente: la pubblicazione dell'elenco degli iscritti alla P2 svela l'appartenenza alla loggia di Angelo Rizzoli e Tassan Din insieme con sette dirigenti editoriali del Gruppo e del direttore Di Bella. Il quotidiano ricorre all'amministrazione controllata, decisa dal Tribunale di Milano nel 1982, che durerà due anni, sotto la direzione di Alberto Cavallari. Nel 1984 la società del *Corriere della Sera* è in vendita. A comprare è un pool guidato dalla finanziaria Gemina che compra il 46,28%, seguita da Iniziativa Meta (Montedison) con il 23,14%, dalla finanziaria Mittel, 11,57%, e dall'imprenditore Giovanni Arvedi, 11,57%. I passaggi chiave dell'operazione e il rilievo del caso verranno analizzati nel paragrafo seguente. Basti qui ricordare che all'interno di Gemina sono egemoni la Fiat e Mediobanca e che Gemina ha nel tempo posseduto altre aziende importanti come Fila, Valentino, Cartiere Burgo[161]. Gemina inoltre rimarrà l'azionista di controllo del *Corriere* per circa dieci anni, detenendo la maggioranza

[158] Piero Ottone, *Storia del giornalismo italiano*, Tea, Milano, 1998, p. 285
[159] Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano,* op. cit., p. 248
[160] Ivi, p. 250
[161] Massimo Mucchetti, *Il baco del Corriere,* Feltrinelli, Milano 2006, p. 61

assoluta dalla fine del 1985. L'avvio della nuova gestione è finanziariamente positivo. Nel 1990 però la Rcs Libri acquista il 46,4% del capitale ordinario del gruppo Fabbri, la casa editrice che racchiude Bombiani, Sonzogno, Etas Libri. A vendere la Fabbri è la Ifi, la finanziaria della famiglia Agnelli: «un affare in famiglia», come lo definisce Cristiano Draghi su *Problemi dell'informazione*[162]. Un affare che poi si rivela un buco nei conti di Rcs, fatto che diventerà oggetto anche di una complicata vicenda giudiziaria. A seguito del disastro della Fabbri, il capitale della Rizzoli-Corriere della Sera, ormai RCS Editori, viene azzerato. «A quel punto, i soci minori di Rcs escono di scena, il gruppo editoriale passa sotto il controllo totalitario di Gemina, la quale, a sua volta nei guai, scorpora le partecipazioni industriali, tra cui Rcs, e le conferisce a una nuova società, la HdP-Holding di Partecipazioni, nata per scissione dal suo seno.»[163] Nel 1997 alla presidenza di Rcs Editori arriva Cesare Romiti, ex manager Fiat. La società della famiglia Romiti, la Miotir, controlla il 18,8% delle azioni di Gemina, che a sua volta ha il 5,7% di HdP. Inoltre, nella compagine azionaria di HdP accanto a Mediobanca nel 1997 compare la Comit, presto assorbita da Banca Intesa e nel 2005, quando HdP è diventata RCS Media Group entra anche Capitalia, guidata da Cesare Geronzi. Nel 2004 Romiti vende le sue azioni di RCS, l'8,6%, possedute tramite Gemina. «Il passaggio dalla vecchia alla nuova Rcs si è consumato, il salotto di via Rizzoli è diventato un vero salone con i membri del patto di sindacato che passano da undici a quindici.»[164] Primo azionista rimane Mediobanca con il 13,13%, poi c'è la Fiat con il 10,19%, l'Italmobiliare-Italcementi di Giampiero Pesenti con il 7%, la Fondiaria-Sai di Ligresti col 5%, le assicurazioni Generali con il 3,55% e poi, a seguire, Diego Della Valle, Marco Tronchetti Provera, Corrado Passera in qualità di amministratore delegato di Banca Intesa, Geronzi di Capitalia, l'industriale Luigi Lucchini, Francesco Merloni e il banchiere Bazoli con la finanziaria Mittel. Il cerchio si chiude, gli ultimi passaggi della storia della proprietà sono quelli da cui siamo partiti.

---

[162] Cristiano Draghi, "Da Rizzoli a Romiti", *Problemi dell'Informazione,* n. 1, 2001, p. 34

[163] Massimo Mucchetti, *Il baco del Corriere,* op. cit., p. 134

[164] Gabriele Mastellarini, "La battaglia per il Corriere", *Problemi dell'Informazione,* n.2, 2005, p.190

Nella scelta di dilungarsi in merito a queste vicende, pur nella consapevolezza della complessità della questione, è prevalso il desiderio di riuscire ad evidenziare il numero degli interessi, spesso contrapposti, che governano uno dei quotidiani maggiori d'Italia. Come ha scritto il comitato di redazione, all'indomani dei cambiamenti del 2004, il nuovo assetto proprietario «è un ventaglio di presenze che copre per intero il complicato mosaico di interessi e personaggi di un Paese che si porta sempre dietro anche le eredità più discusse»[165].

Per completare il quadro della situazione sul mercato di RCS è necessario aggiungere che, oltre a pubblicare tramite la RCS Quotidiani, il quotidiano sportivo *La Gazzetta dello Sport*, RCS MediaGroup possiede il 100% della City Italia, società editrice del quotidiano gratuito *City*, acquistato nel 2001. In partnership con industriali locali il Gruppo ha di recente fatto investimenti sulle edizioni locali, quali il *Corriere del Mezzogiorno* (Puglia e Campania), *Corriere del Trentino e dell'Alto Adige, Corriere del Veneto, Corriere di Bologna* e *Corriere Fiorentino*.

Repubblica – Gruppo Editoriale L'Espresso

Il quotidiano *La Repubblica* è di proprietà del Gruppo Editoriale L'Espresso. I dati riassuntivi medi (tab.1) riportano, a gennaio 2010, le seguenti cifre: tiratura media 615.167, diffusione media 479.534, resa 135.393 il che porta a stabilire un totale vendita di 437.307 copie. Dal confronto fra il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 11,5%, mentre il totale vendite del 10,6%.

Come riportato dalla "Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari – esercizio 2009", il capitale azionario del Gruppo, quotato in Borsa dal 1984, è ripartito fra la Cir di Carlo De Benedetti (53,9%), l'Eredità Carlo Caracciolo (11,7%), la Fondazione Cassa di Risparmio di Trieste (2,65%) e Giulia Maria Crespi Mozzoni (2,35%).

La storia del gruppo editoriale comincia nel 1955 quando viene costituita la società editrice *L'Espresso*, che dal mese di ottobre comincia la pubblicazione del settimanale omonimo. Il principale azionista è Adriano Olivetti. Nel 1956 diventa azionista di maggioranza della società Carlo Caracciolo e, nella compagine, azionaria entrano Arrigo Benedetti, l'allora direttore del giornale, ed Eugenio

[165] Ivi, p. 191

Scalfari. Come ricorda Carlo Caracciolo, in un colloquio con Angelo Agostini, pubblicato da *Problemi dell'informazione*, «era un'impresa artigianale, in cui l'editore era anche un po' giornalista e i giornalisti erano un poco editori»[166]. Ed aggiunge:

> all'origine dell'*Espresso* c'era una motivazione civile, uno spirito critico, laico, dissacrante, forse un po' minoritario e persino intellettualmente aristocratico. La battaglia civile era il fine, il giornalismo e l'impresa erano i mezzi, gli strumenti. Ne è nato uno stile giornalistico intorno al quale si è sviluppata un'impresa editoriale. […] L'*Espresso* nacque come un giornale di opposizione in un momento nel quale i giornali d'opposizione non c'erano, o quasi[167].

Il 14 gennaio 1976 nasce il quotidiano *la Repubblica*, diretto da Eugenio Scalfari, che nel frattempo, dopo aver esercitato contemporaneamente le funzioni di vicedirettore giornalistico e direttore amministrativo, aveva sostituito Arrigo Benedetti alla direzione de l'*Espresso*. Il quotidiano è edito dall'Editoriale la Repubblica, di cui sono azionisti al 50% l'Editoriale l'Espresso e la Arnoldo Mondadori Editore.

Così come era stato per l'*Espresso*, anche *la Repubblica* rappresenta un'innovazione nel modo di fare giornalismo in Italia. *Repubblica* era, infatti, un giornale che «faceva politica, ma imponendo una presenza politica autonoma. Nulla, o quasi, del collateralismo storico dei quotidiani italiani verso i partiti della maggioranza o dell'opposizione.»[168] Il quotidiano non rappresenta semplicemente la sinistra, area in cui si dichiara inserito, ma racchiude un sistema di idee, un'identità. Il "giornale dei giornalisti", come l'ha definito Giorgio Bocca, inoltre, proprio in virtù della sua propensione a raccontare le storie che si costruiscono attorno ai fatti, è protagonista di quella che viene chiamata la "settimanalizzazione" dei

---

[166] Angelo Agostini, colloquio con Carlo Caracciolo, "A Segrate c'era la nebbia", *Problemi dell'informazione*, n. 1, 1999, p. 22
[167] *Ibidem*
[168] Angelo Agostini, *Giornalismi,* op. cit, p. 81

quotidiani[169]. Alla fine del 1979 con 180.000 copie si raggiunge il pareggio in bilancio e prendono l'avvio nuove iniziative editoriali con l'espansione nei quotidiani locali e parallelamente l'introduzione nel quotidiano delle pagine di Roma, Milano e, dal 1981, di Bologna. Fra il 1977 e il 1980 il Gruppo acquisisce partecipazioni di controllo in alcuni quotidiani locali: *Il Tirreno* di Livorno, *il Mattino di Padova*, la *Provincia Pavese*, la *Tribuna di Treviso* e ancora la *Nuova Sardegna,* l'*Alto Adige*, alcuni quotidiani veneti e il *Centro*. Nel 1980 inoltre viene acquisita, al 50% con Mondadori e Olivetti, la Manzoni, concessionaria di pubblicità di area cattolica, in cui viene inglobata la piccola società di raccolta pubblicitaria precedentemente fondata dal Gruppo, la Publietas. Quella che Paolo Murialdi ha definito la "seconda fase di *Repubblica*"[170], inizia nel 1983. Nel 1984 viene creata Finegil, la holding che raggruppa i quotidiani locali. Ma il 1984 è anche l'anno in cui Silvio Berlusconi, dopo aver comprato dalla Mondadori e soci Rete 4, entra con il 10% nel capitale della casa editrice; la stessa quota la acquisisce Carlo De Benedetti, industriale e finanziere alla guida della Olivetti e della Cir. Nel 1987 la morte del presidente Mario Formenton determina una spaccatura all'interno della Mondadori: da una parte i Formenton che si alleano con De Benedetti, dall'altra Mimma Mondadori e suo figlio Leonardo, che si alleano con Berlusconi. La maggioranza dell'Amef, la finanziaria di controllo della Mondadori, è detenuta dai Formenton e da De Benedetti, che nel frattempo aumenta la sua quota azionaria. Nel mentre, nel 1989, Caracciolo e Scalfari vendono le loro quote a De Benedetti. Nella "Grande Mondadori" presidente diventa Caracciolo e vicepresidente Luca Formenton. Inizia a questo punto lo scontro fra Berlusconi e De Benedetti per il controllo del Gruppo: è quella che viene chiamata "la guerra di Segrate" o la "Guerra della Rosa", come l'ha definita Ottone. Nel dicembre 1989 gli eredi Formenton decidono di cambiare campo e cedono la maggior parte delle loro azioni a Berlusconi, non rispettando un accordo stipulato nel 1988 con la Cir, che prevedeva la cessione a De Benedetti delle azioni in loro possesso alla scadenza del

[169] «La vera commistione è, in realtà, tra il quotidiano e il grande settimanale popolare […], cioè grandi storie, grandi interviste, grandi personaggi, grandi reportage.» Ezio Mauro, "Colloquio con Dario Laruffa" in *Direttori a confronto*, a cura di Dario Laruffa, Rai-Eri, Roma, 1998, citato da Angelo Agostini, *Giornalismi,* op. cit, p. 112

[170] Paolo Murialdi, "Dalla spartizione al sorpasso", *Problemi dell'informazione,* n. 1, 1999, pp. 43 - 53

patto di sindacato Amef. De Benedetti si rivolge al tribunale e fa ricorso. La prima decisione del tribunale gli è sfavorevole e Berlusconi assume la carica di presidente. Una seconda sentenza però dà ragione a De Benedetti, azzera il consiglio d'amministrazione precedente e assegna la presidenza al commercialista Giacinto Spizzico. La "guerra di Segrate" si incrocia con l'avvio del dibattito parlamentare sul sistema televisivo e si risolve grazie alla mediazione di Giuseppe Ciarrapico, uomo di destra amico di Andreotti. Il 30 aprile 1991 viene siglato l'accordo di spartizione: a Berlusconi rimangono i libri e i periodici della Mondadori, a De Benedetti *la Repubblica*, l'*Espresso*, la Finegil coi quotidiani locali e la metà della Manzoni (l'altra metà verrà rilevata l'anno seguente). La maggioranza del Gruppo è della Cir di De Benedetti e Caracciolo rientra nella compagine azionaria, anche se con una piccola quota. L'Editoriale La Repubblica viene quotata in Borsa.

Nel 1996 in occasione delle elezioni politiche viene lanciato il sito repubblica.it, che dall'anno successivo diventa il primo sito editoriale con redazione e contenuti propri, seppur collegati a quelli del quotidiano. Sempre per quanto riguarda il mondo di internet, nel 1999 viene costituita Kataweb, società per lo sviluppo di nuove attività on-line. I quindici quotidiani locali, facenti capo alla Finegil, rimangono uno degli «asset fondamentali del gruppo», essi infatti «vendono ogni giorno 476mila copie complessive, come se fossero il terzo quotidiano italiano dopo *Corriere della Sera* e *Repubblica*»[171].

All'interno del Gruppo l'Espresso l'altra iniziativa importante è quella che riguarda le radio: Radio DeeJay, Radio Capital e Italia Radio, che nel 1998 vengono fuse in un'unica società, la Elemedia.

A completamento della presenza nel campo multimediale, nel 2005 è stata acquistata la rete televisiva Rete A – All Music, in sostituzione della quale però, nel 2008, è stato lanciato il canale Deejay Tv.

La Stampa – Editrice La Stampa

Come riportato dalla tabella 1, i dati riferiti, aggiornati a gennaio 2010, riportano le seguenti cifre: tiratura media 411.454, diffusione media 298.947, resa 108.970, il che porta a stabilire un totale vendita di 256.444 copie. Dal confronto fra

[171] "Pochi e compatti", *Prima Comunicazione,* n. 394, aprile 2009, p. 31

il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 3,3%, mentre il totale vendite del 2,9%.

Per quando riguarda la proprietà del quotidiano, riprendendo le parole di Cristiano Draghi nel dossier dedicato, di *Problemi dell'informazione*, si può dire che «se c'è qualcosa di apparentemente immutabile ne *La Stampa* è la sua proprietà»[172]. Il giornale, infatti, è dal 1925 di proprietà della Fiat, che anche se già presente nella società dal 1920, nel '25 riscatta le azioni del direttore-proprietario Alfredo Frassati, costretto dal fascismo a farsi da parte. Oggi unico azionista è la Itedi di proprietà della Fiat al 100%. Presidente della Itedi dal 2004 è John Elkann, da poco subentrato a Luca Cordero di Montezemolo alla presidenza Fiat. Luigi La Spina, ex condirettore e oggi editorialista, a proposito della proprietà dice: «una proprietà unica, chiara e se possibile forte è in effetti garanzia di indipendenza dal potere politico»[173] anche se, d'altro canto, come puntualizzò in occasione di una vertenza Fiat, nel 1994, Claudio Sabatini, allora segretario della Cgil piemontese: «*La Stampa* è rigidamente Fiat nell'informazione sindacale, mentre è più disinvolta in politica, specie in prima dove scrive gente come Gianni Vattimo e Norberto Bobbio. Insomma, reazionaria nelle cronache sindacali, e illuminista in politica e cultura»[174]. La Itedi possiede anche la concessionaria di pubblicità Publikompass. Per quanto riguarda la proprietà non si può non sottolineare che, nonostante la costante ed unica permanenza della famiglia Agnelli, la presenza della Fiat in RCS, e dei personaggi chiave Fiat in posizioni di comando in Confindustria, com'è stato per Montezemolo, configurano dei rapporti particolari di "parentela" fra *La Stampa* il *Corriere della Sera* e *Il Sole 24 Ore*, che non sono stati esenti da critiche. Dal 1984 al 2001 la guida dell'Editrice La Stampa è affidata all'ingegner Paolo Paloschi, al quale subentra la coppia Nicolello-Dotta, il primo già presidente Itedi, diventa anche amministratore delegato dell'editrice, il secondo direttore generale. Nel 2002 Nicolello lascia e gli subentra Ernesto Auci, ex responsabile informazione e stampa della Fiat e successivamente amministratore delegato de *Il Sole 24 Ore*. Nel 2004 assume il doppio incarico di amministratore delegato Itedi e dell'Editrice

[172] Cristiano Draghi, "La Stampa. Il giornale nazional-regionale", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 2, 2007, p. 4
[173] citato da Cristiano Draghi, "La Stampa. Il giornale nazional-regionale", op. cit. pp. 180-181
[174] *Ibidem*

Antonello Perticone, ora ai vertici di RCS. La carica all'Itedi passa, come già detto, a John Elkann, mentre all'Editrice La Stampa rimane, in ausilio del presidente e del consiglio d'amministrazione, il direttore generale Luigi Vanetti.

Nel corso della sua storia *La Stampa* ha sempre avuto una doppia anima:

> un po' quotidiano interregionale […], impegnato a difendere a suon di articoli di cronaca nera la piazza di Torino da nuovi e arrembanti concorrenti come *Torino Cronaca*, e un po' giornale nazionale, terzo nella classifica dei quotidiani d'informazione italiani e ben presente nelle mazzette dell'Italia che conta e fa opinione, ma con una visibilità che viene erosa giorno dopo giorno da nuovi quotidiani come *Il Foglio* o *il Riformista* entrati ormai stabilmente anche loro nelle mazzette degli opinion leader, per non parlare di *Libero*, il cui exploit diffusionale sta facendo davvero discutere[175].

Per quanto riguarda la storia de *La Stampa*, dopo un tentativo fallito di rivoluzione editoriale che prevedeva un giornale a più dorsi nazionali e locali, il quotidiano viene rinnovato nel 2006 dal direttore Giulio Anselmi: introduzione del full color e nuova grafica, ridisegnata dallo studio catalano Cases i Associats. L'attuale direttore è, invece, Mario Calabresi. Prima del rinnovo di Anselmi, il quotidiano aveva conosciuto "un'età dell'oro" all'inizio degli anni Novanta, con le direzioni di Paolo Mieli e Ezio Mauro: in quel periodo «il giornale si è rinfrescato con una maggiore vivacità grafica, ha riconquistato autorevolezza e soprattutto copie»[176]. Mauro, una volta presone il posto, segue la linea di Mieli delle collaborazioni autorevoli, come quella di Norberto Bobbio, e, per la prima volta nella storia del quotidiano, sorpassa la quota di un milione di copie di tiratura, grazie ad una promozione legata al centenario dell'automobile e sostenuta dall'operazione "Porte Aperte" della Fiat. Sempre durante la sua direzione nasce il supplemento settimanale *Specchio* (diventato mensile dal 2006) e comincia "l'operazione tandem", ovvero l'abbinamento in edicola fra quotidiani. «Un quotidiano capozona come *La Stampa*, a forte vocazione nazionale, può accoppiarsi con quotidiani tipicamente locali in un'alleanza che i suoi ideatori rappresentano

[175] Ivi, p. 178
[176] Ivi, p. 186

come un tandem, bicicletta che due atleti spingono insieme verso un obiettivo comune.»[177] Alla base dell'idea del tandem, o panino come lo chiamano i suoi detrattori, c'è la volontà del giornale nazionale di rafforzare la propria diffusione in aree periferiche e, allo stesso tempo, l'esigenza del partner locale di avere un sostegno nella competizione con gli altri giornali regionali o pluriregionali, potendo in questo modo concentrarsi sulla cronaca locale, lasciando all'alleato il lavoro sull'informazione estera e nazionale[178]. Il primo quotidiano locale in abbinamento è *Il Mattino dell'Alto Adige*, subito seguito dal *Corriere* di Rimini e Ravenna. L'iniziativa suscita il malcontento degli editori dei giornali regionali, che rispondono con citazioni in tribunale. Il progetto "tandem" diventerà poi "tandem 2000": nuovi quotidiani locali da abbinare a *La Stampa* in alcune grandi città come Milano, Firenze, Roma, Napoli, prevedendo anche l'ipotesi che l'Editrice La Stampa entri nel capitale dei nuovi giornali. Il primo progetto all'interno di "tandem 2000" prevede il lancio del quotidiano *Qui Roma* nella capitale. L'iniziativa si rivela un disastro e il giornale chiuderà dopo neanche sei mesi. Il progetto della creazione di nuovi quotidiani nelle grandi città viene abbandonato, mentre proseguono i tandem con piccoli quotidiani locali, alcuni dei quali verranno acquistati direttamente dal gruppo torinese, come nel caso de *La Voce di Mantova*.

Il Sole 24 Ore – Gruppo 24 Ore

Il quotidiano economico-finanziario *Il Sole 24 Ore* è edito dalla società Il Sole 24 Ore, del gruppo 24 ORE. I dati riassuntivi medi (tab.1) riportano, a gennaio 2010, le seguenti cifre: tiratura media 352.264, diffusione media 286.566, resa 64.008 il che porta a stabilire un totale vendita di 168.042 copie. Dal confronto fra il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 13,9%, mentre il totale vendite del 10,9%.

Il Sole 24 Ore nasce il 9 novembre 1965 dalla fusione fra i due maggiori quotidiani economici italiani, *Il Sole* e *Il 24 Ore*, entrambi di proprietà confindustriale, il primo dal 1952 e il secondo dal 1961. Nonostante l'esistenza di

[177] Ivi, p. 198
[178] Cristiano Draghi, "Il terzo incomodo?", *Problemi dell'informazione,* Il Mulino, n. 2, 2002

storie editoriali diverse, i due giornali hanno in comune l'appartenenza alla tradizione *liberal* di origine anglosassone.

La prima direzione del giornale è quella di Mauro Masone, seguita dopo poco da quella, decennale, di Alberto Mucci. È nel 1983, però, con Gianni Locatelli che inizia la crescita impetuosa delle vendite, che fa del *Sole* il quotidiano economico-finanziario europeo più diffuso. Nel 1993, con la direzione di Salvatore Carruba, fortemente voluto dal presidente degli industriali, Luigi Abete, la testata diventa il terzo quotidiano d'informazione in Italia, con 379.000 copie diffuse raggiunte nel mese di ottobre. Infatti, «ciò che fa del *Sole 24 Ore* un fenomeno editoriale senza precedenti sia in Italia che nel mondo, è l'andamento sempre crescente delle vendite»[179], scrive *Problemi dell'informazione* nel settembre 2004. Ad influire sui numeri del venduto non è solo l'edicola, ma soprattutto una buona strategia di vendita in abbonamento.

La struttura azionaria del Gruppo risulta suddivisa, al 31 dicembre 2009, fra Confindustria (67,5%), Il Sole 24 Ore S.p.A. (3,7%) e una quota lasciata al mercato (28,8%).

Nonostante il quotidiano sia controllato dalla Confindustria, l'ambizione è sempre stata quella di essere il "giornale dell'economia italiana" e non solo degli industriali o di alcune categorie economico-finanziarie. Tuttavia si può riscontrare nel susseguirsi dei direttori, un cambio in concomitanza del cambio ai vertici di Confindustria: nuovo presidente, nuovo direttore. Con l'arrivo nel 1996 di Giorgio Fossa, che dal 1995 era anche presidente della casa editrice, Carruba viene, infatti, sostituito da Ernesto Auci, ex-giornalista che si era occupato delle relazioni esterne di Confindustria e poi di Fiat. Alla presidenza della casa editrice viene nominato nel dicembre 1996 Marco Tronchetti Provera, amministratore delegato di Pirelli. Col nuovo cambio di presidenza e cioè con l'arrivo ai vertici di Antonio D'Amato, si vocifera in merito alla sostituzione di Auci, che però trova il supporto di personaggi influenti come Agnelli, Montezemolo, Lucchini, Pininfarina, Abete. D'Amato ha la meglio: la direzione va a Guido Gentili, già editorialista del *Corriere della Sera*, mentre la poltrona di Tronchetti passa a Guidalberto Guidi. Con la presidenza di

[179] Cristiano Draghi, "Dieci anni del *Sole-24 Ore*", *Problemi dell'informazione,* Il Mulino, n. 3, 2004, p. 329

Luca di Montezemolo direttore diventa Ferruccio de Bortoli, che dà al giornale un'impostazione generalista, riuscendo nell'intento di ravvivarlo. Il 30 marzo 2009 de Bortoli viene chiamato al *Corriere* e a sostituirlo arriva Gianni Riotta.

Nella storia del giornale per lungo tempo si è discusso della questione della quotazione in Borsa. La proposta, lanciata da Locatelli nel suo editoriale di commiato, incontra però il diniego della presidenza D'Amato. Il debutto a Piazza Affari avverrà solo nel marzo 2007. La struttura del Gruppo era però già da tempo quella di un gruppo quotato, nel 1997 ad esempio la capofila Editrice Il Sole-24 Ore aveva incorporato tutte le altre principali società. Nel 1998 nasce l'attuale holding con la divisione delle società satelliti in cinque grandi aree d'affari: l'editrice del quotidiano e dei collaterali, cui fa capo anche l'agenzia di stampa Radiocor; l'area professionale dedicata ai professionisti, alle imprese e alla pubblica amministrazione; l'area System, cui fa capo la concessionaria di pubblicità; l'area radio e l'area cultura, dedicata all'organizzazione di mostre e appuntamenti culturali. Il gruppo ha oggi inoltre un'articolazione decisamente multimediale. Nel 1994 De Benedetti mette sul mercato la sua quota di Radiocor-Telerate, un'agenzia di stampa di cui possiede il 53,9%, mentre l'azionista di maggioranza di Telerate è l'americano Dow Jones, editore del *Wall Street Journal*. È l'occasione per il Gruppo 24 Ore di entrare nel settore: dopo aver rilevato le quote di De Benedetti, il *Sole* effettua uno scambio azionario con Dow Jones, diventando padrone al 100% di Radiocor in cambio della cessione a Dow Jones delle azioni Telerate. Nel 1999 il gruppo acquista delle frequenze radiofoniche: nasce Radio 24, la "prima radio news&talk italiana". Oltre ad agenzia di stampa e radio, Il Sole-24 Ore è presente anche online con il sito ilsole24ore.com, che è stato recentemente oggetto di una rivisitazione grafica e di contenuti. Dal 1999 al giornale vengono allegati, settimanalmente, dei fascicoli locali, giornali a sé stanti, divisi per macroregioni, venduti in abbinamento al quotidiani: il primo ad uscire è *Il Sole-24 Ore Nord Est*, seguito nel febbraio del 2000 da *Il Sole-24 Ore Nord Ovest* e nel febbraio 2001 da *Il Sole-24 Ore Centronord* dedicato a Emilia Romagna, Toscana, Marche ed Umbria. Dal 2003 da fascicoli autonomi i tre diventano veri e propri dorsi interni al quotidiano. Infine nel novembre 2003 viene lanciato *Il Sole-24 Ore Sud* rivolto a Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia. A fianco del quotidiano e dei suoi

dorsi (Norme e Tributi, Mondo & Mercati, Job 24, Nòva 24, Il Sole 24 Ore Domenica), del tabloid in edicola il sabato, *Plus24*, dedicato a finanza e risparmio e del mensile *Ventiquattro*, realizzato in joint venture con Mondadori, il gruppo Sole pubblica anche venticinque testate periodiche specializzate. Il quotidiano può vantare anche un rapporto diretto coi lettori, grazie all'ampio spazio dedicato alle rubriche di risposte ai lettori, come "L'esperto risponde".

Il Gruppo è infine presente in Spagna, detenendo una importante quota della società Ecoprensa, editrice del nuovo quotidiano economico *El Economista*.

Il Messaggero – Caltagirone Editore

Alla holding Caltagirone Editore, che fa parte del Gruppo Caltagirone, fanno capo le società che editano *Il Messaggero* di Roma, *Il Mattino* di Napoli e *Il Gazzettino* di Venezia, e i quotidiani locali *Il Corriere Adriatico* nelle Marche e *Il Nuovo Quotidiano di Puglia*. Fanno parte del Gruppo anche il quotidiano gratuito *Leggo*, la concessionaria di pubblicità Piemme e il portale internet *Caltanet*.

I dati riassuntivi medi (tab.1) de *Il Messaggero* riportano, a gennaio 2010, le seguenti cifre: tiratura media 281.467, diffusione media 201.326, resa 78.968 il che porta a stabilire un totale vendita di 194.863 copie. Dal confronto fra il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 4,4%, mentre il totale vendite del 4,3%. Per quanto riguarda *Il Mattino* la tiratura media è di 104.489 copie, la diffusione di 75.690, la resa di 28.736, con un totale vendita di 72.086 copie. La tabella 2 riporta un calo del 4,6% sia della tiratura che delle vendite. *Il Gazzettino* registra invece 110.216 copie di tiratura media, 83.180 di diffusione e 26.439 di resa, con un totale vendita di 77.996 copie. La diffusione nel 2010 è calata del 3,9% rispetto all'anno precedente, mentre la vendita del 3,6%.

Francesco Gaetano Caltagirone, indicato comunemente come Franco, è un costruttore romano, proprietario dell'omonimo gruppo, uno dei principali del centro-sud con interessi nelle grandi opere pubbliche, nel cemento e anche nella finanza. Proprio nel mondo della finanza, Caltagirone siede attualmente sulla poltrona della vicepresidenza in tre società importanti: Monte de' Paschi di Siena

(con una partecipazione del 3,9%, come riporta *Il Fatto Quotidiano*[180]), l'Abi, associazione delle banche italiane e le Assicurazioni Generali. Oltre a possedere il 10% di Acea, l'azienda di servizi, acqua ed energia, che ha come primo azionista il Comune di Roma, l'impero di Caltagirone si fonda su due società, entrambe quotate in Borsa, che derivano dal Gruppo Vianini, comprato dallo Ior nel 1984: Vianini Industria, che si occupa di tubi per acquedotti, pali per elettrificazioni, traverse per l'alta velocità e ferrovie tradizionali e Vianini Lavori, che si occupa di grandi opere ed è nell'azionariato di Grandi Stazioni SpA, per la gestione degli scali ferroviari, insieme a Pirelli e Benetton[181]. Fa parte del Gruppo anche Cementir, società del cemento che Caltagirone ha comprato nel 1992 dall'Iri.

La prima esperienza nel mondo della carta stampata Caltagirone la fa nel 1988, quando entra con il 40% nella Fiedit, una società che si era posta l'obiettivo di risollevare il quotidiano vicino al Pci, *Paese Sera*. Il tentativo di rilancio non va a buon fine e nel novembre 1989 *Paese Sera* sospende le pubblicazioni.

Il vero debutto nell'informazione avviene nel 1993 quando Caltagirone entra con il 20% nella Edime, la società di gestione de *Il Mattino* di Napoli. *Il Mattino* era di proprietà del Banco di Napoli che ne aveva affidato la gestione, appunto, alla Edime, controllata al 51% dalla Rizzoli e al 49% da Affidavit, finanziaria della Democrazia Cristiana. Nel 1985 la Rizzoli cede la sua quota alla Edilgolfo di Stefano Romanazzi, cognato di Caltagirone, e di Giuseppe Gorjux. Nell'estate del 1993 Affidavit vende il suo 49% alla Edilgolfo, che gira il 20% a Caltagirone. Intanto, nel marzo 1995, Andrea Riffeser Monti annuncia la cessione al costruttore romano de *Il Tempo*. Sempre a marzo, l'Ingegnere, come viene chiamato il costruttore, perfeziona la sua partecipazione nella Edime e ne raggiunge il controllo totale, rilevando le quote di Romanazzi e di Gorjux. La scalata dei giornali prosegue con l'acquisto nella primavera del 1996 de *Il Messaggero*; a vendere è la Ferfin, finanziaria di controllo della Montedison, che a sua volta aveva acquistato il giornale ai tempi di Cefis dalla famiglia Perrone (quelli del *Secolo XIX* di Genova). Nel luglio 1996 l'esperienza de *Il Tempo* è già finita e il giornale viene acquistato dal costruttore Domenico Bonifici, tuttora proprietario. La vicenda de *Il Mattino*

[180] Stefano Feltri, "Caltagirone: il potere del numero due", *Il Fatto Quotidiano*, 27.04.2010
[181] Cristiano Draghi, "Il terzo incomodo?", op. cit., p. 158

però, non è ancora conclusa. Caltagirone, infatti, possiede la società di gestione ma non la testata, che rileva agli inizi del 1997. Nel giugno 1997 l'Ingegnere si avvia nell'esperienza degli abbinamenti editoriali e *Il Messaggero* esce in tandem prima con il *Quotidiano* di Lecce, Brindisi e Taranto, che acquisterà nel giugno 1998 e poi con il *Quotidiano del Molise*. Nelle Marche, *Il Messaggero* si allea con il *Corriere Adriatico* di Franco Sensi, uscendo in tandem fino a novembre 1999. In seguito, nell'estate 2004, Caltagirone riuscirà ad acquistare la testata di Sensi. Nel 2001 il *Quotidiano* pugliese ha aperto l'edizione di Bari e ha cambiato nome in *Nuovo Quotidiano* di Puglia. Del 2001 è anche l'esperienza del quotidiano gratuito *Leggo*, si dice fortemente voluto da Azzurra Caltagirone, figlia di Franco, attualmente vicepresidente della holding editoriale e moglie del politico Pierferdinando Casini.

Con 1.157 milioni di lettori medi al giorno (dati Eurisko 2004[182]), *Leggo* è il principale quotidiano gratuito italiano, davanti a *City* di Rcs e a *Metro* del gruppo Metro International, il che ha ricadute assai positive sulle entrate pubblicitarie della Piemme. Dopo un'esperienza di partecipazione in Rcs MediaGroup, dove deteneva poco più del 2%, venduto nel dicembre 2005, nel 2006 Franco Caltagirone ultima l'acquisto de *Il Gazzettino* di Venezia, della cui società editrice aveva già rilevato la quota di maggioranza nel 2004, ma che gli era costato un contenzioso con il Gruppo Benetton (peraltro suo socio, come già ricordato, insieme a Pirelli, in Grandi Stazioni Spa).

Il Giorno, Il Resto del Carlino, La Nazione - Poligrafici Editoriale

La Poligrafici Editoriale è una società controllata dalla holding finanziaria Monrif, della famiglia Monti Riffeser. Azionisti di minoranza della Poligrafici sono Rcs MediaGroup con il 9,9%, la Fondazione Cr Trieste con il 5% e la Poligrafici Editoriale SpA con il 2,2%. La Poligrafici edita tre quotidiani, *Il Giorno*, *Il Resto del Carlino* e *La Nazione*, comune ai tre quotidiani è il fascicolo nazionale *QN Quotidiano Nazionale*. Completa il settore editoriale la Spe, concessionaria pubblicitaria del Gruppo.

[182] citati da Gabriele Mastellarini, "Il terzo Gruppo editoriale italiano", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 1,2006, p.83

I dati riassuntivi medi (tab.1) de *Il Giorno* riportano, a gennaio 2010, le seguenti cifre: tiratura media 95.028, diffusione media 63.894, resa 30.888 il che porta a stabilire un totale vendita di 51.871 copie. Dal confronto fra il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 6,5%, mentre il totale vendite del 7%. I dati de *La Nazione* indicano una tiratura media di 163.293 copie, una diffusione media di 123.976 e una resa di 38.943, il totale vendite è di 119.649; la testata registra un calo della diffusione, fra il 2009 e il 2010, del 9,1%, mentre delle vendite del 9,2%. *Il Resto del Carlino*, con 195.714 copie di tiratura media, 153.833 di diffusione e 41.875 di resa, registra un totale vendite di 145.173 copie e perde nel 2010 il 6,4% sia in diffusione che nel totale vendite.

Il Gruppo Monrif, oltre che nel settore editoriale è presente in quello alberghiero grazie al controllo del gruppo EGA (Emiliana Grandi Alberghi) e nel settore internet con la MonrifNet.

Il petroliere Attilio Monti diventa proprietario de *Il Resto del Carlino* e de *La Nazione* quando acquisisce il controllo della società dello zucchero Eridania.

Entrambi sono giornali pluriregionali, Emilia-Romagna e Marche le zone del primo, Toscana, Umbria e la provincia di La Spezia quelle della seconda.

A parte queste due testate, storicamente di proprietà della famiglia Monti, il Gruppo nel corso degli anni s'interessa a molti altri giornali[183].

Cominciano nel 1984 quando Attilio Monti, affiancato dal nipote Andrea Riffeser Monti, in qualità di direttore generale della Poligrafici, acquista *Il Piccolo* di Trieste, all'epoca della Rizzoli in amministrazione controllata post scandalo P2. La gestione da parte della Poligrafici dura fino al febbraio 1991, quando la testata viene ceduta a degli industriali veneti. La seconda testata ad entrare nell'orbita della Poligrafici è il *Tempo*. Il giornale, dopo una lunga gestione da parte di Gianni Letta, nella duplice veste di direttore e amministratore delegato, è di proprietà di Giampiero Pesenti, che ne cede il 50% alla Poligrafici nell'87 e dopo tre anni anche l'altra metà. Ma anche questa testata non rimane nel Gruppo Monti, che la cede a Caltagirone nel 1995 (che come abbiamo visto la cederà l'anno successivo a Domenico Bonifaci).

---

[183] Cristiano Draghi, "Ci sono voluti quindici anni", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n.4, 1999

Monti e Riffeser acquisteranno invece *Il Giorno* nel febbraio 1997, quando l'Eni lo mette in vendita.

Nella storia della Poligrafici è inoltre da menzionare l'intreccio azionario con il gruppo tedesco di Axel Springer. Nel 1989 difatti i due gruppi effettuano uno scambio del 10% del capitale dei rispettivi gruppi. L'idea è quella di utilizzare economie di scala nell'acquisto della carta, degli inchiostri, delle rotative e del lancio di un nuovo quotidiano popolare. In realtà però la collaborazione si rivela un nulla di fatto e i due soci scioglieranno l'accordo nel 1994, prima ancora della scadenza prevista da contratto.

La realizzazione di *QN*, un unico quotidiano nazionale da affiancare a qualche pagina regionale e alle tante edizioni locali fa parte di un tentativo costantemente inseguito portato avanti dal Gruppo nel nome della parola d'ordine prevalente: sinergie.

Il Giornale – Società Europea di Edizioni

La testata *Il Giornale* è edita dalla Società Europea di Edizioni, il cui capitale azionario è diviso fra la PBF, la finanziaria di Paolo Berlusconi (socio di maggioranza) e la Arnoldo Mondadori Editore, che ha di recente incorporato quella che era la terza azionista dell'editrice, la Fied[184], peraltro già di sua proprietà.

La tabella 1 mostra le seguenti cifre: tiratura media 291.371 copie, diffusione media 185.119, resa 106.189, con un totale vendita di 179.410. Il confronto fra la diffusione media e il totale vendite del 2009 e del 2010 mostra una riduzione del 3,3% per la prima e del 2,8% per la seconda.

La storia de *Il Giornale* comincia il 25 giugno 1974, quando Indro Montanelli, firma di punta del *Corriere della Sera*, lascia il quotidiano di Via Solferino, in polemica con la direzione di Piero Ottone e con quello che lui definiva un abbandono della vocazione del quotidiano di rappresentare la borghesia benpensante.

[184] L'attività della Fied Spa, già detenuta dalla Arnoldo Mondadori Editore, si limitava alla gestione della partecipazione del capitale sociale della società editrice de *Il Giornale*, ed è pertanto stata incorporata per fusione dalla società principale nel settembre 2009.

«Il suo giornale, quindi, sarà in tutto e per tutto "l'anti-Corriere"»[185]. Seguito da un gruppo di colleghi, fra cui spicca Enzo Bettiza, Montanelli costituisce una società di redattori che è proprietaria della testata[186]. Come nota Murialdi, «se il successo editoriale resta circoscritto, la presenza politica di Montanelli e del suo foglio è un fatto rilevante. Con *Il Giornale* si inserisce nella mappa dei quotidiani nazionali un foglio di opinione moderata, che interviene più attivamente nelle vicende politiche. Un foglio che è quasi partito, diretto da un giornalista carismatico»[187]. Dalla proprietà dei giornalisti fondatori, la maggioranza azionaria passa a Silvio Berlusconi, che nel 1992 è però costretto dalla legge Mammì (che stabiliva limiti alla proprietà dei giornali per chi possedeva reti televisive) a girare il pacchetto di controllo al fratello Paolo. In occasione della "discesa in campo" di Silvio Berlusconi in politica, nel 1994, Montanelli rompe con gli editori e lascia *Il Giornale* per fondare *La Voce*. La poltrona del direttore viene affidata a Vittorio Feltri, che dopo alterne vicissitudini, è di nuovo direttore dall'agosto 2009.

Libero – Editoriale Libero

Il quotidiano nazionale *Libero* fa riferimento alla Fondazione San Raffaele, che fa capo alla famiglia Angelucci, imprenditori nel settore della sanità.

I dati riassuntivi medi (tab.1) riportano, a gennaio 2010, le seguenti cifre: tiratura media 202.719, diffusione media 113.142, resa 89.577 il che porta a stabilire un totale vendita di 93.952 copie. Dal confronto fra il 2009 e il 2010 (tab. 2) risulta che la diffusione è calata del 8,4%, mentre il totale vendite del 19%.

La data di nascita di *Libero* è il 28 luglio 2000, edito dalla società editrice Vittorio Feltri Editore e C. SpA, della quale Feltri detiene il 50% delle azioni. L'altro 50% è di Massimo Massano, ex deputato missino ed editore del *Borghese*, settimanale fondato da Leo Longanesi. Direttamente legato alle aspirazioni di Feltri di fare il direttore-editore e godere della piena indipendenza, è il desiderio di chiamare il giornale *Libero*, testata che però già esiste (*Libero Quotidiano*

[185] Paolo Murialdi, *Storia del giornalismo italiano,* op. cit., p. 252

[186] «Montanelli è affiancato da un comitato di direzione composto da sei colleghi; ma fin dall'inizio si vede che il numero due è Enzo Bettiza, giornalista di notevole talento che impersona l'anima liberaldemocratica del giornale accanto a quella liberalconservatrice che, però, risulta preminente», Ivi, p. 253

[187] Ivi, p. 254

Indipendente) ed è edita dalla Proedit di Napoli. Feltri ricorre così alla gerenza *Opinioni Nuove – Libero Quotidiano*, organo del Movimento Monarchico Italiano, cosa che tra l'altro gli permette di godere dei finanziamenti pubblici previsti per i quotidiani delle cooperative e dei partiti politici. Nel settembre 2000 la maggioranza del quotidiano è presa dall'imprenditore nel mondo dell'organizzazione viaggi Stefano Patacconi, che rileva le quote di Massano e rimane l'unico socio di Feltri. A poco più di un anno di distanza Patacconi muore ed è la famiglia Angelucci rilevare la testata, acquisendo anche le quote di Feltri[188].

La storia di *Libero* è egemonizzata dal carattere del suo direttore, sempre affiancato da Alessandro Sallusti e Renato Farina. Fra gli episodi più significativi è da segnalare la pubblicazione, il 29 settembre 2000, di foto che mostrano scene di violenza sessuale su minori, che costerà a Feltri la radiazione dall'Albo decisa dall'Orgine dei Giornalisti della Lombardia, poi tramutata in censura dal Consiglio Nazionale. L'attuale direttore è Maurizio Belpietro.

Il Fatto Quotidiano – Editoriale Il Fatto

L'ultimo quotidiano che si sceglie di analizzare sulla scena nazionale italiana è il nuovissimo quotidiano di Antonio Padellaro, *il Fatto Quotidiano*, in edicola dal 23 settembre 2009.

Nella dichiarazione d'intenti, pubblicata sul blog di riferimento del quotidiano (www.antefatto.it), si legge che «la proprietà del *Fatto Quotidiano* è ripartita in piccole quote equivalenti tra un gruppo di soci che hanno come unico scopo quello di garantire l'autonomia del giornale e di far quadrare i conti»[189]. Il *Fatto* si prefigge anche di essere un giornale di opposizione, a Berlusconi, ma anche verso la sinistra, giudicata inadeguata. Il vanto maggiore del quotidiano è quello di non usufruire dei finanziamenti pubblici e di potersi dichiarare "un giornale senza padroni", se non i lettori. Il lancio del quotidiano viene preparato via internet, grazie al blog *l'AnteFatto*, che in soli tre mesi raccoglie, prima ancora di uscire, circa cinque

[188] Gabriele Mastellarini, "Libero e il suo direttore-editore", *Problemi dell'informazione,* Il Mulino, n.2, 2006

[189] reperibile all'indirizzo http://antefatto.ilcannocchiale.it/glamware/blogs/blog.aspx?id_blog=96578&id_blogdoc=2377816&yy=2009&mm=11&dd=11&title=ci_siamo

milioni di euro mediante la sottoscrizione di 30.000 abbonamenti[190]. Partecipano all'avventura editoriale giornalisti come Marco Travaglio, Peter Gomez, Marco Lillo e Luca Telese, già giornalista de *Il Giornale*.

Data la recente data di nascita non sono disponibili dati Ads sulla circolazione, ci limiteremo pertanto a citare quelli dichiarati dal giornale stesso. Il primo numero di settembre viene stampato il 150.000 copie e parte da una base di 32.000 abbonamenti. Nell'editoriale[191] dell'11 ottobre 2009 Padellaro annuncia da un lato la media di 100.000 copie di vendita nei primi quindici giorni del quotidiano (in edicola dal martedì alla domenica), dall'altro il raggiungimento delle 36.000 sottoscrizioni in abbonamento, di cui 13.000 postali e 23.000 via internet. È un grande successo perché la linea di galleggiamento prevista per la sopravvivenza del foglio era stata fissata intorno alle 10/12.000 copie. Nei primi tre mesi la media registrata è di 70.000 copie di vendita da sommare agli abbonamenti, giunti a quota 43.000[192]. L'ultimo dato è invece quello di marzo 2010 che registra una media di 66.000 copie in edicola, 13.000 in più rispetto al mese precedente.

Come avevamo anticipato all'inizio del capitolo, accanto alla carta sempre più peso stanno assumendo i siti d'informazione on-line, collegati alle testate. Come sottolinea uno studio condotto nel 2005, che effettua un confronto fra le notizie on-line e quelle della carta stampata, «il giornale on-line, nonostante sia nato come trasposizione del media stampato su supporto elettronico, ha iniziato ad affrancarsi dal suo omologo cartaceo, evolvendosi in un messo di comunicazione dai contenuti propri»[193]. La versione elettronica, secondo le autrici, dedica minore attenzione agli approfondimenti sulla realtà sociale, fornendo un'informazione basata principalmente sui fatti e riducendo la funzione pedagogica e di spiegazione della realtà propria dei quotidiani cartacei. La riflessione e il commento sono lasciati ai singoli individui, grazie anche a numerosi spazi di *feedback* quali i forum, lo spazio per i commenti e le e-mail. I dati Audiweb riferiti all'audience on-line nel mese di febbraio 2010 riportano che il primato di utenti unici in un giorno medio è del sito

[190] "Ce lo paghiamo noi", *Prima Comunicazione*, n. 398, settembre 2009

[191] Antonio Padellaro, "I fatti del Fatto", *il Fatto Quotidiano*, 11.10.2009

[192] Antonio Padellaro, "I fatti del Fatto", *il Fatto Quotidiano*, 24.12.2009

[193] Sara De Gregorio, Mariselda Tessarolo, "On line e sulla carta", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 1, 2005, p. 125

de *La Repubblica*, con 1.260.040 utenti unici, mentre il sito del *Corriere della Sera* ne raggiunge 1.008.624. Seguono gli altri a grandissima distanza: *Il Sole 24 Ore* 262.269, La *Stampa* 243.835, *Il Giornale* 139.042, *Il Messaggero* 105.866. Tutte le altre testate non raggiungono i 100.000 utenti.

A conclusione di questa lunga rassegna dei maggiori quotidiani nazionali italiani (o di quelli che pur non essendo a diffusione nazionale rientrano nei gruppi editoriali importanti del Paese), è necessario citare una particolarità dell'informazione a mezzo stampa italiana: una parte di essa riceve, infatti, corposi contributi dallo Stato italiano. I fondi fanno riferimento alla legge n.388 del 2000 (Finanziaria 2001, articolo 135) e sono destinati a "quotidiani editi da cooperative costituite entro il 30 novembre 2001, organi di movimenti politici". Beneficiano dei finanziamenti le testate collegate a movimenti politici che siedono nelle Camere italiane e nel parlamento europeo e vengono stanziati in base alle copie che tirano e non a quelle che realmente vendono. L'esistenza di questi contributi è fonte di accese polemiche in quanto molte delle testate che ricevono i finanziamenti sono accusate di essere "testate fantasma", introvabili nelle edicole. I dati dei contributi erogati nel 2008 in riferimento al 2007 indicano che è stata spesa la cifra di 200 milioni 776 mila euro.

3.2 L'anomalia italiana: la figura – rara – dell'editore puro

Agli esordi del capitolo abbiamo posto l'accento sull'importanza che, in questo lavoro, si è scelto di attribuire al ruolo delle proprietà del mercato dell'informazione giornalistica a mezzo stampa. In questo paragrafo ci si propone di portare l'analisi ad un successivo livello di profondità. La questione dunque è quella che riguarda la natura e le conseguenze possibili degli assetti proprietari delle testate giornalistiche e il problema che deriva dall'«essere cioè, i nostri giornali, controllati da editori c.d. "impuri", con il rischio che l'obiettività dell'informazione sia condizionata dagli interessi degli azionisti»[194].

Per quanto riguarda il tema della trasparenza, già nel 1918 il riformista Emanuele Modigliani presentò in parlamento una proposta di legge per rendere

[194] "Editoriale", *Analisi giuridica dell'Economia"*, Il Mulino, n. 2, 2006, p.195

pubblici i finanziamenti alla stampa, ma il progetto venne insabbiato e finì nel dimenticatoio con l'avvento del fascismo. Il tema fu ripreso nel 1947 in sede di Assemblea Costituente. «Si scontrarono due tesi: quella del "deve" e quella del "può". Prevalse la formula "la legge può stabilire che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa"»[195]. Come ricorda Angelo Agostini, il dibattito è impersonato da Luigi Einaudi, a favore della trasparenza delle fonti finanziarie, e sostanzialmente quindi, della proprietà, e dal giovane Giulio Andreotti, «grande glissatore fin dal principio, che schiva abilmente l'ostacolo»[196]. Più avanti fu la Federazione della stampa e dei sindacati dei poligrafici a ripresentare la questione, nell'ambito di un progetto di "riforma dell'editoria" elaborato dal giurista Paolo Barile[197]. Solo con la legge n. 416 del 1981, che coincise col periodo della rivelazione dello scandalo P2, che coinvolse anche i Rizzoli e il "Corriere della Sera", prevalse finalmente la norma del "deve".

Il problema purtroppo non si esaurisce però con l'approvazione di norme di legge sulla trasparenza delle proprietà. È, come abbiamo detto, la tipologia degli assetti proprietari italiani a decretarne l'anomalia, per via della mancanza di quelli che vengono chiamati editori puri. Come sottolineano Tito Boeri e Michele Polo, mentre «gli editori puri derivano il rendimento dei propri investimenti azionari solamente dall'andamento economico del giornale»[198] e sono quindi interessati alla vendita delle copie e alla qualità del prodotto, per coloro che detengono interessi in altri settori di attività il valore economico dell'informazione è del tutto diverso e si sostanzia nella capacità d'influenza che il giornale ha sull'opinione pubblica e nel confronto con i poteri pubblici[199]. La risposta prevalente a questa accusa, è quella

---

[195] Paolo Murialdi, "Cesare Romiti, un editore particolare", *Problemi dell'informazione,* Il Mulino, n.1, 2001, p. 75

[196] Angelo Agostini, *La stampa quotidiana e periodica nel secondo dopoguerra* in Aldo Bonomi e Alberto Abruzzese, a cura di, *La cultura italiana. Economia e Comunicazione*, vol. IV, Utet, Torino, 2009, p. 431

[197] Ivi, pp. 75-76

[198] Tito Boeri, Michele Polo in Francesco Vella, a cura di, "Intervista a Ferruccio De Bortoli, Tito Boeri e Michele Polo", *Analisi giuridica dell'Economia,* Il Mulino, n. 2, 2006, p. 335

[199] Si domandava ad esempio, nel 2006 Gad Lerner in riferimento al gruppo RCS: «che cosa ci stanno a fare lì dentro nel patto di sindacato, dal punto di vista della logica industriale, i quindici soci che detengono più del 60% delle quote azionarie. Per nessuno di loro la Rizzoli è una priorità. Per tutti loro i risultati di bilancio della Rcs mediagroup sono molto, molto meno importanti di cosa scrive il "Corriere della Sera" sulle loro aziende o di come il giornale tratta i politici che decidono le tariffe e rilasciano le concessioni governative: o di come vengono presentate le vicissitudini

che rimarca la non interferenza dei proprietari nella vita editoriale. Gli editori, «dopo aver compiuto tanti sforzi, e investito tanto denaro, per assicurarsi il controllo dei massimi quotidiani, affermavano che quel controllo era irrilevante»[200]. Ma, prosegue, con uno sguardo severo, Piero Ottone:

> quel che conta è l'assetto generale della proprietà, che si riassume in due o tre fatti. Il primo, innegabile, è che i proprietari dei giornali scelgono i direttori. Il secondo è che i direttori sanno da chi sono scelti; conoscono gli interessi di chi li sceglie, non possono non tenerne conto. […] Il vero guaio è che la stampa controllata dall'industria non ha, né può avere, piena indipendenza né di fronte al mondo politico, né di fronte al mondo economico. I giornalisti sanno che gli industriali-editori sono prima industriali che editori; l'interesse preminente degli industriali è il successo delle proprie industrie; lo stato conflittuale col potere politico nuoce alle aziende. […] Ne consegue che il clima generale, l'atmosfera dominante sono determinati da considerazioni extra-giornalistiche. Una stampa controllata dall'industria non è mai maggiorenne; non è mai affrancata.[201]

Nonostante si siano susseguite nel tempo numerose proposte di riforme e di nuove regolamentazioni, effettivi miglioramenti ed avanzamenti non sono stati compiuti se nel 2006, nell'editoriale di presentazione di un numero interamente dedicato al tema, la rivista del Mulino, *Analisi Giuridica dell'Economia,* rilevava ancora come il giornalismo italiano non avesse «superato le sue debolezze, rimanendo, rispetto ai paesi più avanzati, mediamente meno indipendente e più esposto alle pressioni della politica e degli interesse economici»[202], comprese quelle esercitate dalla proprietà.

---

giudiziarie degli amici o dei nemici.», Gad Lerner, "Struttura e sovrastruttura dell'informazione in Italia", *Il Mulino*, n.2, 2006 citato da "Editoriale", *Analisi giuridica dell'Economia*, n. 2, 2006, p. 195

[200] Piero Ottone, *Storia del giornalismo italiano*, op. cit., p. 429

[201] Ivi, pp. 249-430

[202] "Editoriale", *Analisi giuridica dell'Economia*, op. cit., pp. 196-197

La consapevolezza di quest'anomalia non è mancata nella storia del nostro giornalismo ed Angelo Agostini, sempre all'interno del numero dell'AGE[203], cita al proposito due esempi. Il primo è il famoso libro di Gianpaolo Pansa del 1977 *Comprati e venduti*, che fin dal titolo intendeva denunciare come i giornali «posseduti e pagati da industriali dell'automobile, da industriali dell'edilizia, del petrolio, dello zucchero, della chimica, fossero oggetto e strumento di scambio tra l'economia e la politica»[204]. Il secondo esempio è quello del saggio sul giornalismo politico scritto da Enzo Forcella nel 1959, in cui l'autore si rivolgeva ai "millecinquecento lettori" di riferimento del giornalista italiano, annoverando polemicamente in questa cifra ministri, parlamentari, dirigenti di partito e sindacato, industriali. Il sistema, secondo Forcella, era interamente organizzato intorno al rapporto fra il giornalista e quel gruppo tutto particolare di lettori che faceva sì che s'instaurasse una «atmosfera delle recite in famiglia»[205].

Ma se a difendere la testata dalle ingerenze della politica ci può pensare il direttore e la qualità e l'onesta intellettuale della sua redazione, più sottile è la questione quando le pressioni vengono dalla proprietà.

Il sistema dunque non è limpido, se limpide non sono le informazioni sulle proprietà degli assetti societari delle imprese editoriali, in cui, sempre più, sono egemoni i grandi gruppi finanziari del paese. Il nervo scoperto del sistema italiano sono insomma, secondo Massimo Mucchetti, proprio questi gruppi finanziari che hanno «interessi economici e politici prevalenti su quelli editoriali, non di rado in conflitto con l'interesse generale e proprio per questo bisognosi di tutela a mezzo stampa»[206].

Mucchetti ha dedicato ampio spazio all'argomento nel libro *Il baco del Corriere*, scritto successivamente all'episodio di tentativo di spionaggio informatico effettuato ai suoi danni, e a quelli di altri dirigenti di RCS, fra cui l'amministratore delegato Vittorio Colao, nel novembre del 2004. Il libro, oltre ad essere una provocatoria guida per informare l'hacker di quello che avrebbe trovato nel suo

---

[203] Angelo Agostini, "Giornalismo e informazione nell'industria dei «media»", *Analisi giuridica dell'Economia*, Il Mulino, n. 2, 2006

[204] Ivi, p. 209

[205] Enzo Forcella, "Millecinquecento lettori", *Il Ponte,* 1959 citato da Angelo Agostini, "Giornalismo e informazione nell'industria dei «media»", op. cit. p. 210

[206] Massimo Mucchetti, *Il baco del Corriere,* Feltrinelli, Milano 2006, p. 50

computer se il tentativo di incursione fosse andato a buon fine, diventa un'analisi attenta della compagine azionaria del grande gruppo editoriale, che si è evoluta nel tempo, e della situazione delle proprietà del mercato in generale.

La presenza nelle compagini azionarie dei gruppi finanziari, che hanno interessi preminenti in ben altri settori dell'economia, configura un conflitto d'interessi, che ancor più insidioso e arduo da riconoscere si rivela nelle pagine dedicate all'economia. «Molto spesso» infatti «nell'informazione economica quello che non si scrive è più rilevante di quello che si scrive, ma queste omissioni sono difficili da cogliere per il lettore»[207]. Il problema è chiaramente percepito come tale ed, infatti, è regolamentato dagli otto articoli della "Carta dei doveri dell'informazione economica". Recita il codice che il giornalista

> deve assicurare un adeguato standard di trasparenza sulla proprietà editoriale del giornale e sull'identità e gli eventuali interessi di cui siano portatori i suoi analisti e commentatori esterni, in relazione allo specifico argomento dell'articolo. In particolare va ricordato al lettore qual è l'editore del giornale quando un articolo tratti problemi economici e finanziari che direttamente lo riguardino o possano in qualche modo favorirlo o danneggiarlo[208].

A parte l'autoregolamentazione dei giornalisti, che peraltro non appare sempre efficacemente rispettata e fatta rispettare, come vedremo nel capitolo 4, c'è da chiedersi come si possano eliminare i conflitti d'interesse in capo alla proprietà.

Diverse sono le proposte in merito.

Si occupò della questione, nel settembre 1943, Luigi Einaudi in un articolo, pubblicato anonimo nella "Collana clandestina del Movimento Liberale Italiano", che aveva per titolo "Il problema della stampa quotidiana"[209]. In riferimento ai

---

[207] Tito Boeri, Michele Polo in Francesco Vella, a cura di, "Intervista a Ferruccio De Bortoli, Tito Boeri e Michele Polo", *Analisi giuridica dell'Economia,* op. cit., p. 334

[208] "Carta dei doveri dell'informazione economica" citata da Riccardo Sabbatini, "Giornalisti e giornalismo di fronte alla nuova disciplina degli abusi di mercato", *Analisi Giuridica dell'Economia*, n.2, 2006, p. 318

[209] Luigi Einaudi, "Il problema della stampa quotidiana" ora nella raccolta a cura di Ercole Camurani, *Giornali e giornalisti: scritti di Luigi Einaudi giornalista, raccolti nel centenario della nascita*, Santoni, Firenze, 1974

giornali di proprietà di organizzazioni sindacali o altri gruppi sociali egli sottolinea che:

> l'esigenza unica al riguardo è che apertamente siano segnalati i sindacati, i gruppi economici, le singole imprese di cui si vogliono difendere gli interessi. Questi sono sempre legittimi quando siano pubblici e dichiarati. Diventano pericolosi alla cosa pubblica solo quando non siano palesi e si ammantino col mentito paludamento dell'interesse generale[210].

Il pericolo, che viene rilevato, nel caso che la proprietà sia di una impresa industriale o di grandi uomini d'affari con interessi prevalenti in altri settori economici, è che la commistione delle due proprietà influisca nelle scelte editoriali e prevalga sulla linea dettata dal direttore. La figura del direttore cui si rifà l'economista è quella dei tempi di Torelli Vollier e di Albertini, a cavallo fra la fine del 1800 e i primi del 1900. Personaggi dominanti all'interno del giornale in virtù del loro doppio ruolo, direttore e gerente e socio della società in accomandita proprietaria del giornale, che conferiva loro un'autorità tale che qualsiasi tentativo d'ingerenza sarebbe stato archiviato con scandalo e indignazione[211].

Chiunque fossero, infatti, i proprietari all'epoca, essi avevano solo il diritto di controllare i rendiconti periodici finanziari. Einaudi auspica il ritorno a questa condizione, per «ridare indipendenza ed autorità alla stampa»[212]. Ai fini di una rinascita della stampa indipendente egli guarda al modello britannico, sull'esempio del "*Times*" e dell'"*Economist*". Quando questi fogli, dalle famiglie Walter e Wilson, che li possedevano, passarono sotto la proprietà di società per azioni, ai fini della tutela dell'indipendenza, vennero creati dei *Board of trustees*, comitati di fiduciari, composti da uomini di indubbia stima, che avevano l'obbligo, ancor prima che il diritto, di approvare le nomine dei nuovi direttori e ogni trasferimento di azioni[213].

---

[210] Ivi, p. 17
[211] Ivi, p. 20
[212] Ivi, p. 26
[213] citato da Massimo Mucchetti, *Il baco del Corriere,* op. cit, p. 148

Nella disamina della struttura ideale di compagine azionaria per i giornali d'informazione che non appartengono ad un singolo proprietario, Einaudi tratteggia un profilo di quella che Mucchetti identifica come «una *public company* protetta dal rischio di scalate ostili»[214] in cui la proprietà sia il più possibile frazionata. Nessuno dovrebbe avere più di un cinquantesimo, o ancor meglio, un centesimo del capitale sociale, ad eccezione di enti pubblici, purché senza scopro di lucro come le casse di risparmio, le banche popolari, le fondazioni per il mutuo soccorso, che in ogni caso non dovrebbero ugualmente essere in grado di possedere una partecipazione unitaria rilevante tale da renderli predominanti[215].

La proposta del frazionamento delle quote azionarie è ripresa anche da Cesare Merzagora, già presidente del Senato e delle Generali, che nel 1983-84, all'indomani della nuova gestione del Nuovo Banco Ambrosiano, in seguito al coinvolgimento del Corriere nello scandalo P2, lancia lo slogan del "Corriere a coriandoli". Egli infatti, come riportato da Mucchetti, aveva proposto alle banche di diffondere la proprietà del giornale in tante piccole quote così da evitare la formazione di gruppi di potere all'interno dell'azionariato. Ma «l'Italia del 1984, a differenza di altri paesi, non era capace di pensare un capitalismo senza padroni, meno che mai nell'editoria che valeva non per i guadagni possibili ma per l'influenza sociale e politica che poteva assicurare. E l'idea di Merzagora venne archiviata come la solita bizzarria di un libero pensatore»[216].

Il riferimento al fallimento del Banco Ambrosiano e al coinvolgimento della famiglia Rizzoli nello scandalo P2, che induce il Nuovo Banco Ambrosiano a vendere la Rizzoli-Corriere della Sera, come già anticipato nel paragrafo precedente, ci porta ad affrontare un altro nodo cruciale della questione, il ruolo cioè delle banche nelle proprietà dei giornali, che ripercorreremo attraverso la ricostruzione che ne dà Mucchetti[217].

Il Nuovo Banco Ambrosiano, infatti, si vede costretto a vendere, in osservanza alle direttive della Banca d'Italia, che non permettevano alle banche di possedere

---

[214] Ivi, p. 149

[215] *Ibidem*.

[216] Ivi, p. 134

[217] Mucchetti dedica al tema un intero capitolo denominato "Il banchiere in redazione", Massimo Mucchetti, *Il baco del Corriere*, op. cit. pp. 117 - 139

giornali. Nel novembre 1970 il Cicr (Comitato interministeriale per il credito e il risparmio) delibera che nessuna banca può assumere nuove partecipazioni senza l'autorizzazione della Banca d'Italia, aggiornando le disposizioni della legge bancaria del 1936, che già prevedeva una rigorosa separazione tra le aziende di credito e le imprese. Era permessa solo la compartecipazione al capitale di altre banche o di enti caratterizzati da "finalità sociali e di pubblico interesse". La delibera era chiara per quel che riguardava il futuro, ma lasciava scoperta la questione delle partecipazioni già detenute nel 1970, nello specifico quelle del Banco di Napoli nel "Mattino" di Napoli e ne "La Gazzetta del Mezzogiorno" di Bari. Nel 1976 il Cicr chiarisce che le banche possono conservare le partecipazioni storiche che hanno, solo per il tempo necessario al superamento dei vincoli di bilancio. La situazione, destinata nella realtà a vedere il provvisorio tramutarsi in eterno, si sblocca nell'anno successivo, quando il Banco di Napoli si trova a dover varare un aumento di capitale per coprire le perdite della Gazzetta. Ma la Vigilanza solleva perplessità e il Cicr torna ad occuparsi della questione. Al momento della nuova riunione del comitato, nell'ottobre 1977, il Banco di Napoli ha l'89 per cento della Gazzetta ed è proprietario del Mattino, la cui gestione ha però delegato ad una società, l'Edime, controllata al 51 per cento da Rcs e al 49 da Affidavit, società direttamente collegata alla Democrazia Cristiana che in questo modo poteva esercitare il controllo sulla nomina del direttore e sulla linea politica del giornale. Così facendo, tramite la delega della gestione ad una società terza, che paga al Banco un canone annuo di affitto, si pensa di fornire uno scudo sufficiente a mettere il Banco di Napoli al sicuro dai rischi della gestione industriale. Il Banco riceve un ulteriore sostegno dal ministro del Tesoro, Stammati, che inserisce le imprese editoriali fra le aziende con "elevati fini di carattere sociale e di interesse generale". Il governatore della Banca d'Italia, Paolo Baffi, è però fortemente contrario alla soluzione proposta dal ministro. L'esempio del Banco di Napoli si tramuterebbe difatti in un precedente che aprirebbe le porte alla partecipazione generalizzata delle banche nelle imprese editoriali, con grande rischio di favorire l'ingresso della politica nelle banche (e il caso del Mattino non fa che confermarlo) creando «pericolose forme di inquinamento politico» e finendo per delineare un «circuito

chiuso di favori»[218]. Nonostante i fermi tentativi di Baffi di opporsi, prevale la linea del Banco, appoggiata dal Ministro e sancita da una nuova delibera del Cicr che concede alle aziende di credito di mantenere le partecipazioni editoriali possedute prima della delibera del 1970, a patto che la gestione dei giornali venga conferita ad apposite società terze incaricate di seguirne la gestione. Non vengono però indicati vincoli sull'identità dei soggetti acquirenti, cosa che rende possibile che, mutando la forma, la sostanza di chi controlla davvero i giornali non cambi.

È però il caso Calvi-Rizzoli a costituire l'esempio più efficace della pericolosità del connubio banche-giornali. Il Banco Ambrosiano di Roberto Calvi si trova nel 1981 a possedere l'80 per cento della Rizzoli, una parte tramite la holding Centrale con il 40 per cento e l'altra tramite il finanziamento di tutti gli altri soci (il 40 per cento di Angelo Rizzoli, il 10,2 per cento di Bruno Tassan Din e il 9,8 rimanente di sconosciuti enti esteri rappresentati dalla Banca Rotschild). La situazione diventa palese quando per sanare i conti, la Rizzoli è costretta a varare un aumento di capitale. La Vigilanza, riscontrata la violazione della delibera del Cicr del 1977, ingiunge a Calvi di vendere. Nel frattempo l'aumento di capitale in favore della Rizzoli viene comunque varato, ma alla condizione, dettata dal ministro del Tesoro Andreatta, che la holding Centrale accetti la limitazione dei diritti di voto connessi al possesso delle sue azioni, condizione che in ogni caso deve ritenersi provvisoria nella prospettiva dello scioglimento di ogni legame fra l'Ambrosiano e la Rizzoli. Calvi accetta la limitazione, ma cerca comunque di mantenere i suoi legami occulti con Angelo Rizzoli e Tassan Din. È la situazione generale del Banco però a precipitare, fino a decretare la più grave bancarotta del dopoguerra e la conflagrazione dello scandalo P2.

La risoluzione della questione Rizzoli è delegata all'amministrazione controllata del Nuovo Banco Ambrosiano, che si trova ad avere ben sei banche coinvolte nella proprietà: Bnl, Istituto San Paolo di Torino e Imi, per quanto riguarda l'area pubblica, e Popolare di Milano, San Paolo di Brescia e Credito Bergamasco per l'area privata. Giovanni Spadolini, presidente del Consiglio, propone per la Centrale la liquidazione e la successiva messa all'asta delle partecipazioni. L'ipotesi incontra però la contrarietà del governatore della Banca d'Italia, Carlo Azeglio Ciampi,

[218] Ivi, pp. 122-123

preoccupato che le azioni all'asta potessero finire nelle mani di poteri e capitali occulti.

Nel 1984 dunque il Nuovo Banco mette in vendita la Rizzoli, a condizione che gli acquirenti si dimostrino in grado di rendere palese la provenienza dei capitali. Fra vari concorrenti, risulta vincente il pool composto dalla finanziaria Gemina, Iniziativa Meta del gruppo Montedison, la piccola finanziaria Mittel facente capo alla «finanza bianca bresciana»[219] e dall'industriale cremonese Giovanni Arvedi. A far propendere per la scelta di Gemina è la qualità degli offerenti in quanto la finanziaria è formata dal meglio del capitalismo italiano dell'epoca. Fanno, infatti, parte di Gemina la Fiat, in qualità di primo azionista, Bonomi, Mediobanca, Orlando, Pirelli e Lucchini. Inoltre Montedison è a sua volta una controllata di Gemina.

Nonostante la presenza di due banchieri come Cuccia (Mediobanca) e Bazoli (Mittel), che continuano ad esercitare una decisa influenza, «sul piano societario tutto è in regola: nessuna banca è direttamente presente nel capitale della Rizzoli, e Mediobanca, che lo è per una quota modesta attraverso Gemina, è comunque un istituto di credito a medio termine che, in base alla legge bancaria, e al proprio statuto, può possedere fino al 15 per cento dei società non finanziarie».[220] Le commistioni banche-imprese editoriali vengono così finalmente superate.

In seguito, la normativa che regola le partecipazioni delle banche nelle imprese cambierà radicalmente con l'apertura del Testo unico bancario del 1993, che permette alle banche di acquisire fino al 15 per cento delle imprese, comprese quelle editoriali.

Prima di questa parentesi sul ruolo delle banche, stavamo analizzando le diverse proposte che si propongono di sanare il conflitto d'interessi latente in capo alla proprietà.

S'ispira ad Einaudi un articolo[221] dell'economista Francesco Giavazzi, apparso sul Corriere della Sera nel febbraio 1998, in cui egli cita esplicitamente il vecchio liberale e richiama esempi stranieri in merito all'appartenenza dei giornali ad

---

[219] Ivi, p. 57

[220] Ivi, p. 133

[221] Francesco Giavazzi, "Stampa al futuro. Quotata in Borsa e multimediale", *Corriere della Sera*, 01.02.1998

aziende che si occupano solo di editoria e di comunicazioni, come il Gruppo Bertelsmann in Germania che possiede *Die Zeit* o il Gruppo Murdoch che in Gran Bretagna possiede il *Times* e ha partecipazioni in reti televisive. Nell'articolo Giavazzi avanza due proposte agli azionisti del Corriere: di quotare in borsa il quotidiano e di tornare al direttore-gerente, come proponeva Einaudi, con pieni poteri, e con la possibilità di subire limitazioni o di venire licenziato solo con il consenso di un comitato di fiduciari. Una delle idee suggerite viene realizzata: il Corriere viene quotato in Borsa. La compagine azionaria tuttavia non viene diluita come auspicava Giavazzi, ma rimane fortemente concentrata nelle mani di pochi, blindati in un patto di sindacato di ferro che di fatto controlla il giornale.

Argomenta allora Mucchetti che il problema del conflitto d'interessi in capo al forse più autorevole quotidiano italiano non è venuto meno. Oltretutto questo conflitto è «potenzialmente tanto più forte quanto più è ampio il divario tra il potere esercitato dalle persone che siedono nell'assemblea del sindacato e la responsabilità patrimoniale assunta in proprio»[222], per via del fatto che molto maggiore è il numero di coloro che amministrano risorse di terzi rispetto a quelli che hanno investito direttamente i propri capitali. L'incertezza, come giustamente sottolinea il giornalista del Corriere, non è solo rispetto all'indipendenza reale dell'informazione ma anche rispetto a quella percepita. L'ipotesi della quotazione in Borsa, peraltro, come abbiamo detto, effettuata dai maggiori gruppi editoriali, non risolve di per sé la questione. «Il conflitto d'interessi in capo alla proprietà» ci dice Mucchetti «viene meno solo quando nessun socio ha la possibilità di far valere i propri interessi di parte a scapito dell'indipendenza del giornale. Una tale condizione si realizza nella *public company*»[223]. Una *public company* sul modello inglese dell'agenzia di notizie *Reuters*. Nel 1984 l'agenzia decide di quotarsi in Borsa, al London Stock Exchange e al Nasdaq di New York, diventando una società a capitale diffuso, ma non contendibile. Ad una nuova società, la *Reuters Founders Share Company Limited*, si affida un'Azione Speciale, o *golden share*, che vale una sterlina e «non vanta diritti patrimoniali ma dà diritto a chi la possiede di esprimere tanti voti quanti servono a

[222] Massimo Mucchetti, *Il baco del Corriere*, op. cit., p. 154
[223] Ivi, p. 158

far passare le sue risoluzioni e a contrastare quelle altrui»[224] e ha quindi il potere di fare fallire qualsiasi scalata ostile volta a raggiungere il controllo della *Reuters*, che è inteso come qualsiasi pacchetto azionario che superi il 30 per cento. L'Azione Speciale è affidata ad una società di diritto privato, formata da personalità di caratura internazionale, designate da un comitato formato dalle associazioni della stampa britannica e da altri enti di rilievo. Il tutto va letto nell'ottica per cui la contendibilità non è di per sé un valore assoluto, contando di più l'indipendenza dell'agenzia e la fedeltà ai propri valori etico-professionali[225].

In conclusione al paragrafo, è da segnalare la proposta, avanzata da Enzo Marzo, della "Società Pannunzio per la libertà dell'informazione", per una vera riforma dell'industria dei media, basata sul principio del riconoscimento della peculiarità del "prodotto informazione" e della necessità di dotare le imprese editoriali di sistemi di *governance* speciali. Nell'industria editoriale, infatti, «il fine produttivo e di lucro è comunque assolutamente secondario rispetto alle finalità pubbliche complessive d'un tipo d'impresa che per sua natura è unico»[226]. La strada indicata da Marzo per la realizzazione di tale obiettivo è quella della *pseudo-public company*, sul modello delle tre *Grossbanken* tedesche[227]. La *pseudo-public company* è una società priva di azionisti di riferimento e non scalabile dall'azionariato, un «modello in cui, come nella *public company*, il controllo è esercitato da un soggetto che dispone di una quota limitata o nulla del capitale[228] e la proprietà è diffusa, ma che, a differenza della *public company*, non prevede la possibilità di ricambio del controllo contro la volontà di chi lo esercita»[229]. Per rendere effettivo questo modello, andrebbero, secondo Marzo, presi dei provvedimenti aggiuntivi. In aggiunta alla formula della *pseudo-public company*, andrebbe posto il vincolo alle società mediali di possedere un solo vettore in ciascun canale della comunicazione, così come un vincolo andrebbe posto al possesso azionario. L'azienda andrebbe

---

[224] Ivi, p. 161

[225] Massimo Mucchetti, "Giornali e padroni: teoria dell'Azionista Speciale", *Analisi Giuridica dell'Economia,* Il Mulino, n. 2, 2006, p. 329

[226] Enzo Marzo, *Sullo stato della libertà dei media. Proposte per una politica riformatrice,* Libro Blu, Società Pannunzio per la libertà d'informazione, Roma

[227] Deutsche Bank, Dresdner Bank e Commerz Bank

[228] Il management, nel caso delle banche tedesche.

[229] Enzo Marzo, *Sullo stato della libertà dei media,* op. cit. p. 10

obbligatoriamente quotata in Borsa e vedrebbe il management impegnato nella gestione industriale, laddove i giornalisti si occuperebbero della parte editoriale, assicurando una netta separazione tra le due gestioni.

Quelle avanzate sono chiaramente proposte, alcune effettivamente attuabili, grazie al fatto che la loro efficacia è riscontrabile nella realtà di altri paesi (la teoria dell'Azione Speciale), altre più complicate in quanto implicherebbero, per via dei mutamenti strutturali, un totale stravolgimento dell'intero settore (l'ipotesi di Marzo). In ogni caso quella della presenza di editori con forti interessi in altri settori economici rimane un'anomalia tutta italiana, che mette a rischio se non la reale indipendenza dell'informazione, quantomeno quella percepita dai lettori, in un'epoca in cui la carta vincente per la sopravvivenza della carta stampata passa di sicuro per il raggiungimento di elevati standard di qualità. Qualità che senza indipendenza è più difficile ottenere.

4. ETICA, DEONTOLOGIA E QUALITÀ

4.1 La deontologia e l'autonomia professionale: leggi e carte dei doveri

Nella disamina delle regole di correttezza professionale attinenti alla categoria dei giornalisti, occorre tenere a mente, in qualità di premessa, che nella costruzione dell'argomento si intersecano diversi elementi: la legge professionale e le sue interpretazioni, la legge civile e penale e la giurisprudenza ordinaria, le pronunce dei consigli degli ordini, regionali e nazionale, e la giurisprudenza da essi derivata, e, da ultimo, le varie "carte" di autoregolamentazione, o codici deontologici.

In Italia i giornalisti sono una categoria istituzionalmente organizzata e la deontologia professionale ha la sua base normativa nella legge n.69 del 3 febbraio 1963, agli articoli 2 e 48[230]. «La legge istitutiva dell'ordine», infatti, «ha finalmente sancito i primi, inderogabili capisaldi di una deontologia che assume valore e significato di *codice* rivolto a tutti indistintamente i giornalisti»[231].

Questi due articoli impongono, *in primis*, i doveri di verità e lealtà. Il primo comma dell'articolo 2, infatti, prescrive:

> È diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà d'informazione e di critica, limitata all'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui ed è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservare sempre i doveri imposti dalla lealtà e dalla buona fede[232].

Se l'articolo 2 sancisce i diritti e i doveri del giornalista, l'articolo 48, invece, vincola il giornalista ad avere un comportamento che tenga in conto la salvaguardia della reputazione e della dignità professionale. Esso recita al primo comma che:

---

[230] Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista*, op. cit. p. XIII

[231] Carlo De Martino, *Riflessioni di deontologia*, in Ivi, p. 4

[232] L. 3 febbraio 1963, n. 69, *Ordinamento della professione di giornalista*, (Stralcio), Ivi, pp. 213-218

> Gli iscritti nell'albo, negli elenchi o nel registro, che si rendano colpevoli di fatti non conformi al decoro e alla dignità professionale, o di fatti che compromettano la propria reputazione o la dignità dell'ordine, sono sottoposti a procedimento disciplinare[233].

A parte le norme di legge che il giornalista è tenuto a rispettare, ovvero la Costituzione, in quanto cittadino, e le leggi, civili e penali, che regolamentano la materia (legge sulla stampa, sulla diffamazione, sui diritti della persona), per quanto riguarda le regole deontologiche, la fonte primaria è la legge professionale. Accanto ad essa, contribuiscono a dettare i principi guida della deontologia, la giurisprudenza professionale e la giurisprudenza ordinaria. Di particolare importanza è, ad esempio, la sentenza della Cassazione civile 18 ottobre 1984 n. 5259, dalla quale si ricava un vero e proprio decalogo dei comportamenti. Ma anche la categoria è assai produttiva in merito alle regole deontologiche: in questi anni, infatti, l'autonomia professionale ha elaborato moltissime "carte", che, come propone Boneschi[234], è possibile dividere in due gruppi. Da un lato ci sono quelle create dagli ordini professionali e dalle organizzazioni sindacali; dall'altro quelle delle singole testate o delle aziende[235]. L'ordine nazionale dei giornalisti proclama altresì che «le carte deontologiche sono norme giuridiche obbligatorie valevoli per gli iscritti all'albo, che integrano il diritto al fine della configurazione dell'illecito disciplinare»[236].

Alla base dei principi di correttezza professionale vi è una concezione "funzionale" del diritto di informazione: il giornalista, proprio in virtù del suo ruolo, ha il diritto/dovere di informare con correttezza il lettore, «che, a sua volta, è titolare di un diritto ad essere informato in modo obiettivo, parziale, completo»[237]. In altri termini possiamo dire che la specificità della funzione del giornalista, definito dal Consiglio d'Europa "mediatore sociale tra notizia e opinione pubblica", consta nel fornire al lettore un'informazione corretta, il più possibile obiettiva,

---

[233] *Ibidem*

[234] Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista*, op. cit. p. 35

[235] L'analisi dell'autoregolamentazione interna alle testate sarà oggetto del paragrafo 4. 3

[236] in http://www.odg.it/content/etica

[237] Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista*, op. cit. p. 40

imparziale e completa, che sia vincolata al rispetto della personalità altrui. La concezione "funzionale" è stata esplicitamente enunciata dal Consiglio nazionale della stampa nel 1957 e, successivamente, ripresa da una delibera del Consiglio regionale della Lombardia del 1992[238]. «Questa concezione deve presiedere ai rapporti tra giornalista e lettori, e sottintende un insieme di norme di comportamento che si possono così schematizzare: diritto di informazione e di critica; dovere di verità; dovere di lealtà e buona fede; dovere di rettificare e riparare gli errori.»[239] I limiti del diritto di informazione, imposti dalla Costituzione e dalle leggi, possono trovare un argine nel diritto di cronaca che il giornalista si trova ad esercitare. Si può legittimamente parlare di diritto di cronaca, però, solo nei casi in cui si risonoscono l'interesse pubblico della notizia e la sua rilevanza sociale per la collettività, il rispetto della verità dei fatti narrati e il rispetto di una forma civile di esposizione.

Sotteso ai doveri, ma anche ai diritti, precedentemente individuati, è il mantenimento della fiducia nel rapporto tra stampa e lettori. Esso da un lato riguarda i singoli giornalisti nell'attuazione del loro lavoro, dall'altro, coinvolge anche l'editore, che è tenuto a supportare il giornalista nel suo compito di fornire un'informazione corretta. Concorrono alla tutela della fiducia tra stampa e lettori alcuni comportamenti che il giornalista deve seguire, che fanno parte dei cardini della deontologia. Primo fra tutti è il rispetto dell'autonomia professionale. Esso comprende molteplici aspetti. Il Consiglio regionale della Lombardia e quello nazionale hanno a tal proposito affermato che «il giornalista non può mettersi in condizione di subire interferenze o condizionamenti»[240]. Fra questi condizionamenti rientra, ad esempio, la partecipazione ad associazioni segrete proibite dall'art. 18 della Costituzione[241]. Gli altri elementi che possono minare l'autonomia del giornalista e metterne a repentaglio la credibilità riguardano l'incompatibilità dell'esercizio della professione con l'assunzione di altri incarichi e responsabilità.

---

[238]«L'esercizio del giornalismo deve rispettare il diritto della collettività ad essere informata in maniera obiettiva e completa», in Ivi, p. 41

[239] *Ibidem*

[240] Delibera del 13 dicembre 1982 del Consiglio regionale e del 3 novembre 1989 del Consiglio nazionale, riportate in Ivi, p. 54

[241] Si rimanda, in qualità di esempio, al caso concreto dell'iscrizione di giornalisti alla loggia massonica P2.

Si cita a questo proposito la non conciliabilità, purtroppo però nella realtà dei fatti sovente non rispettata, fra il lavoro d'informazione, che presuppone un atteggiamento neutrale, e il lavoro in uffici stampa e uffici di pubbliche relazioni, che presuppongono il farsi portavoce di interessi particolari. Allo stesso modo prestare la propria immagine, che fa perno sul concetto di professionalità giornalistica, per campagne pubblicitarie mettono in pericolo l'autonomia del giornalista. Da ultimo, nel quadro del rispetto dell'indipendenza, la deontologia vieta l'accettazione di regali, facilitazioni, prebende. Quanto concerne le specifiche accortezze per chi si occupa di informazione economica ed i legami tra informazione e pubblicità, verrà affrontato più avanti, quando si tratteranno i codici dedicati a tali argomenti.

Nel tentativo di proporre una sintesi di tutti i principi enunciati, Boneschi propone un codice deontologico che si articola in quindici punti[242]:

1. Il/la giornalista ha il diritto e, nell'interesse dei lettori, il dovere di informare dando un'informazione il più possibile obiettiva, quindi imparziale e completa.
2. Il/la giornalista ha l'obbligo di rispettare i diritti fondamentali della persona all'onore, alla reputazione, al nome, all'immagine, alla privacy, all'identità personale, tenendo sempre presente che tutti i cittadini hanno pari dignità sociale, sono uguali davanti alla legge e si presumono innocenti fino alla definitiva condanna. Il giornalista deve rispettare in particolare i diritti dei minori.
3. L'informazione deve sempre essere data tenendo conto dell'interesse del lettore alla conoscenza della notizia; deve essere vera o quanto meno seriamente accertata e rigorosamente completa; fornita in modo equilibrato, senza artifici o subdole allusioni che possano influenzare o ingannare il lettore; con linguaggio proprio che, anche nella polemica e nella satira, rispetti i limiti del gusto e dell'equilibrio.
4. L'uso dell'anonimo è inammissibile e le fonti devono sempre essere rigorosamente controllate. Non esistono fonti privilegiate. Non si ha controllo

[242] È possibile, a questo proposito, effettuare un confronto con il codice etico dell'*American Society for Public Administration* (*ASPA)*, in merito ai temi di conflitto d'interesse e responsabilità. Per una disamina approfondita dell'argomento si veda Nicola Pasini, *Etica e pubblica amministrazione: analisi critica di alcune esperienze straniere*, Franco Angeli, Milano, 1996

delle fonti se ci si limita ad accogliere come verità l'affermazione di una sola fonte.

5. Il/la giornalista deve mantenere, nell'esercizio dell'attività professionale, la più rigorosa correttezza di rapporti. Deve correggere tempestivamente errori e inesattezze e osservare il dovere di rettifica nei modi e nelle forme stabiliti dalla legge.

6. Il/la giornalista deve rispettare il segreto professionale sulla fonte delle notizie, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario delle stesse, nei limiti posti dalla legge. È auspicabile che il giornalista informi il lettore del carattere fiduciario delle fonti, e che negli altri casi dia massima trasparenza alle fonti.

7. Il/la giornalista deve improntare a buon gusto e senso della misura i rapporti con i colleghi, non deve utilizzare strumentalmente la stampa e il ricorso disciplinare contro i colleghi, ma deve sempre comunicare all'ordine i comportamenti di colleghi non conformi al decoro e alla dignità professionali.

8. Correttezza, decoro, prestigio, osservanza delle leggi e del contratto collettivo di lavoro sono obblighi di comportamento del giornalista attinenti alla vita personale e professionale e ai rapporti di lavoro.

9. Il/la giornalista deve promuovere la fiducia tra stampa e lettori, non ouò subire interferenze o condizionamenti nell'esercizio dell'attività professionale, nella quale deve essere pienamente autonomo. Lede l'autonomia professionale l'iscrizione ad associazioni segrete vietate dalla Costituzione.

10. È auspicabile che il/la giornalista non accetti regali o donazioni il cui valore ecceda le normali forme di cortesia, pagamenti, rimborsi spese, prestiti gratuiti, inviti a viaggi, trasferte, vacanze gratuite, elergizioni, facilitazioni e prebende che possano condizionarne il lavoro o l'attività redazionale o lederne la credibilità e la dignità professionale.

11. È auspicabile che, nel rispetto dell'autonomia professionale, il/la giornalista dipendente di testata non assuma incarichi professionali, anche se di consulenza o part-time, per enti, società, organizzazioni politiche o sindacali, società di promozioni o di pubbliche relazioni, uffici stampa di enti pubblici o privati, e comunque non accetti privilegi, favori o incarichi che possano condizionarlo.

12. Il/la giornalista non può compiere operazioni su valori mobiliari qualora, in ragione dell'esercizio della professione, possegga informazioni riservate, e non può comunicare tali informazioni riservate a terzi senza giustificato motivo.

13. Il/la giornalista che si occupa di economia e finanza non può adoperarsi, con l'esercizio della professione, per influenzare l'andamento del mercato o il corso di un titolo in modo strumentale o funzionale rispetto a propri investimenti, diretti o indiretti.

14. La pubblicità, anche "redazionale", deve sempre essere chiara, palese, esplicita, distinta dal messaggio informativo, riconoscibile dal lettore. Sono vietati i tentativi di travestimenti, di mistificazioni, di mescolanza del messaggio pubblicitario con l'informazione perché ingannevole per il lettore. È vietata ogni forma di pubblicità occulta.

15. È auspicabile che il/la giornalista non presti il nome, la voce, l'immagine, la persona per iniziative pubblicitarie incompatibili con l'autonomia professionale, e che non tragga utilità personale da articoli pubblicitari. [243]

Nel corso degli anni la categoria, come abbiamo detto, ha prodotto innumerevoli "carte" deontologiche, alcune generiche, altre tematiche. Citiamo le più importanti, riguardanti la carta stampata. Nel 1988 giornalisti, agenzie di pubblicità e associazioni di pubbliche relazioni firmano la Carta Informazione e Pubblicità, che, fra le altre cose, stabilisce che i messaggi pubblicitari devono essere distinguibili dai testi giornalistici. L'osmosi che spesso di verifica fra informazione e pubblicità commerciale, rappresenta un problema molto sentito. La capacità suggestiva dei mass media ha un peso notevole nell'influenzare le scelte dei fruitori. Per non venir meno a molti dei principi sanciti dalla deontologia, fra cui il diritto del lettore ad un'informazione obiettiva e trasparente, o la necessità di preservare la fiducia del lettore nei confronti della stampa, è necessario che non si verifichino commistioni fra i due generi. Di particolare pericolosità, quindi, sono quelle forme di pubblicità occulta o ingannevole, altrimenti detta redazionale, in cui un messaggio promozionale pubblicitario è mascherato da vera informazione.

[243] Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista*, op. cit. pp. 59 - 61

Nel 1990 l'Ordine nazionale, la Federazione nazionale della stampa (FNSI) e il Telefono Azzurro siglano la Carta di Treviso, il primo documento di autoregolamentazione deontologica che disciplina i comportamenti dei giornalisti nei confronti dei diritti dei minori nell'informazione. L'importanza della Carta è stata ribadita prima nel 1995, con l'approvazione del Vademecum '95 che ne ha rafforzato i principi e, successivamente, nel 2006 con l'inclusione delle osservazioni del Garante della Privacy riguardo alla protezione dei dati personali dei minori.

Costituisce uno statuto completo della deontologia, invece, la Carta dei doveri del giornalista, sottoscritta dall'Ordine e dalla Federazione della stampa l'8 luglio 1993. L'importanza di questo documento si riscontra soprattutto nell'affermazione, in conclusione, che la violazione delle norme contenute comportano l'apertura di un procedimento disciplinare. Questo assume un significato particolare in relazione al fatto che la violazione dei principi esposti nella maggior parte delle altre Carte, codici e norme non è sanzionata: i dettami enunciati rimangono sovente lettera morta, totalmente inefficaci perché non cogenti.

Nel luglio 1994 gli organi promotori della Carta istituirono, con la specifica funzione di controllare l'applicazione della medesima, il Comitato nazionale per la correttezza e la lealtà dell'informazione, altrimenti indicato come "giurì", al quale chiunque poteva rivolgersi per ottenere il rispetto dei principi sanciti. Il Comitato era composto da cinque membri: il presidente dell'Ordine dei giornalisti, il presidente della FNSI, il presidente emerito della Corte costituzionale Paolo Casavola, il presidente del Giurì per la pubblicità e un docente di diritto. Il Comitato ebbe però vita breve, dopo essersi riunito una sola volta, non venne mai più riconvocato. Alla stesura della Carta dei doveri sono seguiti documenti relativi alla condotta professionale per quanto attiene specifici settori oggetto della comunicazione giornalistica. Nel settore della sanità alcuni ordini regionali hanno redatto Carte sulla modalità di trattare argomenti di comunicazione sulla salute. L'Ordine dell'Umbria, insieme alla Federazione regionale dei medici e dall'Ordine regionale degli psicologi, ad esempio, ha promulgato l'11 gennaio 1995 la Carta di Perugia su Informazione e Malattia. Di particolare attenzione è stato oggetto il

rapporto tra la tutela dei dati personali e il diritto di cronaca[244]. Si intersecano, ancora una volta, anche in questo ambito, norme di legge e autoregolamentazione. Il Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti ha approvato nel marzo 1998 il Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica, codice che è stato incluso nel testo unico sulla privacy (d. lgs 196/2003) come Allegato A e per questo motivo assurge al rango di norma primaria. Nonostante la Corte di Cassazione abbia ricordato nella sentenza 16145/2008 che il Codice deontologico dei giornalisti è una legge, le violazioni sono sanzionate soltanto in via disciplinare, innanzi al Consiglio dell'Ordine. Questo discorso non vale, invece, in tema di salute, dove, per effetto di direttive comunitarie a tutela della dignità umana, i giornalisti rischiano il processo penale.

Merita un discorso più approfondito il tema dell'informazione economica. Nel 1974 è nata la Consob (Commissione Nazionale per la Società e la Borsa), cui sono seguite le prime regolamentazioni sull'informativa societaria, divenute sempre più sistematizzate dall'inizio degli anni '90, con le leggi sull'*insider trading* e sull'Opa. Fino a poco tempo fa però, questi vincoli in merito alle notizie sulle società quotate, cadevano quando arrivavano ai giornalisti. Nel maggio 2005 sono entrate in vigore le norme in recepimento della direttiva europea sui reati finanziari (*market abuse*). «Da allora anche i giornalisti, al pari degli analisti finanziari, sono ufficialmente entrati nel novero di soggetti vigilati […] ogni qualvolta diffondano notizie riguardanti titoli quotati»[245]. L'evoluzione della legislazione sulla trasparenza dei mercati finanziari rappresenta una forte cesura rispetto alla situazione preesistente. La responsabilità di notizie false o, anche solo, di *rumors* che turbino il mercato, non è unicamente della fonte ma anche di chi la diffonde, cioè del giornalista. «Nel caso della stampa, però, le norme di autoregolamentazione si sostituiscono a quelle della Consob, purché non vi sia stato vantaggio personale e siano "equivalenti" a quelle previste dal legislatore.»[246] Anche se il dibattito riguardo a di chi debba svolgere le istruttorie e comminare le sanzioni rimane acceso. Nel febbraio del

---

[244] Mario Consani, Guido Camera, a cura di, *Deontologia istruzioni per l'uso*, I quaderni dell'Ordine, Ordine dei Giornalisti della Lombardia, supplemento al n. 2, 2010 di New Tabloid, Marzo/Aprile 2010

[245] Riccardo Sabbatini, "Giornalisti e giornalismo di fronte alla nuova disciplina degli abusi di mercato", op. cit. p. 310

[246] Ivi, p. 316

2005 il Consiglio nazione dell'Ordine dei giornalisti ha approvato la Carta dei doveri dell'informazione economica, poi aggiornata nel marzo 2007. La Carta è stata accolta nel giugno 2007 dalla Consob, che l'ha ritenuta aderente con le proprie norme in materia. La delibera assoggetta quindi i giornalisti non all'intervento sanzionatorio della Consob ma alle norme vigenti in tema di procedimento disciplinare interno alla categoria. L'Autorità di Vigilanza ha, però, previsto la possibilità per se stessa di proporre integrazioni e modifiche alle disposizioni elaborate dalla categoria. «L'unica lacuna riscontrata dall'authority riguarda la mancanza del principio – contenuto invece nella normativa primaria – che "i fatti vengano tenuti chiaramente distinti dalle interpretazioni, dalle valutazioni, dalle opinioni o da altri tipi di informazioni.»[247] Rimangono però nebulosi i rapporti tra Ordine dei giornalisti e Consob in merito a chi e quando debba intervenire per segnalare eventuali condotte scorrette. Secondo il giudizio di Riccardo Sabbatini, il compito iniziale di segnalazione dovrebbe essere della Consob. Sulla base di queste denunce dovrebbero essere poi gli Ordini ad intervenire. Il pericolo di una non chiara regola di collaborazione è, da un lato che i precetti rimangano lettera morta, dall'altro che una autoregolamentazione priva «di un adeguato *enforcement* non abbia la capacità di farsi valere, con il rischio che la norma imperativa, e tutte le conseguenti rigidità, sia costretta a recuperare spazio»[248]. La Carta, ad ogni modo, è composta da otto articoli: i primi cinque riguardano la gestione dei possibili conflitti d'interessi del singolo giornalista, mentre gli ultimi tre toccano il tema della trasparenza, della proprietà editoriale del giornale (art.6), degli autori di raccomandazioni d'investimento citate negli articoli (art.7), dell'identità degli autori di eventuali presentazioni di analisi finanziarie (art.8)[249].

Da ultimo, sono da segnalare la Carta di Roma, approvata il 12 giugno 2008, che concerne i temi dell'immigrazione e della multiculturalità delle società attuali, e il Decalogo del giornalista sportivo, approvato il 31 marzo 2009.

---

[247] Ivi, p. 319

[248] "Editoriale", *Analisi Giuridica dell'Economia,* op. cit. p. 200

[249] Ruben Razzante, "Deontologia del giornalismo economico", *Problemi dell'informazione,* n. 2, 2005, pp. 245 - 251

4.2 L'Ordine dei giornalisti e il procedimento disciplinare

La presenza in Italia di uno specifico ordine professionale per i giornalisti rappresenta un'anomalia nel panorama internazionale. Esso fu istituito come albo nel 1925 con lo scopo di garantire che l'accesso alla professione fosse in sintonia con i precetti del fascismo. Allora però non si trattava di un organismo autogovernato perché l'albo era gestito da cinque membri nominati dal Ministro di Grazia e Giustizia di concerto col Ministero dell'Interno e delle Corporazioni. Dopo la caduta del regime, l'Ordine non fu soppresso, ma subì, al pari di molti altri ambiti della vita del Paese, un processo di democratizzazione. «Persa l'iniziale finalità di censura e controllo politico, rafforzò nel tempo quella corporativa e si consolidò come ordine professionale vero e proprio.[250]» Come abbiamo già detto, la professione giornalistica in Italia è regolata da una legge dello Stato (la n. 69 del 1963), che, riconosciuta la rilevanza sociale del giornalismo, impone, a chi lo eserciti in forma professionale, di iscriversi obbligatoriamente in un Albo (art.45). La legge, inoltre, prevede l'autogoverno della categoria, che avviene appunto tramite l'Ordine dei giornalisti.

L'appartenenza all'Ordine dei Giornalisti è sancita dal Consiglio territorialmente competente che dispone l'iscrizione all'Albo, che ha sede presso l'Ordine regionale. L'iscrizione, come abbiamo già evidenziato, comporta diritti e doveri (art.2 L. n. 69/1963) e l'assoggettamento a particolari poteri disciplinari. L'Albo è inoltre suddiviso in due elenchi: quello dei professionisti (per cui è necessario, dopo aver svolto un periodo di pratica di 18 mesi, aver sostenuto una prova di idoneità professionale), e quello dei pubblicisti (per cui è necessario aver svolto la professione, per un minimo di due anni, in modo non occasionale e retribuito). Ci sono inoltre due elenchi speciali: quello per l'iscrizione dei giornalisti stranieri che svolgono la professione in Italia e quello dei direttori responsabili di periodici o riviste di carattere tecnico, professionale o scientifico.

L'Ordine si articola in Consigli regionali o interregionali e nel Consiglio nazionale, che è formato da due giornalisti e un pubblicista provenienti da ciascun

[250] Riccardo Sabbatini, "Giornalisti e giornalismo di fronte alla nuova disciplina degli abusi di mercato", op. cit. pp. 310 - 311

consiglio regionale. Il compito fondamentale del Consiglio nazionale è quello di appello, cioè di rivedere, annullare o revocare le decisioni degli Ordini regionali in materia disciplinare, elettorale e di iscrizioni all'Albo. Tutti i provvedimenti presi in sede regionale possono quindi essere impugnati davanti al Consiglio nazionale o dai singoli giornalisti coinvolti oppure da un Pubblico Ministero. Contro le decisioni del Consiglio, a sua volta, ci si può rivolgere alla giustizia ordinaria, in tutti e tre i suoi gradi di giudizio, in collegi integrati da giornalisti.

Il procedimento disciplinare è iniziato d'ufficio dal Consiglio regionale, oppure su esposto di parti private o su richiesta del Procuratore generale della Repubblica presso la Corte d'Appello[251]. Le sanzioni, che il Consiglio competente può comminare, sono di quattro diversi tipi, proporzionate alla gravità del reato. La prima è quella dell'avvertimento, cui segue la censura. Entrambe producono effetti non sul piano dell'esercizio della professione, ma solamente su quello etico. Incidono direttamente sullo svolgimento dell'attività professionale invece, la sospensione (che può essere per un periodo non inferiore ai due mesi e non superiore ad un anno) e la radiazione dell'albo[252]. L'azione disciplinare si prescrive entro cinque anni dal fatto ed è prevista la possibilità che un giornalista radiato possa chiedere la riammissione dopo cinque anni dalla condanna. Come sottolinea Razzante, la particolarità del procedimento disciplinare nei confronti del giornalista è quella per cui esso, sebbene unico, è articolato in due fasi: quella amministrativa che si svolge davanti agli organi di autogoverno e quella giurisdizionale, che si svolge davanti a "sezioni specializzate" istituite presso il Tribunale e la Corte d'Appello e poi dinanzi alla Corte di Cassazione[253].

In realtà il vero problema riguarda non tanto, o non solo, le diverse sanzioni e la serietà con cui i vari ordini regionali istituiscono i processi disciplinari, bensì i risvolti che questi ultimi dovrebbero avere sul piano etico a livello di opinione pubblica. Detto più chiaramente: il vero danno, che i giornalisti che violano le regole deontologiche dovrebbero riportare, è quello reputazionale. Comportarsi in

---

[251] Giulio Votano, *Il procedimento disciplinare* in Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista*, op. cit. pp. 139- 162

[252] Ruben Razzante, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, 2003, p. 119

[253] Ivi, p. 122

maniera eticamente e deontologicamente scorretta, specialmente nell'ambito di una professione che si basa sulla fiducia dei lettori, si suppone dovrebbe minare, unanimemente, la credibilità del giornalista. «In altri contesti – ad esempio – soprattutto anglosassoni, sono state le stesse case editrici ad allontanare giornalisti su cui pesava anche l'ombra di una scorrettezza. In Italia non è precisamente così»[254]. Sabbatini nel suo saggio per suffragare quest'affermazione cita due esempi, molto illuminanti, della prassi italiana. Nel 2000 Vittorio Feltri, allora direttore di *Libero*, viene condannato alla radiazione dall'Ordine della Lombardia perché il suo giornale ha pubblicato delle foto di raccapriccianti scene di violenza su bambini. La sanzione è stata poi trasformata in censura dall'Ordine nazionale. Per la medesima vicenda Feltri ha anche patteggiato davanti al Tribunale ordinario una condanna di due mesi, commutata in pena pecuniaria. «Feltri a distanza di sei anni (oggi dieci *ndr*) dai fatti è ancora al suo posto ed il suo editore non ha sentito neppure il bisogno di scusarsi con i propri lettori»[255]. Ancora più esemplare è, però, il caso che ha coinvolto nel 2006 il giornalista Renato Farina, sempre del quotidiano *Libero*. Nel corso di un'indagine sul rapimento dell'imam milanese Abu Omar, compiuto dalla Cia con l'ausilio, secondo l'accusa, dei servizi segreti italiani, è stato chiamato in causa Farina, vicedirettore del quotidiano di Feltri. Egli ha peraltro ammesso di aver lavorato per i servizi e di aver percepito anche un compenso. Nel corso dell'istruttoria Farina ha ammesso persino di aver intervistato i Pm Spataro e Pomarici, titolari dell'inchiesta, per carpire loro informazioni da trasmettere al Sismi. Dalle colonne del suo giornale ha sostenuto di averlo fatto per difendere il Paese e la sua civiltà cattolica. «Fantastico» scrive Sabbatini, «e i suoi lettori che pensavano stesse semplicemente scrivendo un articolo, ignari dei suoi rapporti con i servizi segreti e dei rimborsi spese ricevuti dagli stessi?»[256]. Forse in risposta a questo tipo di domanda, l'Ordine regionale della Lombardia ha inflitto a Farina dodici mesi di sospensione dalla professione, convertita nel 2007 in radiazione dal Consiglio Nazionale, in seguito al ricorso della Procura generale di Milano che aveva ritenuto la sanzione lombarda inadeguata. La condanna ha

[254] Riccardo Sabbatini, "Giornalisti e giornalismo di fronte alla nuova disciplina degli abusi di mercato", op. cit. p. 313
[255] *Ibidem*
[256] Ivi, p. 314

suscitato molte polemiche. Il direttore del *Foglio*, Giuliano Ferrara, si è persino speso pubblicamente in difesa del collega: «Un lettore che pensa di poter leggere sui giornali la verità assoluta è un cretino»[257]. Molte altre sono state le attestazioni di stima nei confronti di Farina, secondo le quali egli avrebbe semplicemente agito correttamente per il bene dell'Italia. Il giornalismo basato su motivazioni ideologiche o politiche in Italia è una realtà, e porta a giustificare comportamenti eticamente scorretti. Forse basterebbe concludere con le parole di Sabbatini: «Tutto ciò è un segnale di come la morale effettiva della stampa sia talvolta molto diversa da quella che si legge nei codici di comportamento»[258].

Lo scenario fin qui presentato apre la strada ad una domanda. Quali sono in Italia gli incentivi ad una corretta informazione? Cosa è percepito come danno reputazionale e qual è la sanzione morale esercitata dall'opinione pubblica? La direzione del giornale dovrebbe avere tutto l'interesse che l'informazione prodotta venga considerata attendibile e di qualità. Lo stesso interesse dovrebbe averlo la proprietà: un prodotto di qualità si vende (forse). Ma spesso, come sostengono Michele Polo e Tito Boeri[259], i lettori non attuano la strategia dello "sciopero dei lettori" e non sanzionano i comportamenti del giornale che giudicano scorretti. Allo stesso modo, abbiamo visto nel capitolo precedente, non sempre gli azionisti hanno a cuore il mero benessere economico del prodotto giornale. In Italia i codici etici non mancano, le pronunce (e le relative sanzioni) dell'Ordine dei giornalisti nemmeno, anche se a volte c'è il rischio che prevalga il senso di protezione corporativo; eppure l'effettività di ciò non è comprovata. L'unico aspetto che può fare la differenza, è il senso di responsabilità della categoria e lo spirito etico della collettività.

4.3 L'autoregolamentazione interna e la tutela della qualità

Come anticipato nel paragrafo precedente le carte deontologiche si dividono in due gruppi: quelle che riguardano tutti gli iscritti all'Ordine nazionale e a quelli

[257] *Ibidem*
[258] Ivi, pp. 313 - 314
[259] Francesco Vella, a cura di, "Intervista a Ferruccio De Bortoli, Tito Boeri e Michele Polo", *Analisi Giuridica dell'Economia*, op. cit. p. 337

regionali e quelle elaborate dalle singole testate, in ambito aziendale o da singoli sindacati (ad esempio quella dell'Usigrai[260]). Nella scala di gerarchia delle fonti questo secondo gruppo è all'ultimo livello. La loro importanza non è però per questo minore. Si potrebbe anzi sostenere che il rispetto dei principi sanciti è di più agevole verifica in ambiti ristretti, come quello di un giornale o di una singola azienda, piuttosto che nell'arco dell'intera categoria. Vediamo qualche esempio italiano di questo secondo gruppo di Carte, relativo alla carta stampata.

Il primo quotidiano a dotarsi di un codice di autodisciplina interno è stato *Il Sole 24 Ore* nel 1987, «a tutela della propria indipendenza e attendibilità nonché per evitare conflitti di interesse derivanti dalle caratteristiche stesse dell'informazione economica e finanziaria»[261]. I principi cardine in esso citati sono poi stati ripresi nella Carta dedicata all'informazione economica del 2007, ma è significativo che fossero già all'ordine del giorno vent'anni prima. Nel 1990 segue *la Repubblica* che sigla il patto dei diritti e doveri. Con questo documento, firmato dal Comitato di redazione (CDR) e dall'Editoriale la Repubblica, viene anche istituita la figura del garante dei lettori, a cui potevano fare appello i lettori che avessero ritenuto violati i principi del buon giornalismo. La figura del garante, su esempio dell'*ombusdman* nordeuropeo e anglosassone, ebbe in realtà vita breve a *la Repubblica*: l'esperienza infatti consta solo di due tentativi, prima quello di Piero Ottone e poi quello di Gianni Corbi. I motivi del fallimento di tale progetto risiedono da una parte nella difficoltà di definire un profilo chiaro e riconoscibile per la figura del garante, e dall'altro nell'effettiva capacità di azione in suo potere, limitata troppo spesso dalle necessarie consulenze presso l'ufficio legale. L'approvazione di codici di condotta non è però l'unica possibilità per garantire un'informazione corretta e di qualità così come l'indipendenza della testata. Il *Corriere della Sera* ne è un ottimo esempio tramite il ruolo svolto dal suo Comitato di redazione. Il CDR di Via Solferino si è sempre rivelato molto attento e solerte nel monitorare i mutamenti azionari e i tentativi di pressioni politiche che coinvolgono il quotidiano. Come si legge nelle pagine del sito dedicate al Comitato[262], i *rumors* che circolavano nel 2002 a

[260] Unione Sindacale Giornalisti Rai

[261] Codice di autodisciplina dei giornalisti de *Il Sole-24 Ore*, citato da Luca Boneschi, a cura di, *La deontologia del giornalista*, op. cit. p. 283

[262] http://www.corriere.it/speciali/cdr/

proposito di cambiamenti nell'azionariato, hanno spinto il CDR ha pubblicare sul giornale, l'8 settembre, un articolo intitolato "L'indipendenza del Corriere" e a ripubblicare, dopo nove mesi, la "Dichiarazione d'indipendenza", i cui principi erano stati fissati sulla prima pagina del *Corriere* il 29 maggio del 1973, e lo "Statuto dei giornalisti", firmato dall'allora direttore De Bortoli nel 1997. Entrambi i documenti sono dettagliati e affrontano i principali nodi in materia di indipendenza e deontologia giornalistica. Il cuore della dichiarazione d'indipendenza, già presente nel documento del 1973, trascritto peraltro in un verbale di conciliazione giudiziaria nel luglio dell'anno dopo, è il seguente:

1. Indipendenza delle pubblicazioni e dei giornalisti dal potere politico
2. Indipendenza delle pubblicazioni e dei giornalisti da ogni gruppo di pressione
3. Difesa attiva delle istituzioni costituzionali
4. Particolare impegno nell'informazione intorno ai problemi sociali, culturali, civili e ambientali a sostegno delle soluzioni più moderne, avanzate, idonee a eliminare gli squilibri, gli ingiustificati privilegi, le posizioni parassitarie, e a promuovere il progresso verso una società più giusta ed equilibrata
5. Separazione dell'informazione – che deve essere larga, indipendente, obiettiva – dal commento che, mentre deve risultare inequivocabilmente come tale, deve anche essere coerente con i principi precedenti[263].

Rispetto all'elenco stilato da Claude-Jean Bertrand in merito ai *Media Accountability Systems,* in Italia è difficile ritrovarne la maggior parte. Nonostante alcuni commentatori stranieri siano portati ad identificare l'Ordine dei giornalisti con una sorta di Consiglio della Stampa, esso non si può legittimamente equiparare ai consigli presenti in altri Paesi. A differenza di nazioni, come ad esempio il Regno Unito, in Italia non ci sono molte istituzioni che si occupano di responsabilità dei media. Ad eccezione di qualche Università o di rivista specializzata in giornalismo sul giornalismo[264], lo sport di criticare l'attività dei media, con un approccio scientifico e non puramente

[263] http://www.corriere.it/speciali/cdr/dichiaraITA.shtml

[264] Ci si riferisce ad esempio alla più volte citata rivista de Il Mulino, *Problemi dell'informazione* ed, alla più recente, *Comunicazione Politica*

polemico ed ideologizzato, che invece da noi non manca, non è molto diffuso. Inoltre il tema rimane appannaggio degli specialisti del settore e non riesce ad affermarsi ai più ampi livelli di diffusione dell'opinione pubblica.

Qualche passo avanti si può però riscontrare a livello di singole testate nell'ambito della quotidianità del lavoro di redazione. Citiamo ad esempio lo spazio che il nuovo quotidiano *Il Fatto* dedica, ogni giorno, al diritto di replica e agli errori e correzioni. Tali modelli di pubblica *accountability* sono molto diffusi all'estero, dove, ad esempio, ai box correttivi è dedicato molto più spazio e rilievo.

Rimane una considerazione finale, in parte già anticipata nel paragrafo precedente: il vero punto di forza di un'adeguata *accountability,* e di conseguenza di un'adeguata coscienza dell'importanza di un'informazione seria e di qualità, che si può riscontrare ad esempio nei paesi anglosassoni e nordeuropei, è il rilievo che il tema ha a livello di opinione pubblica. La sanzione morale inflitta a chi non persegue i principi del buon giornalismo è, di norma, assai più efficace e significativa di molte leggi ed inutili documenti, promulgati, sottoscritti, ma nella realtà non rispettati.

LA GRAN BRETAGNA

5. STRUTTURA E PROPRIETÀ DELL'INFORMAZIONE A MEZZO STAMPA

5.1 Panorama della situazione attuale

Dato l'intento comparativo di questo lavoro, l'impianto analitico del presente capitolo sarà il medesimo di quello del terzo: dopo una descrizione della situazione attuale del mercato della stampa britannica, si analizzeranno i maggiori quotidiani nazionali del paese e le loro proprietà. Non mancheranno riferimenti al mondo del giornalismo *on-line* e, nello specifico, ai siti internet collegati alle testate nazionali. Tuttavia, esattamente come per la realtà italiana, è bene tenere presente che la popolarità di internet come fonte di informazione non va sovrastimata. Come emerge da uno studio[265] condotto nel 2006, solo il 6% della popolazione adulta del Regno Unito ha affermato di usare internet come fonte primaria di *news*, laddove il 65% ha indicato la televisione, il 14% i giornali e l'11% la radio. Inoltre la maggior parte delle notizie disponibili su internet non è nuova in sé, bensì è stata prodotta da qualche altra fonte d'informazione, in particolar modo dalla stampa, ed è stata ri-confezionata appositamente. «*In drawing our contemporary news map, it remains the case that online news media represent for the time being a complement to, rather than replacement for, traditional sources of broadcast and print journalism.*»[266]

Con riferimento all'industria dei giornali nazionali, le ultime rilevazioni segnalano un declino della *readership*[267], fenomeno che si è peraltro riscontrato in maniera generalizzata in tutta Europa e negli Stati Uniti. Secondo i dati di una

---

[265] Lo studio è citato dal report "*The ownership of the news*" prodotto dalla Select Committee on Communications della Camera dei Lords del Parlamento inglese, giugno 2008, p. 6

[266] Brian Mc Nair, *News and journalism in the UK*, Routledge, New York, 5th ed., 2009, p. 18

[267] Secondo la definizione di Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, contenuta in *Key concepts in Journalism Studies*: «*In newspaper terms, a reader is someone who spends at least two minutes reading or looking at a publication, while readership represents the total number of individuals within a target audience reading a particular publication (although active reader purchases do not necessarily reflect a newspaper's circulation figures). […] Newspaper readers are divided into grades relating to social class and based on the occupation of the chief income earner of a particular household. The grades range from A, which is upper middle-class, to E, which might include a casual or lowest grade worker*», op. cit. pp. 228 – 229

ricerca condotta dalla National Readership Survey (tabella 3 in appendice), fra il 1992 e il 2006 il numero degli adulti che leggono almeno uno dei dieci maggiori quotidiani nazionali in un giorno medio si è ridotto del 19%, così come si è ridotto, del 21%, il numero di chi legge uno o più giornali domenicali (tabella 4 in appendice). Al pari della *readership,* si è ridotta anche la circolazione. Ad eccezione del *Daily Mail*, del *Daily Star* e del *Financial Times*, infatti, fra il 1995 e il 2007 tutti i quotidiani nazionali hanno visto una diminuzione delle cifre relative alla tiratura.

Le cause della diminuzione di lettori di quotidiani sono molteplici. La concorrenza delle nuove tecnologie, come i siti aggregatori di notizie, ad esempio Google News e Yahoo! News, o i servizi offerti sui telefoni cellulari e i canali di informazione 24h su 24, si sommano alla concorrenza di internet e dei siti di giornalismo on-line, e dei giornali gratuiti, come ad esempio la testata *Metro* lanciata dalla *Associated Newspapers* nel 1999[268]. Nonostante non manchino nel panorama britannico siti autonomi di informazione, rimangono preponderanti quelli legati ai quotidiani nazionali: a settembre 2006, fra i dieci siti di informazione on-line con il maggior numero utenti unici al giorno, quattro erano quelli editi da una testata nazionale.

Al pari di quanto accade nel mercato italiano, anche in Gran Bretagna i giornali affrontano una contrazione del mercato degli investimenti pubblicitari. Mentre nel 1997, ad esempio, il *Times* derivava ben il 72% dei suoi ricavi dalla pubblicità, nel 2007 la cifra è scesa al 56%. Una delle ragioni di ciò è che internet offre opportunità d'investimento a prezzi più convenienti rispetto ai giornali cartacei e raggiunge audience assai più elevate. Nel 2006, per la prima volta, gli investimenti complessivi per la pubblicità on-line hanno superato quelli della pubblicità sui quotidiani cartacei. Nonostante queste indicazioni però, le varie testate non riescono a compensare le perdite delle inserzioni su carta con quelle dei siti internet a loro collegati perché la maggior della pubblicità che tradizionalmente appariva sui giornali si è spostata sì su internet, ma sui siti d'informazione specializzata.

I quotidiani stanno tentando di rispondere a queste sfide, declino della *readership*, della tiratura e degli investimenti pubblicitari, in vari modi. Alcune

[268] Da non confondere con il quotidiano *Metro* della Metro International.

testate, come ad esempio il *Times* e il *Sun,* hanno cercato di contrastare la diminuzione della tiratura attraverso riduzioni del prezzo di copertina. Altre, come il *Guardian* e il *Mail on Sunday*, hanno tentato la strada dei prodotti collaterali, come dvd e cd audio. Altre hanno tagliato i costi e ridotto il numero degli uffici esteri. In generale, però, è stata criticata la tendenza, comune a molti, ad adattare i contenuti concentrandosi sulle notizie di costume e abbandonando le *hard news,* in virtù di quel processo che è stato indicato come "*tabloidisation of news*"[269] o "*dumbling down*"[270]

Non ci sono dubbi che, nel complesso, i media tradizionali, e la stampa nello specifico, stiano attraversando un periodo di grandi sfide provenienti in particolar modo dalle nuove tecnologie, le quali stanno condizionando sia i metodi di fruizione delle notizie, sia il settore degli investimenti pubblicitari. Nonostante ciò però, la carta stampata non appare in imminente pericolo di estinzione: il Regno Unito rimane uno dei paesi con i livelli di *readership* più alti in Europa, con il 67 % di adulti che legge almeno un quotidiano nazionale e l'84% che legge una testata regionale[271]. Inoltre i quotidiani rappresentano ancora la seconda fonte d'informazione principale, dopo la televisione, e la maggior parte di loro rimane redditizia. Oltretutto «*producing all this journalism for print, broadcast and online platforms, respectively, is an industry employing some 50 000 journalist in the UK, generating billions in revenue from various sources*»[272].

Prima di analizzare nello specifico i quotidiani nazionali, si ritiene utile fornire qualche informazione generale in merito al mercato della stampa in Gran Bretagna. Innanzitutto, «*for geographical reasons (including the pattern of its road and rail network) and because of a long historical continuity in its newspaper industry, Britain has more truly "national" newspapers than most large democracies*»[273]. Dodici erano i quotidiani nazionali, a giugno 2008, e, secondo i dati dell'Audit

---

[269] House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, Volume I: Report, The Stationary Office, London, 27 June 2008, p. 18

[270] Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 66

[271] Brian Mc Nair, *News and journalism in the UK*, op cit., p. 19

[272] Ivi, p. 2

[273] Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 160

Bureau of Circulation (tabella 5 in appendice), raggiungevano una tiratura totale di circa dieci milioni di copie. La tiratura più elevata era, ed è, quella raggiunta dai cosiddetti *tabloids,* con il *Sun* al primo posto, seguito dal *Daily Mail*. Fino a poco tempo fa si era soliti distinguere il mercato britannico tramite dei termini che, inizialmente usati per indicare uno specifico formato, sono poi giunti ad indicare per estensione un genere preciso di stampa. La divisione era tra i "*red-top" tabloids*, come il *Sun* e il *Daily Star*, giornali letti da un pubblico di massa, noti per le loro copertine scandalistiche e la predilezione per le storie di gossip; i "*mid-market" tabloids,* come il *Daily Mail* e il *Daily Express*, diretti ad una categoria di pubblico socio-economicamente più avanzato, ma sempre di massa; e i *broadsheets*[274], formato che da sempre è sinonimo di stampa di qualità. Questa tradizionale distinzione del mercato è venuta meno però nel 2003 quando, inaspettatamente, il quotidiano di qualità *Independent* ha cominciato ad uscire in edicola in formato *tabloid*. Come ben racconta Vittorio Sabadin, nel suo libro *L'ultima copia del "New York Times"*[275], la storia della riduzione dei formati si dice sia iniziata in un supermercato di Londra nella primavera del 2003, per merito del direttore dell'*Independent*, Simon Kelner. L'*Indie*, nato nel 1986 da una scissione di giornalisti e poligrafici del *Times* in polemica col nuovo proprietario Rupert Murdoch, dopo il periodo d'oro degli inizi, si era presto venuto a trovare in una situazione critica, vendendo nel 1998, anno dell'arrivo di Kelner alla direzione, solo 200 000 copie[276]. Nonostante le modifiche apportate dal nuovo direttore[277] e un miglioramento nelle vendite nel 2003, i conti rimanevano in rosso. Per uscire dall'*impasse* Kelner pensa allora ad un cambiamento più radicale: dimezzare il formato del giornale. I vantaggi avrebbero potuto in questo modo essere molteplici, a cominciare dal risparmio sui costi della carta e dalla possibilità di utilizzare le stesse rotative per stampare il nuovo formato. Inoltre molti erano gli esempi a

---

[274] «*A brodsheet is a large formati newspaper, written and distributed for a national audience on the basis of a national news agenda*», Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, Sage, London, 2005, p. 29

[275] Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli editore, Roma, 2007

[276] «Una quota che nel competitivo mercato britannico porta sempre un giornale nazionale alla chiusura», Ivi, p. 23

[277] Nuovo design per le pagine e una nuova gestione della grafica e del testo che ha portato il quotidiano a diventare un *viewpaper*, un giornale da vedere prima ancora che da leggere.

livello europeo di quotidiani con formati ridotti, *El Pais* in Spagna, *la Repubblica* in Italia e l'assai autorevole *Le Monde* in Francia. «Inoltre, la diffusione dei giornali gratuiti aveva abituato larghe fette di pubblico alle comodità delle piccole dimensioni»[278]. La scelta era però assai audace proprio perché *tabloid* per il lettore inglese significava automaticamente un prodotto di bassa qualità. Così l'editore Sir Anthony O'Reilly e Kelner hanno optato per una scelta intermedia: far uscire il giornale in entrambi i formati, con il medesimo contenuto, per un periodo stabilito di tempo e far decidere ai lettori quale sarebbe stato quello definitivo. «Alla fine l'editore O'Reilly annunciò che il nuovo formato aveva determinato un aumento del 25% nella distribuzione, portando l'Indie, per la prima volta dopo molti anni, al di sopra delle 250 000 copie.»[279] Presto la versione *broadsheet* non venne più stampata. La scelta dell'*Independent* ha dato il via a quella che Sabatin ha chiamato «la battaglia d'Inghilterra»[280], ed il 26 novembre del 2003 anche il *Times* è uscito con due formati, assestandosi, dopo quasi un anno e mezzo e il passaggio da 560 000 a 660 000 copie, sulla sola versione ridotta. Questi mutamenti del mercato non potevano lasciare indifferente il *Guardian,* giornale di riferimento della sinistra britannica, che nel 1992 aveva giù lanciato un supplemento di approfondimento in formato *tabloid*. Con l'intento di proporre un'alternativa ancora più innovativa, al quotidiano di Farringdon Road viene deciso di non proporre semplicemente una versione dimezzata, ma di cambiare le rotative e stampare un formato nuovo, il "berlinese", un po' più grande di quello *tabloid* e uguale a quello già utilizzato da *la Repubblica* e *Le Monde* e di rivoluzionare nel frattempo anche la grafica. Il cambio di rotative però non ha permesso la contemporanea uscita delle due versioni, così il 12 settembre 2005 è andata in edicola l'ultima copia nel vecchio formato con in copertina il titolo "*Final broadsheet edition"* e in ultima pagina la scritta "*The end"* stampata con il vecchio carattere. Così, mentre nel 2003 il quarto quotidiano più popolare nel Regno Unito, il *broadsheet Daily Telegraph,* era l'unico in quel formato con una tiratura di circa un milione di copie, nel 2008 il *Daily Telegraph*

[278] «Nelle città come Londra, dove la gente legge i quotidiani prevalentemente sui mezzi di trasporto, aprire un giornale che ha una pagina larga 60 centimetri vuol dire avere bisogno di uno spazio di più di un metro, difficilmente disponibile sulla metropolitana all'ora di punta», Ivi, p. 24
[279] Ivi, p. 26
[280] Ivi, p. 21

era ancora il quarto più popolare, ma era, ed è, anche l'ultimo *broadsheet* ad essere rimasto sul mercato. Visto il cambiamento, non rispecchiando più la tradizionale distinzione l'effettiva realtà del mercato, nel presente lavoro le fasce di pubblico verranno divise in: "*elite*", "*mid-market*" e "*mass"*.

Per quanto riguarda la stampa regionale, le ultime due decadi hanno segnato un periodo di espansione, in particolar modo per le testate gratuite, di dimensioni ridotte, incentrate sulla vita della comunità di riferimento e finanziate interamente con le inserzioni pubblicitarie. L'esempio più riuscito di questi fogli è *Metro,* di proprietà della *Associated Newspapers*, che nel 2008 pubblicava edizioni per sedici diverse città del Regno Unito.

Esattamente come per il capitolo sul mercato italiano, non ci si propone in questa sede di ricostruire la storia della stampa nel Regno Unito perché tanti e ben fatti sono i libri che trattano l'argomento[281]. Ciò nonostante, si ritiene utile fornire qualche coordinata di riferimento. La storia della stampa britannica nasce in concomitanza con l'emergere della popolazione urbana fra la fine del 1700 e gli inizi del 1800. Pian piano questo proletariato urbano accresce le sue conoscenze letterarie e fornisce uno stimolo per lo sviluppo di libri e giornali. Con la crescita di una classe lavoratrice letterata emergono così giornali a questa diretta, portatori della sua visione del mondo. Dal 1815 una stampa "radicale" comincia ad affermarsi con l'intento di formare le opinioni dei lavoratori urbani ed influenzare gli eventi. È il tempo della nascita dei sindacati, che guadagnano spazio e vigore, e che usano la stampa "radicale" come materiale per l'educazione politica delle masse. Durante la metà del 1800, in seguito all'abrogazione delle "*taxes on knowledge"*[282], numerosi giornali radicali vengono chiusi e il giornalismo militante sopravvive solo nella forma di periodici con una tiratura assai limitata. Questo declino avviene durante un periodo di grande espansione della stampa, quando nuovi giornali locali vengono fondati in tutti i maggiori centri urbani del Paese e prende l'avvio una nuova generazione di quotidiani nazionali, prevalentemente di destra, fra i quali *People* (1881), *Daily Mail* (1896), *Daily Express* (1900) e *Daily*

[281] Per una disamina approfondita dell'argomento si faccia riferimento a James Curran e Jean Seaton, *Power without responsibility,* 4th ed. Routlegde, Londra, 1991

[282] Con questa espressione si intendono le tasse sui bolli istituite nel 1700 ma inasprite agli inizi del 1800. La lotta contro queste tasse, in Inghilterra, è il simbolo della lotta per la libertà di stampa.

Mirror (1903)[283]. La stampa "radicale" pertanto viene presto soppiantata da una stampa apolitica, controllata da un numero ridotto di "*press barons*"[284], in cui il ruolo cruciale è assunto dalle inserzioni pubblicitarie. L'industrializzazione della stampa, infatti, e l'aumento dei costi di pubblicazione ad essa collegato, porta ad un progressivo accumulo della proprietà della stampa popolare nelle mani di ricchi uomini d'affari. Nel 1910 ad esempio, il 67% del mercato nazionale è nelle mani di tre grandi proprietari: Lord Pearson, Lord Cadbury e Lord Northcliffe. È l'inizio di un lungo periodo di concentrazione delle proprietà che perdura fino ai giorni nostri, con l'eccezione di una breve parentesi durante la Seconda Guerra Mondiale quando l'intervento dello Stato riduce la dipendenza dalla pubblicità e consente alla stampa di sinistra di rafforzare la propria posizione nel mercato sulla semplice base del numero dei lettori. La fine degli anni '60 vede la comparsa sulla scena nazionale del magnate della comunicazione Rupert Murdoch e della sua News International. Egli acquista nel 1968 *News of the World* e l'anno seguente il *Sun*. Entrambi i giornali, in perdita al momento dell'acquisto, durante gli anni '70 sono giunti a dominare il mercato dei *tabloids*. Nel 1981 Murdoch estende il suo impero ai giornali di qualità, comprando il *Times* e il *Sunday Times*. Rupert Murdoch è stato il primo, e fino ad ora il più brillante, di una nuova generazione di "baroni": ideologicamente schierati e politicamente interventisti, ma anche dotati di una buona dose pragmatismo[285], che ha permesso loro di cavalcare sempre il cavallo vincente del momento. Questi nuovi baroni erano accomunati anche, con l'eccezione di Robert Maxwell e del suo Trinity Mirror Group, da una tendenza a supportare politicamente la destra e, verso la fine degli anni '70, il partito conservatore di Margaret Thatcher, che li ha ricompensati non ostacolando, ma anzi favorendo, tramite una politica improntata al *laissez-faire*, l'espansione dei loro imperi. L'arrivo di Murdoch nella stampa britannica ha generato non pochi

---

[283] James Curran e Jean Seaton, *Power without responsibility,* 4th ed. Routlegde, Londra, 1991, p. 28

[284] «*National newspapers have traditionally been owned by powerful and rich businessmen konwn as press barons, although these proprietors are now often referred to as media moguls, largely as a result of cross-media ownership*.» Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 193

[285] «*This more open-minded style of journalism is attributed […] to the emergente of a new type of proprietor who was "a businessman first and foremost", oriented towards hat sold rather than what furthered a party interest or ideological viewpoint*», James Curran e Jean Seaton, *Power without responsibility,* op. cit, p. 71

sconvolgimenti, non ultimo il braccio di ferro che, come abbiamo detto, ha provocato l'allontanamento di molti giornalisti del *Times* che sono andati a costituire il cuore del nuovo *Independent*. Politicamente i giornali inglesi sono da sempre chiaramente schierati e l'istituto dell'*endorsment*[286] fa parte senza dubbio della tradizione della stampa britannica. Come riportato da Mc Nair, «*by 1985, the political affiliations of Britain's national daily newspapers were as follows: nine fully supported the Conservative Party; one, the Financial Times, leant heavily in that direction; leaving only the Mirror Group titles*[287] *and the Guardian tentatively backing "moderate" elements in Labour Party*»[288]. Bisogna sottolineare, però, che queste palesi preferenze non sono lo specchio delle reali preferenze dell'opinione pubblica britannica[289]. Ad ogni modo, l''innegabile supporto politico nei confronti della destra ha subito un rivolgimento nei primi anni'90, deflagrando nel 1994 in concomitanza con l'elezione di Tony Blair. Con il *Times* in testa, la maggior parte delle altre testate "*Tory-supporting"* ha cominciato a far mancare il suo appoggio al governo e nel 1997, per la prima volta da decenni, i Tories si sono trovati in una posizione di *"press deficit"*[290]. Durante la campagna elettorale del 2001, l'unico quotidiano che ha apertamente supportato i Tories è stato il *Telegraph* di Conrad Black.

Per quanto riguarda la situazione attuale della proprietà della stampa, analizzata nel dettaglio nel prossimo paragrafo, essa continua ad essere concentrata nelle mani di pochi conglomerati. Il più grande di questi è la già citata News International di Rubert Murdoch, che con i suoi due quotidiani nazionali e i tre giornali domenicali, gestisce rispettivamente, con aggiornamento al 2008, il 34% e il 39,6% della tiratura totale del Regno Unito. Il secondo gruppo è il Trinity Mirror Group, in passato di proprietà di Robert Maxwell e ora amministrato da un consorzio di banche e istituzioni finanziarie, i cui giornali raggiungono il 17% della tiratura

---

[286] Cioè l'esplicita dichiarazione in supporto di uno o dell'altro partito durante una competizione elettorale.

[287] Daily Mirror, Sunday Mirror, The People, Daily Record e Sunday Mail

[288] Brian Mc Nair, *News and journalism in the UK*, op cit., p. 88

[289] Come riportato da Tom Baistow nel 1985, infatti, «*the national press han never reflected the political attitudes of a large – often a major – sector of the population in any representative degree since the rise of the Labour Party after the 1914-18 war*», citato da Brian Mc Nair, *News and journalism in the UK*, op cit., p. 89

[290] Ivi, p. 91

quotidiana e il 18,5% di quella dei domenicali. Gli altri grandi gruppi includono i fratelli Barclay, che hanno comprato nel 2006 dal gruppo Hollinger di Conrad Black, il *Daily* e *Sunday Telegraph*, e l'Associated Newspapers, editrice del *Daily Mail* e del *Mail on Sunday*. Il particolare sistema di proprietà di uno degli altri gruppi, il Guardian Media Group, che fa riferimento ad un Trust indipendente e no-profit, verrà analizzato nel dettaglio nel prossimo paragrafo. Da ultimo c'è l'Independent Group di proprietà dell'imprenditore irlandese Tony O'Reilly, il quale ha però recentemente venduto il quotidiano *Independent* al russo Alexander Lebedev.

Elite market

Contando insieme i quotidiani e i giornali domenicali, i quotidiani di qualità, con diffusione nazionale, sono nove. Vediamoli nel dettaglio.

Financial Times – Pearson

Nato nel 1888 con il nome *London Financial Guide*, subito convertito in quello corrente, il *Financial Times* è uno dei due giornali di qualità ad aver mantenuto il formato *broadsheet*. Come indicato dal nome, esso è un quotidiano prettamente economico, che, al pari del *Il Sole 24Ore* in Italia, si occupa della cronaca generalista solo per i fatti più rilevanti a livello nazionale ed internazionale. Nonostante politicamente il *Financial Times* sia di tendenza neutrale, ha una leggera preferenza verso il partito Conservatore, cui ha dato il suo appoggio durante le ultime elezioni del maggio 2010. Il suo famoso color salmone della carta, che è stato adottato anche da altri quotidiani economici in Europa, ha in realtà alle sue origini motivazioni economiche, perché al tempo della fondazione del giornale la carta color salmone costava di meno di quella bianca. Al momento, insieme al *Times*, è l'unico quotidiano inglese a richiedere un accesso a pagamento ai contenuti del sito internet. Il *Financial Times* è di proprietà del gruppo internazionale Pearson plc, che possiede anche la casa editrice Penguin e il 50% del settimanale *Economist*.

The Guardian – Guardian Media Group

Fondato nel 1821 con il nome di *Manchester Guardian*, esso diventa nazionale nel 1959 e sposta la redazione a Londra nel 1964. Ottiene un riconoscimento nazionale e internazionale sotto la direzione di CP Scott, direttore e proprietario per 57 anni dal 1872. Per un lungo periodo è stato l'unico giornale nazionale a supportare politicamente il centro-sinistra, fino all'avvento *dell'Independent,* che si è posizionato al centro, tenendo alla sinistra il *Guardian* e a destra *Times* e *Telegraph*. Il suo lettore tipo è "*left-wing, liberal and alternative lifestyle"*.

The Observer – Guardian Media Group

Essendo nato il 4 dicembre 1791, l'*Observer* è il più vecchio "*Sunday paper"* della Gran Bretagna. Nel 1993 diventa parte del Guardian Media Group dopo anni in cui si è distinto per essere un giornale autonomo e non la semplice versione domenicale di un quotidiano. Nonostante la fusione, però, ha mantenuto il suo segno distintivo nel nome, non diventano il *Sunday Guardian*. La sua posizione politica, sebbene tendente al centro-sinistra, è leggermente più a destra del suo *"sister paper"*, cosa che lo ha portato, ad esempio, ad appoggiare la partecipazione inglese all'invasione e all'occupazione dell'Iraq nel 2003. Nonostante i due giornali si appoggino agli stessi uffici per i corrispondenti esteri, essi rimangono completamente separati dal punto di vista editoriale. Insieme al *Guardian*, l'*Observer* è l'unico giornale inglese ad avere un *ombudsman*, il garante dei lettori.

The Independent / The Independent on Sunday– Independent Print Limited

Il quotidiano è stato fondato nel 1986 da tre giornalisti del *Daily Telegraph*, Andrew Whittam Smith, Stephen Glover e Matthew Sysmonds e da una redazione di ottimo livello grazie alla partecipazione di molti giornalisti e poligrafici provenienti dal *Times*, all'epoca in pieno scontro con il nuovo proprietario Murdoch. L'intento dei fondatori era quello di proporre, come lo stesso titolo enuncia, un giornale decisamente indipendente, fortemente ostile alla monarchia. Ad ogni modo esso è orientato, anche se non palesemente schierato, verso i laburisti. Difficoltà finanziarie agli inizi degli anni '90, per altro coincidenti con la guerra dei prezzi al ribasso scatenata dal *Times*, ha portato però i fondatori a rinunciare al loro sogno e a vendere il giornale, e il *Sunday paper* lanciato nel 1990,

all'imprenditore irlandese O'Reilly. Si è già detto sopra della scelta coraggiosa ed inusuale di rivoluzionare il formato, abbandonando il tradizionale e rassicurante *broadsheet* in favore del dimensioni *tabloid*, formato che però il quotidiano preferisce indicare come *"compact"*. Nuove difficoltà finanziarie lo portano recentemente ad un altro passaggio di proprietà, sancito nel marzo 2010, quando il quotidiano diventa di proprietà della Independent Print Limited del russo Alexander Lebedev.

The Daily Telegraph /The Sunday Telegraph – Telegraph Media Group

Unico giornale di qualità ad avere mantenuto il tradizionale formato "grande", il *Telegraph* è anche il giornale con la tiratura maggiore al giorno d'oggi. Insieme al suo *Sunday paper*, fa parte del Telegraph Media Group, precedentemente di proprietà del canadese Conrad Black, e ora facente parte della Press Holding dei fratelli Frederick e David Barclay. I due fogli sono noti per la loro tendenza decisamente conservatrice e il loro supporto ai Tory, cosa che è valsa loro il nomignolo di "*Torygraph*".

The Times /The Sunday Times – News International

Il *Times* e la sua versione domenicale *Sunday Times* sono pubblicati dalla Times Newspaper Limited, una controllata della News International, a sua volta di proprietà della News Corp di Murdoch.

Nonostante la tradizione conservatrice, da quando è di proprietà del magnate delle comunicazioni, il *Times* ha adottato un atteggiamento più pragmatico, appoggiando ad esempio i Labour nelle elezioni del 2001 e del 2005. Dal 1 giugno 2010 i due quotidiani sono gli unici, insieme al *Financial Times* ad avere introdotto la consultazione a pagamento del sito internet. I costi sono di 1£ per il singolo accesso e di 2£ per l'accesso settimanale[291].

Curiosamente è solo dal 1966 che il *Sunday Times* e il *Times* appartengono allo stesso proprietario.

[291] Piero Macrì, "Times, inizia la nuova era a pagamento", *European Journalism Observatory*, 31.05.2010, http://it.ejo.ch/?p=1953

Mid-market

A metà fra i giornali di qualità e quelli di massa, i *mid-market tabloids* trattano notizie serie, ma, al pari dei *red-tops*, dedicano molto spazio alle notizie di intrattenimento.

Daily Express/Sunday Express – Northern and Shell

Il *Daily Express* fa parte dei tabloid di media fascia ed è molto simile per quanto riguarda lo stile, i toni ed il formato al suo diretto concorrente, il *Daily Mail*. Fondato nel 1900 da Cyril Pearson, acquista però notorietà sotto il controllo di Max Aitken, futuro Lord Beaverbrook, dal 1916 al 1964. Politicamente è leggermente meno partigiano del *Mail* e nonostante abbia simpatie per i Tories ha comunque appoggiato per qualche tempo (ad esempio le elezioni del 2001) i Labour. È passato sotto il controllo dell'attuale proprietario, Richard Desmond, nel 2000.

Daily Mail/ Mail on Sunday – Daily Mail and General Trust

Fondato nel 1896 dai fratelli Harmsworth, Alfred (futuro Lord Rothermere) e Harold (futuro Lord Northcliffe), il *Mail* è apertamente conservatore e sostenitore dei Conservatori, decisamente anti-europeo, anti-immigrazione, anti-aborto. La versione domenicale è in pratica un clone della versione settimanale, i due, infatti, condividono la stessa redazione.

Mass market

Meglio noti come *red-tops tabloids,* essi devono questa dicitura alla usuale striscia rossa che, sul loro frontespizio, circonda il nome della testata. Storicamente i *red-tops* sono i quotidiani delle masse. Come sottolinea il Professor Peter Cole[292], per molto tempo essi sono stati un fenomeno specificatamente inglese, soddisfacendo quello che è stato descritto come una propensione della classe

[292] Peter Cole, "*The paradox of the pops*", *The Guardian*, 27.08.2007, http://www.guardian.co.uk/media/2007/aug/27/mondaymediasection.pressandpublishing

lavoratrice per storie di facile lettura in materia di crimine, sesso, sport e personaggi famosi o pseudo tali. Nonostante rimangano gli indiscussi dominatori del mercato della stampa, essi stanno però vivendo un momento di crisi che si concretizza in una vorticosa diminuzione delle vendite. «*The figures are stark. Over the past 20 years the Mirror and Sun between them have suffered sales losses of one third, or nearly 2.5m copies. On Sunday it is worse: the News of the World, Sunday Mirror and People have lost nearly half their combined sales, around 5.5m copies.*»[293] Peter Cole imputa le ragioni di questo declino ad un cambiamento che i *red-tops* hanno compiuto, che li ha portati a diventare sempre più legati alla televisione e ad abbassare decisamente il livello delle loro storie.

> *The golden age of the tabloid was one where society, and culture, was more stratified, when factory and other manual work dominated, when politicians commanded respect, when education was driving social mobility and when stars were glitzy. The tabloids have mantained their attempt to connect with "ordinary people" and reflect their common interest, their "talking points", but have increasingly misunderstood their audiences. They have latched themselves to popular television and while that has moved downmarket they have gone further.*[294]

L'errore, continua Cole, è quello di aver rinunciato agli elementi che erano il loro punto di forza («*the presentational devices employed, the economy of language, the directness of views, the irreverence, the ability to understand populist issues*»[295]) e aver ripiegato su notizie scandalistiche, foto osè e gossip, svilendo sempre di più la loro natura.

Ciò nonostante, i *red-tops* rimangono in cima alla piramide dei giornali più diffusi, vediamoli quindi uno per uno.

---

[293] *ibidem*
[294] *ibidem*
[295] *ibidem*

Daily Mirror /Sunday Mirror – Trinity Mirror

Lanciato nel 1903 da Alfred Harmsworth come giornale per sole donne, diventato però ben presto unisex, nasce come giornale di destra, ma per una fascia di mercato intermedia. Durante un cambio di proprietà a metà anni '30 sposa un approccio decisamente sensazionalista e più tendente a sinistra.

The People – Trinity Mirror

People è un settimanale, pubblicato la domenica, nato nel 1881 con il nome di *Sunday People*. Nonostante la concorrenza con il *Sunday Mirror*, pubblicato per altro dallo stesso Trinity Mirror, riesce comunque a vendere mezzo milione di copie ogni settimana.

Daily Star / Daily Star Sunday – Northern and Shell

Il *Daily Star* è stato lanciato nel 1978 con il proposito di fare concorrenza al *Sun*, giornale con cui condivide un approccio scandalistico e fortemente orientato a destra. Una separata edizione domenicale è stata lanciata nel 2002.

The Sun / News of the world – News International

The Sun è il giornale scandalistico per antonomasia, nonostante le sue radici affondino nel recente 1964. Originariamente di simpatie di centro-sinistra, vira a destra quando viene acquistato da Murdoch nel 1969 e nonostante i suoi contenuti politici siano decisamente scarsi, si può dire che ha appoggiato il Labour durante le elezioni del 1997, del 2001 e del 2005, tornando a supportare i Conservatori nel settembre 2009.

Da quando Murdoch diventa proprietario del *Sun*, il *News of the world* diventa il suo *"Sunday sister"*.

5.2 La proprietà dell'informazione a mezzo stampa

L'importanza della questione connessa alla proprietà dei mezzi d'informazione a stampa è, in Gran Bretagna, da tutti riconosciuta. Queste, ad esempio, le primissime parole del Rapporto della Select Committee on Communications della Camera dei Lords, proprio in merito alla proprietà:

> *Successive governements have recognised the impact that media ownership can have on the news. The previous Conservative administration stated that "A free and diverse media are an indispensable part of the democratic process… If one voice becomes too powerful, this process is placed in jeopardy and democracy is damaged".*[296]

Sia a livello politico che accademico, non vi sono dubbi che il pluralismo e la diversità delle fonti informative siano un diritto e un bene per i cittadini. Il pluralismo, come è stato sottolineato dalla Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism (MM-CM) del Consiglio d'Europa, ha che fare con la diversità di ciò che viene reso disponibile più che con ciò che effettivamente viene fruito[297]. La definizione di pluralismo comprende poi due diversi aspetti: da un lato la diversificazione della proprietà (ovvero l'esistenza di una varietà di fornitori di informazioni), dall'altro la diversità di *output* (ovvero diversi contenuti); aspetti che vengono indicati come pluralismo esterno ed interno. Non è, però, la semplice presenza in un dato mercato di una molteplicità di prodotti diversi o di una molteplicità di fornitori a sancire la presenza del pluralismo. Infatti, «*the need for pluralism is, ultimately, about substaining representation within a given society for different political viewpoints and forms of cultural expression*»[298]. Non di meno però, chiaramente, il numero di diverse fonti d'informazione è cruciale rispetto ai livelli di pluralismo esistenti. Più la proprietà è concentrata più si riducono i margini di autonomia ed indipendenza delle diverse organizzazioni produttrici di

---

[296] House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, op. cit. p. 6

[297] «*It is about public access to a range of voices and a range of content, irrespective of patterns of demand.*» Gillian Doyle, *Media Owenrship. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European Media*, Sage, London, 2002, p. 12

[298] Ivi, p. 14

notizie[299]. Bisogna inoltre ricordare che è necessario fare un distinguo fra proprietà dei media e controllo sui loro contenuti, in quanto non per forza le due cose debbono essere compresenti. Ad ogni modo, in alcuni casi, sistemi di regolamentazione sono stati creati al fine di tenere separati la proprietà e il controllo editoriale. È pur vero, però, che la presenza di un qualsiasi tipo di regolamentazione, non impedisce che i proprietari esercitino forme di influenza indiretta. Nel Regno Unito, a questo proposito, c'è una sostanziale differenza fra stampa e televisione. Infatti, mentre esistono specifici requisiti d'imparzialità tali da limitare l'influenza che i proprietari di televisioni o stazioni radio possono esercitare, la stessa cosa non è prevista per i giornali. L'immagine tradizionale del proprietario di giornali, pragmatico e convinto che il quotidiano debba essere lo specchio delle sue personali convinzioni, è quella impersonata da figure come Lord Northcliffe (Alfred Harmsworth, fondatore del *Daily Mirror* e del *Daily Mail* e proprietario del *Times* agli inizi del 1900), Lord Beaverbrook (proprietario del *Daily Express*, conosciuto, dopo la Seconda Guerra Mondiale, come il primo barone di Fleet Street) e il primo Lord Rothermere (Harold Harmsworth, fratello di Lord Northcliffe, proprietario della Associated Newspapers Ltd e fondatore col fratello del *Daily Mirror* e del *Daily Mail;* i suoi discendenti controllano tuttora il Daily Mail and General Trust). Questi "baroni della stampa" erano molto più interessati all'opportunità di trasmettere, tramite il giornale, la loro personale visione politica all'elettorato e al governo rispetto al potenziale guadagno economico che potevano far derivare dal prodotto giornale. Oggi invece, a differenza del passato, come riporta il già citato rapporto della Camera dei Lords, «*the evidence we received on direct intervention by an owner suggests it can and does happen, but that is probably less overt now than it used to be. More common is the indirect influence that an owner can have*»[300].

Per quanto riguarda, in generale, la regolamentazione della proprietà dei media nel Regno Unito, essa è regolata in maniera differente rispetto alle altre attività economiche, proprio in virtù dell'ormai assodata importanza dei media all'interno della democrazia.

---

[299] «*The more powerful individual suppliers become, the greater the potential threat to pluralism.*» Ivi, p. 18

[300] House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, op. cit. p. 35

> *Regulation to ensure a plurality of media ownership is therefore particularly aimed at ensuring a diversity of news provision. Media mergers and acquisitions are currently subject to a special regime of regulation above and beyond general competition law. Specifically they can be subject to a test of their impact on the public interest.*[301]

Riflettendo la distinzione tra pluralismo interno ed esterno, anche le politiche di regolamentazione guardano in due direzioni: da un lato la regolamentazione dei contenuti, dall'altro la regolamentazione delle strutture di proprietà e controllo delle imprese della comunicazione.

In Gran Bretagna, inoltre, convivono, all'interno della regolamentazione dei media, regimi di regolamentazione obbligatori, imposti dallo stato, come nel caso di quelli applicabili ai canali radio-televisivi, e processi auto-regolamentati, come quelli gestiti dall'Advertising Standards Authority in riferimento all'industria della pubblicità o dalla Press Complaints Commission per l'industria della carta stampata.

La preoccupazione di dotare il Paese di regole *ad hoc* per l'industria dell'informazione risale al secondo dopoguerra, ai tempi della prima "Royal Commission on the Press"[302], del 1949 e una legislazione specifica è apparsa poco tempo dopo. Procedure apposite furono introdotte nel 1973 dal Fair Trading Act, il quale sancì che per i trasferimenti di proprietà dei giornali era richiesta l'approvazione del Segretario di Stato per il Commercio e l'Industria. A sua volta il Segretario di Stato, in alcuni casi, riferiva del passaggio di proprietà alla "Monopolies and Mergers Commission" (MMC) che si occupava di sottoporre la questione ad un test in merito alle implicazioni concernenti il pubblico interesse. «*Thus, the FTA provisions consisted of a mixture of specific thresholds and practices and regulatory discrection exercised by the Secretary of State. The presence of the MCC in the process appeared to offer reassurance against fears of*

[301] Ivi, p. 9

[302] «*The Royal Commission is a mechanism by which the British government can oversee the press and has benne used three times since 1945*», Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 237

politically motivated action by the Secretary of State»[303]. Successive disposizioni in merito alla regolamentazione della proprietà, sono state appositamente create nell'ambito della legislazione radiotelevisiva successiva, in aggiunta alle regole sancite dal Fair Trading Act. Senza voler entrare nel dettaglio, le tappe più importanti nel percorso di questa regolamentazione sono il Broadcasting Act[304] del 1990, la revisione della *media ownership policy* del 1994 – '95[305] e il Broadcasting Act del 1996[306]. La presente struttura delle norme che regolano la proprietà dei media è invece frutto dell'Enterprise Act del 2002, che ha sancito gli standard per le fusioni nel mondo dell'informazione, il quale recita che: «*because of the special position of the media, media mergers and acquisitions can be subject to an additional level of scrutiny that looks at their impact on the public interest*»[307]. Il "Public Interest Test" viene introdotto con il Communications Act del 2003 che modifica l'Enterprise Act del 2002. «*The Act reflects successive governments' policy commitment to deregulation of both programme contents and media ownership which has been evident since the Peacock Committee report in 1986*»[308]. L'innovazione forse maggiore del Communication Act del 2003 è quella di aver introdotto l'Ofcom, che è «*the independent regulator and competition authority for the UK communications industries, with responsibilities across television, radio, telecommunications and wireless communications services*»[309]. L'Ofcom inoltre, in aggiunta ad una serie di nuovi compiti, raccoglie su di sé tutte le funzioni che erano esercitate dalle precedenti *authorities*, quali l'Independent Television Commission, la Radio Authority, il Broadcasting Standards Council, la Radiocommunications Agency e l'Office of Telecommunications. Il proposito del Communication Act è di deregolamentazione, in quanto prevede di liberalizzare e semplificare le regole

---

[303] Mike Feintuck, Mike Varney, *Media regulation, public interest and the law,* Edinburgh University Press, Edinburgh, 2006 (2nd ed.), p. 131

[304] Nello specifico «*this Act stipulated that, in general, individuals and companies from any European Union member state are subject to exactly the same ownership restrictions as UK operators*», Gillian Doyle, *Media Owenrship*, op. cit. p. 87

[305] E in particolare nel "Green Paper on media ownership" del 1995

[306] Il Broadcasting Act del 1996 ha di fatto praticamente sancito per legge la più totale deregolamentazione.

[307] House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, op. cit. p. 68

[308] Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 42

[309] http://www.ofcom.org.uk/home/

sulle proprietà dei media. In realtà già l'Enterprise Act aveva introdotto un "Public Interest Test", ma solo per le fusioni che avevano in qualche modo a che fare con la sicurezza nazionale. Due specifiche distinzioni sono contenute nell'aggiornamento del 2003: una per le fusioni che riguardano i giornali e l'altra per quelle radiotelevisive.

> *In the case of newspaper mergers, the three public interest considerations are the need for: accurate presentation of news, free expression of opinion and to the extent that it is reasonable and practicable, a sufficient plurality of views in newspapers in each market for newspapers in the UK or a part of the UK.*[310]

In realtà, confrontando i due diversi regimi, quello riguardante i giornali appare molto meno rigoroso: su quali basi è possibile, infatti, misurare l'accuratezza della presentazione delle notizie? Inoltre vi è eccessiva vaghezza su chi sia incaricato di condurre le indagini preliminari in merito a ciò che coinvolge l'interesse pubblico. Questo compito spetterebbe, infatti, all'Ofcom, su sollecitazione del Segretario di Stato, ma, come riconosce la Select Committee on Communications, «*Ofcom seemed unaware of this responsibility*»[311].

Per quanto riguarda il concetto di "*public interest*", esso è vago e non ben definito. All'interno delle diverse teorie del "*public interest*" però, Denis McQuail[312] individua, seguendo la linea di Held, una tripartizione. La prima, la *"preponderance theory"* identifica l'interesse pubblico con la preferenza della semplice maggioranza del pubblico, cosa che se da un lato riflette le logiche del mercato, dall'altro delude l'assunto dello stesso McQuail incentrato su «*the broader notion that public interest means more than the sum of individual preferences*»[313]. La seconda teoria, la "*common interest theory*" pone l'accento su quei casi in cui l'interesse in questione è identificato con quello che si presume che tutti i membri della comunità abbiano in comune. La terza teoria è invece quella

---

[310]House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, op. cit. p. 70

[311] Ivi, p. 71

[312] Denis McQuail, *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest,* Sage, London, 1992 citato da Mike Feintuck, Mike Varney, *Media regulation, public interest and the law,* op. cit. p. 108

[313] *ibidem*

denominata "*unitary theory*" e rientra, solitamente, in una più generale teoria sociologica o ideologica in forma di principio normativo. Ciò, all'interno del mondo dei media, può tradursi in diversi approcci, a seconda che essi facciamo riferimento, ad esempio, alla convinzione ideologica del controllo, pubblico o privato, dell'informazione o della necessità di un impegno dell'informazione nei confronti dell'educazione, della protezione dei minori o della salvaguardia della lingua e della cultura nazionale. A prescindere dalle diverse teorie, quello che in realtà sostanzia il concetto di "*public interest*" è il legame con il concetto di cittadinanza e la sua partecipazione alla vita pubblica, nella forma del suo divenire opinione pubblica. Nell'assicurare il pluralismo, interno ed esterno, le regolamentazioni dei media devono essere improntate a questa ultima concezione di interesse pubblico, in cui «*the foundation of a free society is the equal worth of all citizens*»[314].

Tornando al presente analizziamo ora brevemente la situazione di quelli che sono, e sono stati, i proprietari della stampa in Gran Bretagna. Nel 1945 vi erano nove quotidiani nazionali e undici fogli domenicali, controllati da dodici differenti compagnie. Come hanno notato Curran e Seaton[315], però, subito dopo la Seconda Guerra Mondiale c'è stata un rapido aumento della concentrazione della proprietà, seguito dallo sviluppo di una sempre maggiore connessione fra i quotidiani e i *Sunday papers*. Dal 1995 dodici quotidiani nazionali (inclusi i titoli scozzesi) e dieci domenicali sono divisi fra sette proprietari.

> *While total choice of title had therefore changed only slightly, the number of different owners had diminished markedly, and still more significant is the fact that five of these seven owners controlled only ten titles between them, leaving the remaining twelve in the hands of two controlling groups.*[316]

[314] Richard Collins, Cristina Murroni, *New Media, New Policies,* Polity Press, Cambridge, 1996 citato da Mike Feintuck, Mike Varney, *Media regulation, public interest and the law,* op. cit., p. 112
[315] James Curran e Jean Seaton, *Power without responsibility,* op. cit, p. 76
[316] Mike Feintuck, Mike Varney, *Media regulation, public interest and the law,* op. cit., p. 3

Dal 2002 invece, il 70% della tiratura nazionale dei quotidiani e il 79% di quella dei domenicali è nelle mani di tre sole corporations[317].

Riprendendo ciò che in parte è stato anticipato in conclusione del precedente paragrafo, la situazione attuale della proprietà della stampa nazionale vede otto proprietari dominare il mercato. Sebbene pochi siano stati i mutamenti a livello di concentrazione, i livelli di "*cross-media ownership"* sono invece aumentati. Oggigiorno, infatti, la maggior parte delle compagnie proprietarie di giornali ha anche partecipazioni in altre imprese della comunicazione. L'esempio più evidente è quello della News International, società interamente controllata dalla News Corporation plc di Rupert Murdoch. I suoi giornali, *Times, Sun, Sunday Times* e *News of the world*, da soli raggiungono il 35,5% del mercato nazionale totale[318] (tabella 6). NewsCorp possiede anche il 39% di BSkyB, che a sua volta ha il 17,9% di ITV1 e News International controlla *thelondonpaper*, giornale serale gratuito. Per quanto riguarda l'assetto internazionale invece, NewsCorp ha partecipazioni in molte altre industrie della comunicazione, al di fuori dei confini britannici, di cui negli Stati Uniti i più grandi sono il canale televisivo *Fox News*, i quotidiani *The New York Times* e *The Wall Street Journal* e l'agenzia *Dow Jones*, la Harper Collins Publishers, la 20th Century Fox Film e l'autraliana News Limited.

Il secondo gruppo più grande è il Trinity Mirror, che per quanto riguarda la stampa, è organizzato in due divisioni: la "UK Nationals" che pubblica il *Daily Mirror* e il *Sunday Mirror* e la "Scottish Nationals" che pubblica i due giornali più letti in Scozia, cioè il *Daily Record* e il *Sunday Mail*. Questi giornali, sommati al domenicale *People* raggiungono il 20,3% della tiratura nazionale (tabella 6). Oltre a questi cinque fogli nazionali, il Trinity Mirror possiede anche oltre 150 giornali locali e più di 500 prodotti digitali. Il gruppo odierno è il prodotto dell'unione, nel settembre 1999, di due case editrici, la Trinity plc e il Mirror Group plc. Prima di questa fusione, nel 1984 era stata la Pergamon Holdings Limited, interamente posseduta da Robert Maxwell, a comprare MGN, proprietaria del *Daily Mirror*. Il gruppo inoltre possiede il 21,5% della Press Association, la più grande agenzia di

[317] *Ibidem*
[318] Tutti i dati sono aggiornati a giugno 2008.

stampa britannica, che ha tra i suoi azionisti tutti i più grandi gruppi editoriali del Paese.

Il terzo gruppo più grande, calcolato sui livelli di tiratura nazionale, è il Daily Mail and General Trust, con il 19,3% (tabella 7). Tramite la Associated Newspapers la compagnia pubblica il *Daily Mail* e il *Mail On Sunday*, il quotidiano gratuito *Metro* e, fino al 2009, il *London Evening Standard*, poi venduto ad Alexander Lebedev. La storia del gruppo ha le sue origini nel 1896 quando i fratelli Alfred (poi Barone Northcliffe) e Harold Harmsworth (primo Visconte Rothermere) fondano il *Daily Mail*, che viene incorporato nella General Trust plc nel 1922, anno in cui Lord Rothermere acquisisce il controllo del giornale. Tuttora il Daily Mail and General Trust è controllato dai discendenti di Rothermere. Il gruppo possiede inoltre il 15,6% dell'agenzia Press Association.

Con l'11,9% della tiratura nazionale il Northern and Shell è il quarto gruppo nel mondo dell'informazione britannica. I suoi giornali sono il *Daily Express*, il *Sunday Express,* nella fascia dei *mid-market tabloids* e il *Daily Star*, il *Daily Star Sunday* nella fascia dei *red-tops tabloids*. Il proprietario, e fondatore, del gruppo è Richard Desdmond.

Leader nel mercato della fascia più alta dei lettori, i tradizionali *broadsheet*, di cui per altro la testata ammiraglia mantiene tuttora il formato, è il Telegraph Media Group, editore del *Daily Telegraph* e del *Sunday Telegraph*, giornali tradizionalmente sostenitori del partito conservatore. La percentuale di tiratura raggiunta è del 6,1% (tabella 7). Il gruppo, che pubblica anche il settimanale *Spectator*, dal 1986 al 2004 è stato di proprietà, tramite la Hollinger International, dell'uomo d'affari canadese Conrad Black, che nel 2004 appunto, ha lasciato la carica di presidente per via di guai finanziari. I fratelli Barclay subentrano nella proprietà del gruppo.

Un discorso a parte, per quanto riguarda la struttura proprietaria, merita il Guardian Media Group, che con il The Guardian e The Observer raggiunge il 3,4% del mercato (tabella 7). Il Guardian Media Group infatti ha una struttura proprietaria del tutto particolare, e unica all'interno del mondo dell'informazione. Il solo azionista del gruppo è lo Scott Trust, un trust, creato nel 1936, con il solo scopo di salvaguardare la libertà d'informazione e i valori liberali cui s'ispira il

quotidiano *The Guardian*. Come testimonia il rapporto della Camera dei Lords, «*the core purpose of the Scott Trust is to secure the financial and editorial independence of The Guardian in perpetuity: as a quality national newspaper without party affiliation while remaining faithful to its liberal tradition*»[319]. Il proposito del trust è quello non di ottenere profitto finanziario da ripartire fra gli azionisti o per il proprietario, bensì quello di rendere il giornalismo libero da condizionamenti commerciali o politici e di sostenere i valori cardine del giornale, sanciti dal suo primo direttore e proprietario, CP Scott. Nel 2008 lo Scott Trust ha subito una ri-organizzazione della struttura, con l'esplicito proposito di rinforzare le garanzie d'indipendenza di cui gode il quotidiano. Come si legge nel comunicato stampa che annunciava gli aggiornamenti

> *like all non-charitable trusts, and unlike limited companies, the Scott Trust has a finite lifespan. In light of this, the Trustees have decided that pursuance of the core purpose is best served by transferring ownership of the share they currently hold in GMG to a newly formed, permanent limited company, "The Scott Trust Limited".*[320]

Al nuovo trust non è permesso pagare dividendi e la sua costituzione è stata disegnata in modo tale da assicurare che nessuno possa beneficiare personalmente delle nuove disposizioni.

Una particolare struttura proprietaria non è però l'unico modo di salvaguardare l'indipendenza editoriale di un giornale. Al *Times* e al *Sunday Times,* ad esempio, vi è l'"Independent National Directors". Quando nel 1966 Lord Thomson acquistò da Lord Astor la proprietà dei due giornali, la "Monopolies Commission" avanzò dei dubbi sul rischio di vedere limitata l'indipendenza editoriale. Uno dei mezzi di salvaguardia adottati fu quello di includere nel board quattro personalità di caratura internazionale, deputate a farsi portavoce dell'interesse nazionale. In realtà, nello specifico, fu piuttosto la politica di non intervento adottata da Lord Thomson a preservare l'indipendenza dei giornali, ma queste quattro personalità vennero

[319] House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, op. cit. p. 64

[320] Comunicato stampa del 08-10-2008, reperibile all'indirizzo http://www.gmgplc.co.uk/media/pressreleases/tabid/213/default.aspx?pressreleaseid=121&cid=viewdetails

comunque introdotte nel board. Quando Murdoch comprò i due quotidiani, accettò di rafforzare il ruolo di questi consiglieri indipendenti, ora chiamati appunto "Independent National Directors". Fra i compiti principali dei consiglieri nazionali, ora divenuti sei, ci sono la facoltà di assumere e licenziare i direttori, approvare il trasferimento del titolo o la vendita della società e risolvere le dispute fra i direttori e i capiredattori e la compagnia, in merito al quale il loro voto è decisivo e vincolante.

Tornando alla struttura del mercato attuale, gli ultimi due gruppi editoriali di rilievo sono l'Independent News & Media e il gruppo Pearson, entrambi detentori dell'1,8% della tiratura totale nazionale (tabella 7).

Uno dei capitoli più attuali della storia della stampa in Gran Bretagna è quello che riguarda l'Independent News & Media e il suo recentissimo passaggio di proprietà. Alla fine di marzo 2010, infatti, il milionario russo ed ex-agente del KGB, già presente nella proprietà della *Novaya Gazeta* in Russia, Alexander Lebedev è diventato il nuovo proprietario del gruppo. Il prezzo d'acquisto è stato di £1. L'anno precedente il magnate aveva già acquistato il *London Evening Standard*. La storia dell'*Independent* è anche quella più recente nel panorama dei quotidiani di qualità britannici. Nato nel 1986, raggiunge già nel 1989 le 400,000 copie. Dopo il primo momento favorevole e una lieve ripresa nel 2003 in occasione del suo passaggio, già anticipato, al formato *tabloid*, la situazione del giornale peggiora di anno in anno, con una perdita costante di tiratura del 10% annuo[321] e una condizione economica difficile. Lebedev è così diventato il quarto proprietario dei due quotidiani, dopo un consorzio che riuniva i suoi fondatori, Andreas Whittam Smith, Stephen Glover e Matthew Symonds, il Mirror Group e l'irlandese Independent News & Media di Tony O'Reilly.

L'ultimo gruppo è Pearson. Al suo interno esso è suddiviso in tre aree: la "Pearson education", che edita libri scolastici, la casa editrice libraria "Penguin Group", acquistata nel 1970, e il "Financial Times Group", che oltre a pubblicare il quotidiano economico *Financial Times*, possiede il 50% dell'Economist Group che pubblica il settimanale *Economist*. Del tutto particolare, al pari del Guardian Media

[321] Stephen Brook, James Robinson, "*Lebedev buy Independent newspapers*", *The Guardian,* 25.03.2010, http://www.guardian.co.uk/media/2010/mar/05/lebedev-buys-independent-newspapers

Group, è il sistema proprietario dell'Economist Group. Come si legge, infatti, nella dichiarazione della filosofia editoriale del settimanale:

> *Editorial independence lies at the heart of The Economist. The constitution of the company does not permit any individual or organisation to gain a majority shareholding. The Editor is appointed by Trustees, who are independent of commercial, political and proprietorial influences.*[322]

[322] http://www.economistgroup.com/what_we_do/editorial_philosophy.html

6. ETICA, DEONTOLOGIA E QUALITÀ

6.1 Regolamentazione e auto-regolamentazione

Prima di analizzare i principi della regolamentazione della stampa, è necessario premettere che

> *one of the peculiarities of the British legal system is that there is no formal written constitution. Freedom of expression was traditionally protected by the common law; the UK ratified the European Convention on Human Rights and the Human Rights Act introduced greater protection for those rights although there is not a full system of judicial review. Special provisions do apply concerning data protection and to freedom of expression as regards the media in the Data Protection Act 1998 and the Human Rights Act respectively.*[323]

Per quanto riguarda invece la cornice di norme[324] entro cui la stampa si muove, in Gran Bretagna convivono due diversi approcci. Se da un lato esiste, chiaramente, una disciplina normativa ed i giornali e giornalisti sono soggetti al rispetto generale della legge (per quanto riguarda ad esempio, la diffamazione), dall'altro grande spazio e grande importanza riveste il principio dell'auto-regolamentazione: «*newspaper content – what actually appears in newspaper – is subject to self-regulation, since 1991 […], but is also subject to statutory (i.e. legal) controls concerning libel and other statutory wrongs*»[325]. Con "*regulation*" s'intende «*a law specific to a particular occupation, industry or potentially harmuful activity, additional to the general, criminal law and civil tort*»[326]. Una regolamentazione molto più stringente, però, è prevista per il giornalismo radio-televisivo rispetto a

---

[323] Hans Bredow Institut, *Co-regulatory Measures in the Media Sector in the EU*, commissionato dalla Commissione Europea, 2005, p. 434, disponibile all'indirizzo http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm

[324] Siano esse norme in merito alla regolamentazione dei regimi proprietari o in merito al reato di diffamazione

[325] Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 57

[326] Ivi, p. 231

quello a mezzo stampa, soprattutto per quanto riguarda la regolamentazione dei contenuti. Infatti se da un lato «*the British press, though subject to special provision in merger and competition law, is (within general law) free to publish what it wants and be partisan in politics and public affairs, in accordance with the philosophical doctrine of press freedom*»[327], dall'altro i settori commerciali della radio e della televisione britannica sono vincolati dalla legge non solo per quanto riguarda proprietà, competizione e distribuzione delle frequenze, ma anche contenuto dei programmi, che devono rispettare degli standard di correttezza, imparzialità ed etica.

Per quanto riguarda la "*media self-regulation*", invece, come riporta il *The Media Self-Regulation Guidebook*, essa è «*a joint endeavour by media professionals to set up voluntary editorial guidelines and abide by them in a learning process open to the public*»[328]. Il termine auto-regolamentazione però non ha una definizione univoca. Infatti:

> *At one end of the spectrum, the term is used quite narrowly, to refer only to those instances where the governement has formally delegated the power to regulate (…). At the other end of the spectrum, the term is used when the private sector perceives the need to regulate itself for whatever reason - to respond to consumer demand, to carry out its ethical beliefs, to enhance industry reputation […]* [329]

Il termine è poi divisibile in due parti: "*self*" e "*regulation*". «*The word "self" refers to the actor*»[330], che può essere una singola compagnia, o, più comunemente, un gruppo di compagnie che agiscono collettivamente, mentre «*the word "regulation" refers to what the actor is doing*»[331]. Quest'ultima, a sua volta, ha tre diverse componenti: la legislazione, che consta nella definizione di regole

---

[327] Ivi, p. 232

[328] Adeline Hulin, Jon Smith, a cura di, *The Media Self-Regulation Guidebook*, The Representative on Freedom of the Media, Organization for Security and Co-operation in Europe(OSCE), Vienna, 2008, p. 9

[329] Angela J. Campbell, "*Self-Regulation and the Media*", *Federal Communication Law Journal*, vol. 51, 1999, p. 714

[330] *Ibidem.*

[331] *Ibidem.*

appropriate, l'applicazione, ovvero l'intraprendere le dovute azioni nei confronti dei trasgressori e il giudizio, ovvero il decidere se si è verificata una violazione e l'imposizione della sanzione appropriata. «*Thus, the term "self-regulation" means that the industry or profession rather than that government is doing regulation*»[332]. Questo però non significa che lo Stato o il governo deleghino interamente il compito normativo: il caso della stampa infatti è l'esempio perfetto di come le due realtà convivano[333]. In certi ambiti, come ad esempio la protezione dei dati, l'intercettazione delle comunicazioni o le molestie, la legge è chiara e ben definita, ma lo stesso non può dirsi per quanto riguarda la protezione della privacy, che per quanto sia assicurata da un articolo della Convenzione Europea sui Diritti dell'uomo, ratificata dalla legislazione britannica tramite il Human Rights Act del 1998, non è però complessivamente disciplinata da una apposita legge.

Alla stampa è quindi, come abbiamo detto, lasciato ampio margine in ambito di regolamentazione. Come dichiara la "Culture, Media and Sport Committee" della Camera dei Comuni:

> *we do not believe that there is a case for a statutory regulator of the press, which would represent a very dangerous interference with the freedom of the press. We continue to believe that statutory regulation of the press is a hallmark of authoritarianism and risks undermining democracy.*[334]

L'auto-regolamentazione può riguardare due diversi aspetti: da un lato sono i giornalisti, individualmente o nella persona del direttore, a doversi rendere responsabili per ciò che producono, dall'altro lato esiste un organismo, nel caso britannico la Press Complaints Commission, incaricato di codificare standard da rispettare, esaminare le possibili violazioni e, quando necessario, imporre sanzioni.

---

[332] Ivi, p. 715

[333] «*Instead of taking over all three components of regulation, industry may be involved in only one or two. For example, an industry may be involved at the legislation stage by developing a code of practice, while leaving enforcement to the governement, or the government may establish regulations, but delegate enforcement to the private sector. Sometimes government will mandate that an industry adopt and enforce a code of self-regulation. Often times, an industry will engage in self-regulaion in an attempt to stave off government regulation. Alternatively, self-regulation may be undertaken to implement or supplement legislation*», *Ibidem*

[334] Culture, Media and Sport Committee, House of Commons, *Self-regulation of the press*, Seventh Report of Session 2006-07, London, July 2007, p. 26

«*The PCC is, or should be, merely a backstop – the system depends ultimately on the standards applied by editors.*»[335] L'analisi dettagliata del funzionamento della PCC sarà oggetto del prossimo paragrafo. Intanto possiamo dire che la storia dell'auto-regolamentazione della stampa in Gran Bretagna comincia nel 1953, quando viene istituito il Press Council in risposta, seppur tardiva, alle raccomandazioni fatte dalla Royal Commission del 1949[336]. Il Press Council aveva due funzioni, difendere la libertà della stampa ed esaminare i reclami provenienti dal pubblico, ma non ha mai svolto questi suoi compiti soddisfacendo le aspettative del pubblico stesso e dell'industria della stampa. Successive riforme, compresa l'introduzione di membri "laici", non sono comunque riuscite nell'intento di migliorare il livello del funzionamento e, dalla fine degli anni '80, l'organismo è definitivamente sprofondato nel più totale discredito. Nel 1990, in seguito alla Calcutt Inquiry, il Press Council è stato sostituito da un nuovo organismo, la Press Complaints Commission.

Il Consiglio della Stampa non è l'unico dei *"self-regulatory bodies"* possibili. Il primo passo comunque, presupposto di tutti i diversi organismi di controllo, è lo sviluppo di un codice etico che sancisca i principi e gli standard di accuratezza cui i giornalisti devono conformarsi. Codici di condotta e meccanismi di controllo fanno parte dei *"Media Accountability Systems"*, analizzati nel capitolo 2, al paragrafo 2.4. Nati negli Stati Uniti i M.A.S. devono i la loro diffusione alla sistematizzazione operata da Claude-Jean Bertrand che, indicandoli come *"arsenal de la démocratie"*[337], li ha rinominati M.A.R.S.: *"moyens d'améliorer la responsabilité sociale des médias*"[338]. Come precedentemente affermato, rientra nella definizione di *"media accountability system"* qualsiasi mezzo, non governativo, che incoraggi le organizzazioni della comunicazione ed i giornalisti al rispetto di dettami etici e deontologici. L' obiettivo di tutti i MAS è il miglioramento dell'informazione, ma al loro interno essi sono molto diversi. Codici di condotta, ombudsmen, consigli della stampa, istituti di ricerca… alcuni sono nati

[335] Ivi, p. 24

[336] cfr. cap. 5, nota 38

[337] Claude-Jean Bertrand, *L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M.A.R.S.,* Editions Economica, Paris, 1999

[338] Daniel Cornu, *La médiation de presse et la responsabilité sociale des médias*, Bratislava, 17.04.2008

all'interno dei media (come i box correttivi), altri si relazionano con l'esterno (come le riviste specializzate in meta-giornalismo), altri ancora comportano la cooperazione dei media con il pubblico (come i consigli della stampa).

Il consiglio della stampa è, per l'appunto, il MAS più conosciuto. Il suo compito principale è quello di esaminare le rimostranze nei confronti del lavoro dei media e le sue decisioni vengono prese su base collettiva. «*Press Councils represent a form of corporate responsibility which allow people to complain for free and without legal representation, and can help generate trust in the quality of news*.»[339]

Nonostante ogni consiglio sia unico, in quanto risultato della specifica storia del Paese e dei suoi mezzi d'informazione, è cruciale che esso racchiuda al suo interno rappresentanti di tutti gli *stakeholders*: giornalisti, direttori, editori e membri del pubblico. Siccome il consiglio non ha il potere di forzare nessuno a fare nulla, le sue decisioni sono vincolanti solo per chi ne ha sottoscritto il codice di condotta e quindi ha volontariamente accettato di parteciparvi; inoltre tutta la sua efficacia è basata sull'autorità morale di cui il consiglio viene investito.

6.2 La Press Complaints Commission

> *In essence the model for self-regulation of the press is straightforward: the industry has drawn up a Code of Practice and updates it from time to time, and possibile breaches of the Code are considered by the Press Complaints Commission (PCC) which makes rulings and enables resolution of complaints, imposing sanctions if necessary.*[340]

Il Code of Practice, che la Commissione applica per la disamina delle lamentele, è redatto dai giornalisti con la supervisione e gli aggiornamenti della Editors' Code Committee.

Come accennato poc'anzi, la PCC nasce il 1 gennaio 1991 in seguito alla pubblicazione delle raccomandazioni della Calcutt Committee, ovvero la

---

[339] http://www.aipce.net/whatIsAPressCouncil/

[340] Culture, Media and Sport Committee, House of Commons, *Self-regulation of the press*, op. cit. p. 6

Committee on Privacy and Related Matters del 1989, che prende il nome dal suo presidente, l'avvocato David Calcutt[341].

Sul sito internet della PCC si legge, a titolo introduttivo, che «*the Press Complaints Commissions in an independent body which deals with complaints from member of the public about the editorial content of newspapers and magazines. Our service to the public is free, quick and easy*»[342].

Tre diverse sono le principali Commissioni che permettono in funzionamento dei principi di auto-regolamentazione della stampa. La PCC, che si occupa del far rispettare i dettami del Code of Practice, the Code of Practice Committee, che si occupa di aggiornare i principi del codice, e la Press Standards Board of Finance (PressBof), che è incaricata di riscuotere una tassa presso i vari giornali, quotidiani e periodici, che rappresenta la fonte di finanziamento della PCC. Il fatto che sia la PressBof ad occuparsi del recupero dei fondi della PCC è una garanzia per l'indipendenza della Commissione stessa, che, in questo modo, non si trova direttamente coinvolta nella gestione dei finanziamenti e specialmente nell'atto del loro recupero presso le agenzie dell'informazione. La PCC inoltre è completamente finanziata in questo modo e non riceve alcun contributo pubblico o governativo. Gli altri due organismi coinvolti nel funzionamento della PCC, ma, al pari di quelli sopra enunciati, indipendenti da essa, sono il Charter Compliance Panel, che supervisiona il lavoro della PCC e la Appointments Commission, che si occupa di selezionare e nominare i nuovi membri della PCC e del Charter Compliance Panel. La Appointments Commission è formata dal presidente della PCC, dal presidente della PressBof e da tre membri "laici". Tutti questi meccanismi di pesi e contrappesi sono un chiaro indice di come, quantomeno nello spirito della PCC, l'intento sia quello di garantire la massima trasparenza e *accountability* possibile.

Diciassette sono i membri che compongono la PCC, di cui la maggioranza non ha dirette connessioni con il mondo della stampa, sempre con l'intento di assicurare la maggiore indipendenza possibile. Mentre il Presidente è nominato dalla stampa

---

[341] «*In 1989 the Conservative Governement formed and advisory gorup, the Committee on Privacy and Related Matters, to intuire whether reforsm, regulatory or otherwise, were needed to further protect privacy and improve, for ordinary citizens, rights of recourse against the press.*», Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 30

[342] http://www.pcc.org.uk/about/whatispcc.html

stessa (ma non deve avere al momento della nomina ulteriori legami con il mondo del giornalismo), i membri laici, Public Members[343], e quelli dell'industria, Press Members[344], sono nominati, come sopra anticipato, dalla Appointments Commission.

Lo scopo primario della PCC, abbiamo detto, è quello di giungere ad una risoluzione dei conflitti che si possono venire a creare tra il pubblico e i giornali, in seguito ad una lamentela inoltrata da un lettore. Di norma però, può inoltrare una rimostranza solamente chi sia direttamente coinvolto nel contenuto di un articolo, non sono accettati, cioè, reclami da soggetti terzi. La PCC tende a preferire la risoluzione del "conflitto" tramite la mediazione; questo può significar, tra le altre cose, la pubblicazione di una correzione o di scuse, una lettera di scuse privata o ancora una dichiarazione di impegno in merito alla futura condotta del giornale. «*If a complaint can't be resolved, the Commission will come to a decision under the Code of Practice. If they consider that there is a beach of the Code that remains unremedied, the complaint will be upheld.*»[345] La sanzione più grande che la PCC può imporre è l'emanazione di una *"critical adjudication"* nei confronti del giornale o del periodico coinvolto, che esso è obbligato a pubblicare, con il "dovuto risalto"[346]. «*This is a very strong deterrent which effectively acts as a powerful "name and shame" sanction as editors do not like having to publicise their mistakes to their staff, readers and competitors*»[347].

---

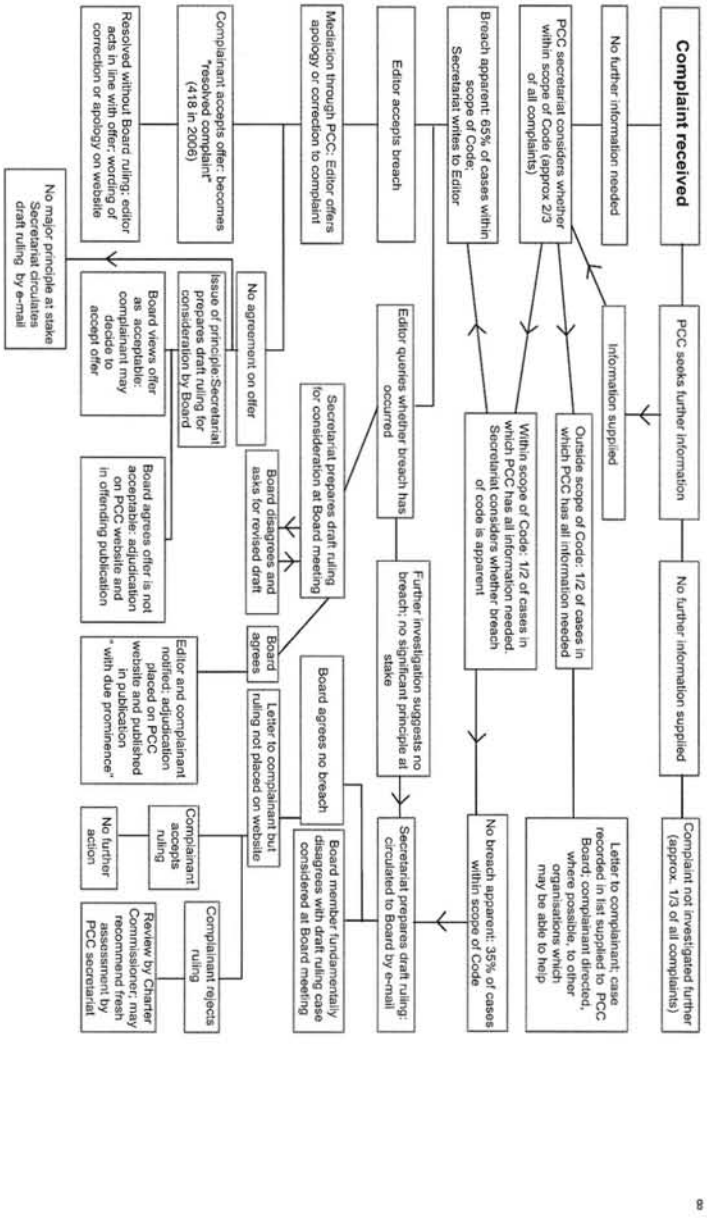
[343] «*None of the Public Members can be engaged in or, otherwise than by their membership of the Commission, connected with or interested in the business of publishing newspapers, periodicals or magazines.*» http://www.pcc.org.uk/about/whoswho/members.html

[344] «*Each of the Press Members must be a person experienced at senior editorial level in the press.*» *Ibidem*

[345] http://www.pcc.org.uk/faqs.html#faq3_1

[346] «*The requirement in the Code for due prominence means that the Commission expects them to be published somewhere that is proportionate to the original breach.*» *Ibidem*

[347] *Ibidem*



Fonte Culture, Media and Sport Committee, House of Commons, Self-regulation of the press, Seventh Report of Session 2006-07, London, July 2007, p. 8

«*In some respects, the remit of the PCC is somewhat limited*»[348]. Reclami da parte di terzi non sono ammessi, nemmeno in caso di una palese violazione del Code of Practice e il codice non si occupa di questioni di "buon gusto" o di atteggiamenti chiaramente non imparziali. Inoltre, non è possibile per la PCC imporre sanzioni pecuniarie. È questo un argomento assai controverso. Infatti, «*the PCC resists calls for the introduction of fines as penalties for breaches of the Code. It points out that there are no legal powers enabling the Commission to demani payment, with the risk that a publication could refuse to pay and the Commission's authority would be undermine*»[349]. L'imposizione di una multa comporterebbe un cambiamento nella natura propria dell'auto-regolamentazione, facendo avvicinare la PCC ad un organismo di natura giudiziario.

Pietra miliare dell'approccio dell'auto-regolamentazione è, abbiamo detto, la stesura di un codice di comportamento condiviso, redatto dai professionisti dell'informazione, che, volontariamente, accettano di sottomettersi alle sue regole. Il compito di mantenere questo codice aggiornato e valido è della Editors' Code of Practice Committee. La Commissione venne creata nel 1990 per stilare il primo codice di comportamento, universalmente condiviso, per la stampa, in concomitanza con la nascita dalla PCC. «*The Editors' Committee's philosophy throughout has been that the Code should be a simple, commonsense and non-legalistic document that maintans a proper bilance between protecting the rights of the individual and the public's right to know*»[350]. La Commissione è composta da tredici membri, provenienti dalla stampa quotidiana nazionale, regionale e periodica ed è presieduta da una personalità di spicco del mondo dell'informazione, al momento Paul Dacre, *Editor* del *Daily Mail* e *Editor-in-chief* della Associated Newspapers. Il contenuto del codice è stato più volte aggiornato ed ha subito una profonda rivisitazione dopo la morte della Principessa Diana nel 1997 quando è stata introdotto un'attenzione maggiore a tutto ciò che riguarda la tutela della

[348] David Goldberg, Gavin Setter, Ian Walden, edited by, *Media Law and Practice*, Oxford University Press, Oxford, 2009, p. 340

[349] Culture, Media and Sport Committee, House of Commons, *Self-regulation of the press*, op. cit. p. 32

[350] http://www.editorscode.org.uk/about_us.html

privacy[351]. Il codice è attualmente composto da sedici punti che vanno dalla tutela della *accuracy* e della privacy, alla protezione dei minori, alle limitazioni nell'uso dei sotterfugi e di dispositivi clandestini per ottenere informazioni. Sono altresì indicati un preambolo, che illustra lo "spirito del Codice" e le eccezioni possibili in nome dell'interesse pubblico. «*These include – although the list is not exhaustive – the exposure of crime, or improprietà; safeguarding public health and safety; protecting the public from being misled, and preserving freedom of expression*»[352].

6.3 Media Accountability Systems: la figura dell'*ombudsman*

«*An ombudsman is someone who handles complaints and attempts to find mutually satisfactory solutions. Ombudsmen can be found in government, corporations, hospitals, universities and other institutions.*»[353] All'interno del mondo dell'informazione, il compito principale di questa figura è quello di fungere da mediatore tra le lamentele dei lettori (ascoltatori e telespettatori) e la redazione per ciò che riguarda *"accuracy"*[354], *"fairness"*[355], *"balance"*[356]. Egli svolge il ruolo, in sostanza, di «coscienza pubblica del giornalismo»[357]. Inoltre, deve vegliare affinché il giornale assuma pienamente la responsabilità di assolvere correttamente il suo dovere di informazione. Gli *ombudsman* devono essere «*facilitators, not*

---

[351] «*Princess Diana's death raised concerns about the behaviour of paparazzi-style photographers. To address this, the rules on Harassment which became Clause 4 were revised to include a ban on information or picture obtained through "persistent pursuit".*» http://www.editorscode.org.uk/history_of_the_code.html

[352] http://www.editorscode.org.uk/faqs.html

[353] http://newsombudsmen.org/about

[354] «*Irrespective of the extent to which any piece of journalism can be held to exhibit objectivity, or otherwise pay heed to the wider contexts in which news occurs, it can be judged at a basic level on matters of accuracy*», Bob Franklin, Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey John Richardson, *Key concepts in Journalism Studies*, op. cit. p. 6

[355] «*The term is usually taken to mean there should be no distortion of fact or in the selction of quotes; that fact should be distinguishable from comment; that all sides in any dispute being aired should be given the chance to comment; and that any unfairness or significant mistake in what is published should be promptly corrected, if necessary by offering a right of reply to any affected party*», Ivi, p. 76

[356] «*Like its cole relations, impartiality and fairness, the notino of bilance lies at the heart of British broadcasting. Newspapers are not bound in the same way, althought they would certainly claim to take a balanced approach to reporting.* » Ivi, p. 22

[357] Cristina Elia, *Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica*, Tesi di dottorato presentata alla Facoltà di Scienze della comunicazione Università della Svizzera italiana, Maggio 2007, p. 3

judges; moderators, not regulators; educators not enforcers; they must hold forums, not courts».[358]

La storia degli *ombudsman* della stampa è relativamente recente (il primo *ombudsman* è stato nominato nel 1809 in Svezia, per occuparsi delle lamentele dei cittadini nei confronti del governo – da qui l'origine scandinava della parola[359]) e risale al 1967 quando il *Courier-Journal* e il *Louisville Times*, a Louisville, in Kentucky, nominano i primi due garanti dei lettori. Attualmente la figura è particolarmente diffusa nei paesi anglosassoni e nei paesi nordici, ma alcuni sono presenti anche in Europa (Francia, Spagna, Turchia), in America Latina, in India.

Non tutti gli *ombudsman* lavorano allo stesso modo e hanno gli stessi compiti all'interno della redazione e, d'altronde, non tutti vengono chiamati così: essi infatti possono essere indicati come *readers' representative, readers' advocate, readers' editor* o *public editor*. Nei paesi di lingua ispanica essi sono i *defensor del lector,* in Francia *médiateur*, in Italia garante dei lettori o difensore civico. I diversi nomi dati a questa figura riflettono anche la diversità dei ruoli da essi svolti; alcuni hanno individuato, ad esempio, una maggiore frequenza nell'uso del termine *ombudsman* quando la mansione è maggiormente legata alla ricezione di lamentele e commenti, mentre il termine *public editor* sembra prevalere quando ci si concentra sulle questioni etiche e di dibattito pubblico[360]. Alcuni mediatori sono dei veri e propri *coach* della redazione[361], un punto di riferimento al quale rivolgersi in caso di dubbi di natura deontologica o di procedura, altri invece sono dei semplici mediatori fra il pubblico e la redazione, quasi degli uffici di pubbliche relazioni. Proprio perché non è possibile creare un identikit univoco del ruolo, Cristina Elia in una ricerca del 2007[362], elenca quelli che sono i compiti che tipicamente essi svolgono:

---

[358] Jeffrey Dvorkin, "*Save ombuds to save journalism"*, reperibile all'indirizzo http://newsombudsmen.org/

[359] *Ombud* significa "rappresentante" e deriva dall'antica lingua norvegese *umbodh*.

[360] Cristina Elia, *Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica*, op. cit., p. 34

[361] Cristina Elia, *Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica*, op. cit., p. 43

[362] *Ibidem*

- monitorano tutto ciò che appare sul giornale (notizie, articoli, fotografie, materiale grafico) per valutarne l'accuratezza, l'imparzialità, l'equilibrio;
- segnalano il materiale di dubbia qualità al membro appropriato dello staff;
- investigano e rispondono a commenti e lamentele concernenti il materiale pubblicato;
- ottengono spiegazioni dai giornalisti per conto dei lettori;
- alcuni supervisionano la preparazione delle correzioni;
- altri scrivono rapporti interni sul punto di vista e le lamentele dei lettori;
- scrivono rubriche regolari che trattano temi di pubblico interesse o specifici reclami;
- promuovono o coordinano incontri pubblici e dibattiti con lo scopo di aumentare l'interazione coi lettori.

Al fine di tutelare l'indipendenza del garante, che in ogni caso viene pagato dal giornale, alcuni editori hanno adottato dei contratti particolari, a tempo determinato e non rinnovabile. Inoltre, sempre da contratto, in alcuni casi il giornale si riserva il diritto di non pubblicare gli articoli dell'ombudsman, ma non può negare che venga pubblicato un articolo in cui si renda pubblica la censura. Il senso di questi accorgimenti può essere ben riassunto in una frase di Philip M. Foisie, *executive editor* del *Washignton Post*: «*the entire name of the game is credibility*»[363]. Per quanto riguarda il Regno Unito ad esempio, nel 2002 l'allora presidente dell'Organization of News Ombudsmen e *readers' editor* del *Guardian*, Ian Mayes, affermava che l'indipendenza era per lui garantita da specifiche clausole del suo contratto di lavoro, in cui il giornale dichiarava che il contenuto della sua rubrica settimanale "*Open door*" era scelto in maniera totalmente autonoma dal giornalista e non era soggetto all'approvazione preventiva del direttore né di nessun altro[364].

---

[363] Philip M. Foise, "*Memos to the management of the Washington Post*", 1969, reperibile all'indirizzo http://www.newsombudsmen.org/foisie.html

[364] Ian Mayes, "*What's in a title?*", http://www.guardian.co.uk/books/2002/jan/19/books.guardianreview3

Di diversa formazione sono anche le persone chiamate a ricoprire questo incarico. A volte sono giornalisti interni alla redazione, altre volte sono sì giornalisti, ma non provenienti dallo stesso giornale, altre ancora hanno alle spalle carriere differenti, come ad esempio quelle delle professioni legali. È il caso del *readers'editor* del *Guardian*, Siobhain Butterworth, che prima di diventare l'*ombudsman* interno del giornale era un avvocato ed è stata *Legal Director* per il Guardian News & Media, l'editore del *Guardian* e dell'*Observer*.

In Gran Bretagna gli *ombudsman* della stampa sono due: Butterworth al *Guardian*, appunto, e Stephen Pritchard all'*Observer*. Pritchard prima di diventare il primo *readers' editor* del giornale, nel 2001, era *"paper's production editor and managing editor*".

7 LE INTERVISTE

Giornalismo e democrazia, valore dell'opinione pubblica, proprietà dei media e ruolo degli editori, coscienza morale di una società, cultura professionale di una categoria. Molti degli argomenti trattati nel corso di questo lavoro, vengono ora discussi e approfonditi con due esponenti del mondo dell'informazione: protagonisti del giornalismo di oggi, come Sara Cristaldi, responsabile della sezione Mondo & Mercati al quotidiano economico-finanziario Il Sole24 Ore, e di ieri, come Piero Ottone, pietra miliare del giornalismo italiano, già direttore del Secolo XIX e del Corriere della Sera, negli anni caldi della proprietà Rizzoli, e collaboratore del gruppo Espresso.

7.1 Sara Cristaldi, caporedattore Mondo & Mercati, Il Sole24 Ore

Milano, 17 maggio 2010

Volendo stilare una classifica, tre sono le minacce maggiori all'indipendenza dell'informazione: pressioni politiche, pressioni economiche e commistioni con la pubblicità.

Non è raro che la minaccia d'interferenza della politica nelle linee editoriali dei giornali diventi oggetto di dibattito all'interno dell'opinione pubblica. Più raro è, invece, sentire parlare delle pressioni messe in atto dall'economia, che tuttavia non mancano, a maggior ragione in un sistema di proprietà anomalo come quello italiano, dove gli editori hanno interessi prevalenti in altri ambiti, esterni a quelli meramente editoriali. Possiamo dire che, nonostante questi silenzi, le pressioni economiche possono essere più insidiose di quelle politiche perché meno riconoscibili e individuabili dal lettore? Il contenuto di un articolo di cronaca politica, infatti, è di più facile approccio, mentre è complicato saper analizzare quello che appare, o non appare, nelle pagine dell'economia. Che peso ha questo discorso in un giornale economico come Il Sole24 Ore?

Cristaldi: *Innanzitutto dobbiamo tenere presente che il pubblico di lettori dei quotidiani italiani è già particolare, è un pubblico più limitato rispetto a quello di altri paesi ed è più preparato, più "smaliziato" rispetto a ciò che legge se lo paragoniamo a chi, ad esempio, si informa solo tramite la televisione. Fatta questa premessa poi, io direi che non è possibile fare distinzioni fra pressioni politiche e pressioni economiche. Ormai siamo in presenza di un'osmosi tra i due mondi.*
Da un lato l'Economia, al pari degli Esteri, non è più relegata, come lo era un tempo, nella sua sezione all'interno dei giornali, ora arriva in prima pagina o appare, trasversalmente, su tutto il giornale. Dall'altro lato poi, in Italia, stante la situazione di conflitto d'interessi presente, una distinzione tra economia e politica non è più possibile, i confini non sono più individuabili: tutto è politica e tutto è economia.

Nel 2005 l'Ordine nazionale dei Giornalisti ha approvato una carta deontologica per l'informazione economico-finanziaria, e nel corso degli anni molte altre carte sono state scritte e approvate. Lo stesso Sole24 Ore ne ha una dal 1987. Nel corso della vita di redazione di tutti i giorni, il rispetto dei principi sanciti dalle Carte è affidato solo alla coscienza del singolo giornalista? Chi e come ne verifica l'attuazione? Esiste un controllo sistematico a livello aziendale? Tanto per fare un esempio pratico, nella redazione del Wall Street Journal un giornalista scoperto ad accettare regali è passibile di licenziamento; come è affrontato il tema al Sole?

Cristaldi: *Possiamo dire che dovrebbe essere la politica prevalente anche nei giornali italiani, ma che, senza distinzione di testate, non è così? Sta al singolo giornalista agire secondo coscienza.*

Il giornalista però, spesso, ha un potere limitato, può non accettare un regalo, ma, in ogni caso, ci sono situazioni in cui il comportamento del singolo non basta ad arginare certi mal costumi. L'indipendenza dell'informazione è spesso, ad esempio, messa a rischio dai rapporti non sempre trasparenti con la pubblicità e gli inserzionisti. Non mancano, anche in questo caso, decaloghi di comportamenti

conformi alla deontologia; questi però corrono il rischio di rimanere lettera morta. Come si risolvono nella vita di redazione di tutti i giorni, di un grande quotidiano come il Sole24 Ore, le commistioni con la pubblicità?

> **Cristaldi:** *Il concetto di regalo è un concetto molto vasto. Possono esistere favori o contropartite di vario genere, a prescindere dal regalo concreto. I codici rimangono spesso lettera morta. Nonostante l'Ordine dei Giornalisti si sia molto occupato, negli ultimi tempi, di vigilare su queste commistioni, abbia fatto controlli e aperto procedimenti disciplinari, è pur vero che ci sono giornali che sono stati creati appositamente come contenitori pubblicitari. In questo contesto salta ogni deontologia.*

In Italia, l'abbiamo già ribadito, l'autonomia professionale è stata prolifica di Carte, cui si sommano le disposizioni di legge. Non si può dire però che queste abbiano contribuito al raggiungimento di un'informazione generale di indiscutibile qualità. In altri paesi, come ad esempio il Regno Unito, gli elevati numeri di diffusione della stampa popolare non impediscono la presenza di una stampa di qualità. Questa stampa si basa fondamentalmente su norme di autoregolamentazione, il cui perno è la capacità di far valere una sorta di sanzione morale nei confronti di chi non persegue i principi del buon giornalismo. Quali sono in Italia gli incentivi ad una corretta informazione? Quali invece i disincentivi? Esiste una questione morale anche per la stampa? Possiamo dire che, a prescindere dell'effettiva indipendenza dell'informazione, il problema sia individuabile nei livelli d'indipendenza percepita dalla pubblica opinione?

> **Cristaldi:** *È una questione di sistema. Perché per il giornalista dovrebbe esistere una sanzione morale se, nel nostro Paese, questa sanzione non esiste per una persona che evade le tasse, sia esso cittadino o addirittura parlamentare? In Italia non esiste la sanzione morale. Per quanto riguarda il giornalismo poi, è una questione connaturata al modo italiano di fare informazione. Per anni si è fatto riferimento ad una sorta*

di "superiorità" del giornalismo anglosassone, in virtù della sua regola base ovvero "i fatti separati dalle opinioni". In Italia è un concetto che non esiste. Il fatto viene raccontato attraverso le opinioni del giornalista che scrive il pezzo. Può accadere che i giornali scrivano cose palesemente non vere, ma questo non provoca indignazione, non vengono messe in atto sanzioni morali. Il nostro è un giornalismo di tesi, non di fatti.

Accade a volte che nei confronti del giornalismo anglosassone si creino dei falsi miti, come, ad esempio, quello dell'assoluta indipendenza editoriale. Se, infatti, è indubbio che il loro sia un modo di fare giornalismo assai diverso dal nostro, proprio a partire dalla divisione "fatti-opinioni", non è però altrettanto vero che gli editori inglesi, seppur più "puri" dei nostri, non intervengano nelle vicende editoriali. Pensiamo a Rupert Murdoch, che può certamente essere citato fra i proprietari interventisti. Tuttavia, nonostante ciò, la differenza più profonda che sembra emergere è imputabile alla cultura professionale. La cultura professionale del giornalismo inglese sembra rendere infatti possibile arginare le pressioni messe in atto dall'editore, dalla politica o da chiunque altro.

Cristaldi: *Ovunque ci sono le pressioni, anche nel paese più democratico di questo mondo. In entrambe le storie professionali del giornalismo italiano e anglosassone, ci sono state delle degenerazioni. Ma indubbiamente il giornalismo anglosassone, britannico, sembra essere dotato di maggiori anticorpi, che risiedono nella sua storia e nella sua cultura professionale.*

Quale può essere dunque la soluzione? In teoria i più interessati ad avere un prodotto di qualità, che, sempre in teoria, dovrebbe vendersi con più facilità, dovrebbero essere gli editori. Loro dovrebbero auspicare di avere giornalisti indipendenti che producono un giornale di qualità.

Cristaldi: *Un prodotto di qualità dovrebbe essere più facilmente vendibile. Ma così non è. In Italia ormai la qualità conta poco. Il virus del culto dell'immagine e del sensazionalismo ha contagiato il giornalismo, come ha contagiato la politica, l'economia… C'è da domandarsi però a cosa serva questo tipo d'informazione-intrattenimento. Serve a far crescere il Paese, il livello della società civile?*

Tirando le somme a me sembra che quello che emerge è che in Italia è venuta a mancare quella che il Professor Sartori chiama "un'ansia di verità". Ovvero il bisogno di giungere al riconoscimento delle cose così come realmente sono. I giornali inglesi sono sicuramente dei giornali partigiani, si schierano apertamente, in occasione delle elezioni pubblicano *endorsment*… pragmaticamente e non ideologicamente, ma si schierano. Però questo non mette in discussione il riconoscimento dei fatti. Da noi di fatti ce n'è pochi, tutto è suscettibile di interpretazione.

Cristaldi: *Questo ci dà l'idea di quanto sia evoluto un paese. Una società deve avere gli strumenti per controllare ed esigere che gli venga raccontata la verità. E questo dipende anche dai giornalisti, dalla loro formazione. Accade in Italia che giornalisti economici non siano sufficientemente preparati, non siano, ad esempio, in grado di leggere i bilanci. Mi viene in mente il caso Parmalat. La stampa economica italiana non si è accorta di quel che succedeva. In America il caso Enron è stato svelato dai giornalisti.*

Sembra configurarsi un circolo vizioso. I giornali hanno un pubblico di nicchia, di élite, quindi se contribuiscono al miglioramento della società, contribuiscono al miglioramento di quell'élite. L'informazione che ha più grande diffusione, che si rivolge al grande pubblico, come quella televisiva, si adegua ad un livello inferiore, per essere compresa. E quindi non migliora la società, non la fa crescere. Come se ne esce? Sembra un quadro senza speranza…

Cristaldi: *No, non è senza speranza. La speranza viene dalle nuove tecnologie e dal giornalismo on-line. Se on-line viene pubblicata un'informazione scorretta, grazie al sistema di feedback immediato, dopo pochissimo qualcuno segnala l'errore. C'è un controllo in tempo reale. Ed è lì che il giornalista rischia sul serio di perdere credibilità. Corri il rischio, se lavori in modo superficiale, di essere "sbugiardato" di fronte a tutti in tempo reale. Il punto e a capo del giornalismo italiano può essere la rivoluzione portata avanti dalle nuove tecnologie e dal giornalismo sul web. Ma proprio in questa rivoluzione, al contrario di quanto a volte si dice, rimane fondamentale il ruolo del giornalista. C'è un futuro per il giornalismo perché rimane la necessità di fare da trait d'union fra la notizia e il lettore, e il giornalista deve continuare a farlo tramite la sua capacità di sintesi e di analisi. Tramite la sua professione. Nel web ci vuole ancora più mestiere anzi, perché le notizie e la facilità della loro diffusione sono quintuplicate. Il giornalista deve essere una bussola nel mare magnum delle informazioni che circolano sul web. Deve fornire al lettore l'informazione che gli serve, nel più breve tempo possibile, fornendogli magari anche il link per andare a verificare il contenuto dell'articolo. Tutto, in un contesto mondiale, connesso 24h su 24. I giornali di carta faranno poi l'approfondimento, che già inizia però sul web.*

È il mondo del giornalismo on-line che mi permette di essere quindi molto ottimista per il futuro del giornalismo italiano.

7.1 Piero Ottone

Camogli, 3 giugno 2010

Il mio lavoro parte dall'analisi dell'importanza dell'opinione pubblica come fondamento sostantivo della democrazia e del ruolo del giornalismo nella formazione di questa opinione pubblica. Un'opinione pubblica che dovrebbe essere informata (nel senso di "a conoscenza dei fatti") critica e consapevole. Il giornalismo italiano però ha da sempre delle caratteristiche particolari. Nasce in stretta connessione con il mondo politico ed economico e si distanzia assai dalla concezione anglosassone dei fatti separati dalle opinioni. Oggi in particolar modo il giornalismo italiano viene criticato per la sua partecipazione attiva alla vita politica, pensiamo alle campagne di Libero e del Giornale contro esponenti politici o al ruolo di opposizione rivendicato da Repubblica e da Il Fatto Quotidiano.

Intravede Lei un cambiamento rispetto al passato o è sempre stato così? Siamo di fronte, secondo Lei, a una crisi del giornalismo italiano nella sua funzione informativa?

> **Ottone:** *Il giornalismo italiano storicamente ha avuto una propensione per la presa di parte, intendendo il giornale come strumento di campagna per la difesa o la diffusione di interessi politici ed economici. È questa una caratteristica costante, che però negli ultimi tempi è diventata prevalente e soprattutto più manifesta, direi più "sfacciata". Nel passato si riteneva normale che il giornale difendesse ideologie e interessi, anche nella parte del "notiziario", ma lo si nascondeva abbastanza. Il giornale tipico dell'Italia, fino forse agli anni '60 - '70, era un giornale schierato, però non lo era apertamente e amava presentarsi come un giornale al di sopra delle parti anche se poi non lo era. È con gli anni '70 che comincia a diffondersi l'ideale del giornale "onesto". Sono gli anni in cui, per un fatto generazionale, la mia generazione arriva ai posti di responsabilità, sono gli anni in cui nascono, o meglio acquistano importanza, i comitati di redazione. Il*

comitato infatti voleva difendere gli interessi dei giornalisti ma anche avere voce in capitolo sull'onestà del giornale.

Adesso invece c'è un notevole numero di testate in Italia che dichiarano apertamente di essere di parte, che non fanno niente per nascondere la loro partigianeria, il loro schieramento, quasi se ne fanno gloria. Pertanto il giornale al di sopra delle parti che prima esisteva sì e no, adesso proprio è merce quasi praticamente scomparsa.

Qual è il ruolo del lettore all'interno di questo fenomeno? Questa propensione dei giornali alla partigianeria è una tendenza autonoma ed endogena al giornalismo oppure essi rispondono ad una domanda dei lettori?

Ottone: *Dato che non possiamo sapere che cosa succederebbe se i giornali non facessero questo, possiamo cercare di rispondere per via deduttiva. Il lettore se ha dei desideri non li esprime, se non con l'acquisto. Partendo da questa considerazione potremmo dunque dire che il giornale di parte un certo successo di vendite ce l'ha. È pur vero d'altra parte che al lettore manca l'alternativa. Inoltre un giornale, indipendentemente dal fatto che sia di parte o imparziale, ha successo o non ce l'ha, a seconda che sia fatto bene o fatto male, a seconda cioè che abbia o non abbia comunicativa con il lettore. In Italia, in passato, si è cercato di fare un giornale popolare, sull'esempio del Daily Mirror in Inghilterra: è l'esperienza de L'occhio di Maurizio Costanzo, che si rivelò però un insuccesso totale. Ne potremmo dedurre che agli italiani non piacesse quel tipo di giornale, oppure che non piacesse loro quello stesso, per via di come era fatto. Oggi c'è un giornale, Il Giornale di proprietà della famiglia Berlusconi, che ha aumentato di molto la diffusione nelle ultime settimane. Si tratta senz'altro di un giornale schierato apertamente. È questo allora indice del fatto che il pubblico apprezza e vuole un giornale partigiano? Sì, ma è anche vero che la diffusione è cresciuta con l'arrivo di un nuovo direttore, che, con i suoi principi condivisibili o meno, è riuscito a fare un giornale che ha una*

comunicativa col pubblico. Misurare attraverso il successo di vendite quale tipologia di giornale, se di parte o imparziale, vogliano i lettori vale quindi fino ad un certo punto. Durante la mia esperienza al Corriere le vendite aumentarono e, di certo, facevamo un giornale non schierato. Significa che a quel tempo alla gente piaceva quel tipo di giornale? Forse abbiamo semplicemente fatto un buon giornale che aveva comunicativa col pubblico. È molto difficile stabilire che cosa vuole il lettore.

Trenta, quaranta anni fa i padroni dell'editoria venivano accusati di usare i giornali come merce di scambio per pressioni politiche, poi con gli anni '90 il settore dei media diventa una vera industria, multimediale ed infine globale, si quota in Borsa ed entra nel mondo della finanza.
Questo passaggio cambia le cose? I giornali diventano fonti di reddito economico o rimangono strumenti di pressione nelle mani dei nuovi padroni?

Ottone: *Se parliamo dell'Italia, rimangono più che mai strumento di pressione. Vorrei sapere chi oggi in Italia faccia un giornale puramente a fini di lucro.*

Comparando, a questo proposito, la situazione italiana e quella inglese, in materia di proprietà dei mezzi d'informazione emerge che, a volte, le soluzioni adottate sono diverse *in primis* a livello giuridico. Penso al *trust,* particolare istituto giuridico nel quale la proprietà di un bene, e la sua gestione, è trasferita ad un soggetto fiduciario, che lo amministra avendo come unico scopo lo sviluppo del bene stesso. Nel caso del *blind trust* poi il fine è quello di separare totalmente il proprietario dal suo patrimonio, con lo scopo di tutelare qualsiasi tipo di conflitto d'interessi. È quindi una questione di strumenti o di volontà?

Ottone: *Gli strumenti nascono quando c'è la volontà, sono la conseguenza di un atteggiamento. È utile a questo proposito ripercorrere brevemente la storia dei giornali, per inquadrare il problema. Il prodotto*

giornale nasce in Europa nel '700, in origine per diffondere idee. È il tempo dell'Illuminismo e della cultura dei lumi. Successivamente ci si accorge che oltre che difendere idee, il giornale può anche proteggere interessi.

Il giornale quindi nasce per diffondere idee e si sviluppa anche come difesa di interessi. Simultaneamente però si diffonde il concetto del giornale come mezzo d'informazione. È uno stadio che sorge quando l'opinione pubblica si affina, si educa, e diventa più esigente. Il lettore più evoluto non vuole un giornale grancassa ma un giornale che informa: l'informazione diventa sempre più necessaria in una società evoluta, strumento nella mani di un lettore che vuole svolgere la sua funzione di cittadino. Mano a mano che si diffonde l'idea del giornale imparziale si trovano anche gli strumenti giuridici per assicurare questa imparzialità. In Inghilterra, ad esempio, si diffonde l'idea che il direttore sia scelto da un trust, da un gruppo di uomini di cultura, un comitato di saggi che deciderà in virtù dell'interesse della collettività. Questo trend di giornale informativo è soprattutto visibile nei paesi anglosassoni, da un certo periodo in avanti. È l' ideale giornale "reliable", credibile, cui fare affidamento.

In Italia il fondatore del Corriere della Sera, Torelli Violler, nel primo editoriale, nel 1876, dichiara la sua volontà di fare un giornale onesto, che esponga i fatti, senza interessi reconditi, nella migliore tradizione del giornalismo inglese. È la dimostrazione che anche in Italia questo ideale era presente. È pur vero, però, che il giornale era finanziato da un gruppo di industriali. In Italia c'è stata una tendenza visibile a comperare giornali con lo scopo di difendere interessi economici. Gli industriali milanesi fondano il Corriere della Sera, a Torino la Stampa diviene presto proprietà di un colosso industriale come la Fiat, i Perrone, dell' Ansaldo comprano il Messaggero, a Roma, e il Secolo XIX a Genova, città sede dei loro interessi economici primari. È quindi assai complessa la dialettica tra giornale d'informazione credibile e giornale di parte.

Tornando ai giorni nostri c'è chi, come Eugenio Scalfari, dice che un giornale è sempre di parte. La sua onestà sta nel dichiarare di che parte è. L'argomentazione di chi nega la possibilità di un giornale obiettivo si basa sull'idea che ciascuno di noi vede la realtà a modo suo e che tende a rifletterla nel modo di fare il giornale. Nonostante io sia un sostenitore dell'ideale del giornale credibile, affidabile, che riporti i fatti nella sezione della cronaca e li commenti nello spazio degli editoriali, senza commistioni, devo concedere che c'è del vero nell'argomentazione di Scalfari. È vero che anche il giornale più indipendente di questo mondo presuppone sempre una Weltanschauung, una visione del mondo; un giornalista, un direttore faranno un giornale che è prodotto della loro cultura, della loro preparazione, della loro mentalità indipendentemente dalla volontà di difendere determinati interessi. Esiste senza dubbio una Weltanshauung.

Rimane però fondamentale la mentalità giornalistica che soggiace ad un giornale, ad un Paese. Nei paesi anglosassoni le funzioni del giornale sono tre. Dire quel che è successo, e dirlo disinteressatamente, in assoluta e totale sincerità, ovvero la cronaca. Dire perché è successo quel che è successo, ovvero le news analysis. Ed infine dire se è bene o male che sia successo, ovvero l'espressione di un giudizio. Al New York Times, ad esempio, le redazioni sono sempre state due, una per la cronaca e una per gli editoriali. Quando è stato inserito il genere della news analysis è stato posto il problema in merito a quale redazione affidarlo. Anche la news analysis vuole essere un genere distaccato, senza preferenze di parte, ma è indubbiamente molto più difficile mantenere l'assoluta distanza e obiettività quando si tenta di raccontare il perché delle cose, il terreno è certamente più opinabile. Alla fine la news analysis è stata affidata alla redazione di cronaca, ma con l'accortezza di segnalare sempre al lettore ogni qualvolta egli si trovi di fronte ad un articolo di analisi. Ecco, la sola esistenza di queste divisioni e una riflessione sul merito della loro esistenza ci dà l'idea della mentalità giornalistica di modello di giornale e di Paese.

Dal punto di vista degli editori l'interferenza che essi esercitavano ed esercitano oggi è cambiata? Non si può certo dire che avere un uomo come Agnelli come editore non fosse avvertito dai giornalisti de la Stampa… Ma nonostante questo, si è generalmente portati a ritenere che oggi i conflitti d'interessi siano più preponderanti.

> **Ottone:** *Agnelli era un signore che non prendeva certo il telefono per chiamare il direttore e lamentarsi o sponsorizzare una certa idea. Però si sapeva che c'era e il direttore sapeva benissimo quali argomenti sarebbero piaciuti e quali no. Di certo dipende anche dalla cultura, dal mondo dell'editore. L'ideale è chiaramente quello di un editore che abbia prima di tutto l'interesse ad avere un giornale di successo e di prestigio. È il prototipo di editore che aveva in mente Luigi Einaudi. È quello che avviene negli Stati Uniti con la famiglia Sulzberger, proprietaria del New York. L'editore che non ha interessi esterni ha l'obiettivo di fare un giornale credibile e questo giornale è tanto più credibile quanto più è veritiero e imparziale. L'editore puro è quello che certamente dà più affidamento.*
>
> *Tuttavia il giornale non dipende solo dall'editore, ma anche dai giornalisti che lo fanno, che fanno un tipo di giornale a seconda della loro coscienza e della loro condizione. Un giornalismo come categoria professionale quale è il giornalismo italiano, che prevalentemente nega la possibilità di un giornale obiettivo, si penalizza da solo. Che in Italia la categoria sia culturalmente attrezzata per difendere il giornale di tipo obiettivo, questo purtroppo non si può dire.*

Nell'effettuare la comparazione fra la stampa nei due paesi, verrebbe quasi da concludere, banalmente, che la differenza sta nel loro essere inglesi e nel nostro essere italiani. Ovvero che il giornalismo è figlio di una cultura, di una storia e di una società. Suona banale, ma è anche incredibilmente vero. Possiamo però dire che quello che più appare evidente non è semplicemente un diverso stile di giornalismo, ma una diversa cultura professionale?

Ottone: *Sì, è una differenza di mentalità e di cultura e quindi di livello culturale di un Paese. L'Italia dimostra in questi anni ampiamente che è disposta a sopportare un parlamento in cui parecchi deputati sono pregiudicati, imputati o sotto processo. Infrazioni e disonestà si compiono anche in Inghilterra, basti pensare allo scandalo dei rimborsi spesa gonfiati. La differenza è che queste colpe altrove si scontano. In un paese come il nostro, che accetta da sempre, e adesso magari anche più di prima, fenomeni di infrazione del diritto e di scarsa moralità, a tutti i livelli, certamente sarebbe difficile avere un giornalismo intemerato e professato da giornalisti disposti a rischiare la carriera e la posizione in nome di sacri e sani principi come quello della onestà dell'informazione e dell'imparzialità.*

La propensione italiana ad accettare questo stato di cose si riflette anche in un altro fenomeno, che ci allontana, ad esempio, da ciò che accade in Gran Bretagna: l'influenza della sanzione morale. Il sistema inglese di regolamentazione dell'informazione è incentrato sull'autoregolamentazione e sul concetto di "accountability", e il vero deterrente nei confronti di un giornalismo "scorretto" è la perdita di credibilità conseguente. E da noi? Sembra prevalere in realtà un disinteresse nei confronti della crisi di credibilità. L'Ordine dei Giornalisti, che oltretutto è istituzionalizzato, sanziona e condanna, ma l'effettività delle sanzioni e il danno reputazionale sembra nullo. Perché? Come si può concretamente agire su questa situazione?

Ottone: *Quello che conta non è mai la lettera della legge, ma lo spirito dietro la legge. Se lo spirito è quello giusto la norma in certi casi diventa addirittura superflua. Se lo spirito è quello sbagliato nessuna norma al mondo "raddrizzerà le gambe del cane". Di certo poi la reputazione è decretata dall'opinione prevalente, dall'opinione pubblica. La nostra opinione pubblica è il prodotto di questa nostra arretratezza in campo morale e normativo e che ci sia questa arretratezza è dimostrato. Che la*

nostra tendenza ad una fallibilità di tipo morale sia un fenomeno antico non c'è dubbio, così come che sia un fenomeno marcato. Anche a metà Ottocento uomini politici facevano affari al limite fra lecito e illecito… C'è da chiedersi se questo fenomeno di corruzione nella cosa pubblica sia conseguenza di arretratezza oppure sia il prodotto di qualcosa di più endogeno, se sia connaturale al dna del Paese. Siamo culturalmente arretrati o nasciamo corrotti? Anche in Inghilterra del 1700 c'erano politici corrotti. E oggi i paesi più clamorosamente corrotti sono i paesi di nuova indipendenza. È una domanda interessante ma difficile.

Certo, se si trattasse di un fenomeno di arretratezza, ci sarebbe da sperare che, col passare del tempo, la moralità possa crescere. Oggi ci sono tante persone per bene in Italia e mi piace pensare che tra i giovani siano tante le persone oneste. Se queste persone trovassero il modo di fare squadra quando si troveranno, per questioni generazionali, in posizioni di comando, essi potrebbero migliorare la situazione. È difficile dare una risposta dimostrabile su questa faccenda.

CONCLUSIONI

Lo scopo primario di questo lavoro era quello di effettuare una comparazione dell'informazione a mezzo stampa tra l'Italia e la Gran Bretagna, andando oltre il mito di una preminenza generica della seconda sulla prima. Vediamo, dunque, quali sono le somiglianze e quali le differenze realmente emerse.

La prima e più evidente differenza riguarda la peculiarità del mercato inglese. Esso è basato sulla stratificazione della stampa in classi, riflessa nella divisione fra *up*, *middle* e *low market*. Questa stratificazione teoricamente è presente anche in Italia: esistono anche qui, infatti, giornali dediti al gossip e alla cronaca rosa, ma essi sono generalmente periodici, per lo più settimanali, mentre in Inghilterra questa differenziazione coinvolge anche, e soprattutto, la stampa quotidiana.

Accanto e direttamente collegata, forse, a questa stratificazione un'altra differenza basilare è riscontrabile nei dati relativi alla tiratura e alla diffusione dei quotidiani. Le copie, a pagamento o gratuite, diffuse per 1000 abitanti, secondo la ricerca World Press Trend 2009 della World Association of Newspapers[365], sono di 358,7 per la Gran Bretagna e di sole 171,6 per l'Italia. Se poi consideriamo i dati scorporati di quotidiani a pagamento e gratuiti (307,3 i primi e 51,4 i secondi per la Gran Bretagna e 86,0 i primi e 85,6 i secondi per l'Italia[366]), insieme al fatto che l'Italia è uno dei paesi con la più bassa percentuale di vendite per abbonamenti[367], emerge come le abitudini di lettura di quotidiani, nei due Paesi, siano assolutamente disomogenee, con quelle italiane ben al di sotto della media europea. Nonostante anche la Gran Bretagna sia stata toccata dalla crisi che ha portato ad un declino diffuso della *readership*, essa rimane uno dei paesi con i livelli più alti in Europa,

---

[365] Vedi il capitolo "Le ragioni di un confronto"

[366] I giornali gratuiti «privilegiando articoli molto brevi e selezionando le notizie a favore di eventi di maggior richiamo, difficilmente sono in grado di dare un contributo reale a quei processi di informazione e formazione dell'opinione pubblica che stanno alla base del problema del pluralismo.», Michele Polo, *Notizie S.p.A*, op. cit., p. 65

[367] «In Italia gli abbonamenti si aggirano da anni – e senza significativi spostamenti – intorno al 9% delle copie di quotidiani vendute. Nei paesi con i più elevati livelli diffusionali, l'incidenza degli abbonamenti è ampiamente al di sopra del 50% con punte intorno all'80% nell'area del Nord Europa», FIEG, a cura di, *La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi*, op. cit., pp. 16 – 17

con il 67% di adulti che legge almeno un quotidiano nazionale e l'84% che legge una testata regionale[368].

Si tende a volte erroneamente a pensare che sia caratteristica solo italiana l'utilizzo del mezzo televisivo come fonte principale d'informazione. L'utenza televisiva abituale inglese è, invece, pari a quella italiana (92,9% la prima e 91,4% la seconda), ma la Gran Bretagna ha saputo, questa sì è una fondamentale differenza, mantenere un'utenza elevata anche in riferimento ai libri e ai quotidiani, non scadendo in una situazione, sul terreno dello sviluppo della società, di omologazione verso il basso, come è accaduto in Italia[369].

Il livello di pluralismo esistente in Italia è da più fonti giudicato insufficiente. Se da un lato il Censis afferma, come citato nel capitolo 3, che «è difficile parlare di vero pluralismo delle fonti in presenza di un quarto della popolazione italiana che entra in rapporto con il mondo solo attraverso il filtro della televisione»[370], Michele Polo ribadisce il concetto sostenendo che, rappresentando televisione e giornali i due canali principali attraverso cui le informazioni raggiungono il grande pubblico, la «tendenza consolidata e persistente alla concentrazione suggerisce quindi come le forze di mercato non consentano di realizzare, nei segmenti più rilevanti, condizioni accettabili di pluralismo esterno»[371].

L'ineguale propensione alla lettura dei quotidiani è altresì un riflesso di un differente ruolo ricoperto dalla stampa nei due Paesi, da un punto di vista culturale, sociale e storico e in Gran Bretagna affonda le sue radici nell'affermazione precoce di una stampa a circolazione di massa. Abbiamo visto nel capitolo introduttivo alla comparazione che l'idea preconcetta di un giornalismo britannico totalmente neutrale viene contraddetta dall'analisi di Hallin e Mancini, che gli attribuisce, invece, un elevato grado di partigianeria, che lo porta da sempre a rispecchiare le divisioni dei partiti politici. Tendenza che è pienamente riscontrabile anche in Italia.

Alla difformità di percorsi storici compiuti dalla stampa (in Italia essa nasce in stretta connessione con il potere politico ed economico) si somma una differenza

---

[368] Vedi il capitolo 5, nota 256

[369] FIEG, a cura di, *La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi*, op. cit., p. 17. Vedi inoltre il capitolo 3, paragrafo 3.1

[370] Censis, 43° Rapporto sulla situazione sociale del Paese, op. cit., p. 4

[371] Michele Polo, *Notizie S.p.A*, op. cit., p. 128

culturale e di mentalità, riconducibile, tra le altre cose, alle categorie weberiane di autorità razionale-legale e di clientelismo, analizzate nel capitolo 2. Nel sistema razionale-legale la componente culturale fa sì che i cittadini siano complessivamente inclini a rispettare norme e regole, mentre nelle realtà dove prevale il clientelismo, come in Italia, il rispetto delle regole è inficiato da un sistema basato sulle relazioni personali, sulla protezione e l'appoggio fornito da padri e padrini. Questa diversità di struttura si ripercuote quindi sul giornalismo, come su tutto il resto.

In merito alle configurazioni proprietarie della stampa, l'Italia si distingue per quella che è stata più volte sottolineata come l'anomalia italiana, ovvero la presenza maggioritaria di editori non puri, aventi cioè i loro interessi principali in altri settori d'attività economica, estranei al mondo dell'informazione. Come è emerso dall'analisi svolta, questa tendenza è un rischio per l'indipendenza del giornale, che raramente è posta in cima agli interessi di questi imprenditori polivalenti. Specularmente, peculiarità del tutto inglese, invece, è l'affidamento della gestione dell'impresa editoriale a soggetti terzi rispetto alla proprietà, con l'intento esplicito di tutelare prima di tutto l'indipendenza del giornale. È il caso del quotidiano *The Guardian* e del foglio gemello domenicale *The Observer*, di proprietà dello Scott Trust, una fondazione senza scopo di lucro che si prefigge di salvaguardare l'indipendenza editoriale del giornale e, del pari, la gestione finanziaria, in modo tale da evitare che qualsiasi scalata esterna ne pregiudichi, appunto, l'indipendenza. Lo stesso intento è alla base dello statuto della proprietà di un altro foglio, il settimanale *The Economist*, statuto secondo il quale a nessun individuo o organizzazione è permesso il raggiungimento della maggioranza delle azioni della compagnia. Infine in Gran Bretagna, e proprio nel settore editoriale, è stato sviluppato ad opera della Reuters, una delle agenzia di stampa più grandi del mondo, il concetto di Azionista Speciale[372]. Al fine di rafforzare il principio d'indipendenza e di mantenere l'impegno affinché la Reuters conservi il suo primato sul mercato dell'informazione, in seguito alla quotazione in Borsa della società, avvenuta nel 1984, si decise di affidare ad una nuova società, la Reuters Founders Share Company Limited, un'azione speciale, del valore simbolico di una

[372] Vedi capitolo 3, paragrafo 3.2

sterlina ed esente da diritti patrimoniali, che desse diritto al suo possessore di esercitare una sorta di "potere speciale", ovvero di esprimere il numero di voti necessari a contrastare tentativi di scalate ostili.

Nonostante differenti modelli di struttura proprietaria, che in ogni caso non sono applicati in maniera uniforme, quelli che sono stati indicati, nel secondo capitolo, come gli *stakeholders* dell'impresa editoriale sono i medesimi in entrambe le realtà giornalistiche. Una tendenza alla commercializzazione, incarnata dalla degenerazione dell'informazione in *infotainment*, è riscontrabile in linea generale in Italia tanto quanto in Gran Bretagna. Allo stesso modo le pressioni esercitate dalla proprietà e i condizionamenti provenienti dagli inserzionisti pubblicitari e dal mondo del marketing non sono difformi. Vediamo allora come il divario risieda nei diversi livelli di cultura professionale, divario perfettamente riassunto dalle parole di Sara Cristaldi, quando ci dice che le pressioni esistono ovunque, in qualsiasi mondo e in qualsiasi paese e che in entrambe le storie professionali del giornalismo, italiano ed inglese, abbiamo assistito a delle degenerazioni. Ma che, indubbiamente, il giornalismo britannico (e quello anglosassone in genere) sembra essere dotato di più efficaci anticorpi, di una cultura professionale che si erge a difensore di quei principi nei quali risiede il fondamento del buon giornalismo. Condividendo appieno l'analisi, si individuano quindi questi anticorpi nella professionalità e nella cultura professionale inglese, più attrezzata a far fronte ad ogni sorta di pressione ed interferenza.

In realtà, come emerge dai capitoli 4 e 6, l'Italia sembrerebbe porre un'attenzione molto più specifica al tema della tutela dei fondamenti etici e deontologici della professione. Essa è l'unico, o quasi, paese al mondo dotato di un Ordine dei giornalisti istituzionalizzato, previsto cioè da una legge dello Stato e di un decalogo di regole deontologiche sancito dalla legge. L'Ordine, per di più, ha il compito di fungere da giustizia amministrativa, tramite l'istituzione di un processo disciplinare e l'applicazione di sanzioni, nei confronti di tutti gli iscritti, che devono superare un esame di Stato per accedere alla professione. Inoltre, se da un lato, la legge sancisce i diritti e i doveri del giornalista e ne prescrive gli obblighi di lealtà e buona fede, dall'altro, negli anni, l'autonomia professionale è stata prolifica di codici di condotta e di carte dei doveri. Per contro, in Inghilterra regna sovrana

l'auto-regolamentazione e una tendenza refrattaria ad imporre per legge qualsivoglia vincolo e dettame alla libertà di informazione (a parte ovviamente il basilare rispetto delle leggi).

Ed allora come mai, si è portati a chiedersi, si ha la sensazione che in Italia non ci sia un effettivo rispetto di valori e principi tanto spesso enunciati e ripetuti, mentre nella più schiva Inghilterra la tolleranza di comportamenti giornalisticamente scorretti è molto minore? Quello che nel nostro Paese sembra mancare è appunto un'effettività della sanzione. Emerge dal lavoro che la sanzione morale che governa il principio dell'auto-regolamentazione britannica è molto più effettiva e cogente delle sanzioni, amministrative o giudiziarie che siano, derivate da norme giuridiche di fatto inapplicate. È il caso, ad esempio, della sanzione di radiazione dall'Albo comminata al giornalista Renato Farina, reo confesso di essere stato sul libro-paga dei servizi segreti in concomitanza con l'esercizio della professione giornalistica. Farina ha in realtà continuato a scrivere articoli, anche dopo la sentenza di radiazione, pubblicati prima sul quotidiano *Libero* e poi su *Il Giornale*, durante le direzioni di Vittorio Feltri, cosa che di fatto ha reso inapplicata la sanzione. Per questa vicenda, lo stesso Feltri è stato sottoposto a procedimento disciplinare da parte dell'Ordine della Lombardia, che l'ha condannato ad una sospensione di due mesi[373]. Nonostante si prenda atto della tenacia dell'Ordine regionale nel cercare di rendere effettiva la sanzione nei confronti di Farina, il comportamento stesso di Feltri, ovvero il non rispettare il provvedimento, tra l'altro definitivo, adottato nei confronti di Farina, evidenzia la scarsa autorità di cui è investito l'Ordine.

Quanto appena enunciato stride violentemente con la prassi in vigore in Gran Bretagna, dove il fondamento primo della Press Complaints Commission, istituzione cui è demandato il giudizio in caso di violazioni del codice di condotta da parte di chi scrive sulla carta stampata, risiede nella sua autorità morale. In

[373] Si legge infatti nella delibera dell'Ordine: «In sostanza, il comportamento di Feltri ha consentito a Farina di eludere la decisione deontologica: permettendogli di esercitare la professione di giornalista e continuando a utilizzare la "firma" di Farina come se nulla fosse accaduto, il direttore ha, per un verso, consentito l'elusione oggettiva del provvedimento sanzionatorio - ledendo così la dignità dell'Ordine quale giudice disciplinare - e, per altro verso, volontariamente ignorato (soggettivamente) la sanzione, negando in radice il valore stesso delle pronunce disciplinari e irridendone il contenuto.», reperibile all'indirizzo http://www.odg.mi.it/node/32289

aggiunta, gli standard professionali cui il giornalismo inglese si conforma metterebbero immediatamente "fuori dal mercato" un soggetto che si macchiasse di un comportamento gravemente scorretto. La permanenza di un tale soggetto all'interno di un'impresa editoriale metterebbe seriamente a rischio la credibilità dell'intero giornale e sarebbe l'editore in prima persona a volerne l'allontanamento. Che reazioni suscita, invece, in Italia un simile comportamento? Semplicemente nessuna. Nessuno scandalo, nessuna indignazione.

È, a questo proposito, perfettamente calzante l'affermazione di Piero Ottone per cui "quello che conta non è mai la legge, ma lo spirito che sta dietro la legge". Per quanto determinati strumenti vengano adoperati nel tentativo di tradurre in pratica certi principi e valori, se ad essi non è affiancata una precisa e reale volontà, essi si dimostrano inutili. Possiamo ad esempio citare il caso dell'istituto giuridico del *trust* adottato in nome della tutela dell'indipendenza editoriale. Non è solo lo strumento in sé a rendere efficace questo principio, ma la determinazione stessa nell'utilizzo corretto dello strumento. All'interno di Rcs Quotidiani, la società che controlla il *Corriere della Sera*, l'esistenza di un patto di sindacato di blocco, che in sostanza subordina l'ingresso di nuovi soci nella compagine sociale al consenso dei firmatari del patto, se, da un lato, pone il giornale al riparo da scalate ostili e ne tutela la stabilità (da cui certo può trarne beneficio la gestione editoriale), dall'altro, cristallizzando gli assetti proprietari, può costituire un ostacolo all'indipendenza del giornale.

L'importanza in Gran Bretagna del tema dell'indipendenza editoriale e del rispetto dei principi deontologici fondamentali è suffragata, oltre che dall'utilizzo di determinati strumenti, anche dalla diffusione dei sistemi di controllo della qualità. I *Media Accountability Systems* appaiono infatti parte integrante della realtà giornalistica inglese, mentre, al contrario, sono merce rara in Italia. Basti citare, a riprova della positività della situazione inglese, l'importanza e l'autorevolezza attribuita a *MediaWise,* un ente *no profit* che si occupa di fornire informazioni, consigli, effettuare ricerche e corsi di formazione sulle *media ethics*, le cui raccomandazioni vengono riportate addirittura nei documenti ufficiali del parlamento inglese.

Il quadro fornito ci conduce ad una riflessione di tipo più generale e ad un piano teorico più elevato. Quali conclusioni, infatti, possiamo trarre dalle considerazioni appena esposte? Abbiamo argomentato, in sostanza, fino ad ora che la differenza fra il giornalismo italiano e quello inglese risiede, oltre che ovviamente nella diversità della storia di ciascuno e delle società cui appartengono, nella coscienza e nella professionalità delle rispettive culture professionali. Ed essendo, come abbiamo affermato riprendendo le parole di Enrico Morresi[374], l'informazione un bene pubblico tale per cui è un'etica pubblica a doverne sostenere principi ed applicazioni, la riflessione converge sul tema del rilievo delle specificità della sfera pubblica di ciascun paese. Senza volersi inoltrare qui nelle profondità del pensiero di Habermas, possiamo però dire che è la caratterizzazione della sfera pubblica[375] di ciascun paese a determinare il grado di differenza. Riprendendo le parole di Ottone, in un paese che si è dimostrato incline a tollerare palesi infrazioni del diritto e di scarsa moralità, come si può pensare che il giornalismo non venga coinvolto dalla questione "morale" che imperversa? E ancora ci si domanda quali possano essere gli incentivi all'esercizio di una corretta informazione e quali i disincentivi. Incentivi e disincentivi che dovrebbero in qualche misura venire da quello che è il co-protagonista sulla scena dell'informazione, ovvero il lettore, il quale ha sempre il potere di effettuare uno "sciopero dei lettori", ponendo in essere una sanzione, che potremmo chiamare economica, consistente nel non acquistare il giornale che intende sanzionare.

Considerando, quindi, il ruolo preminente che il lettore dovrebbe avere, condizione necessaria affinché egli svolga il suddetto ruolo è la presenza di "un'ansia di verità". Dice Giovanni Sartori che un'opinione autenticamente del pubblico presuppone il rispetto di una serie di condizioni, che vengono riassunte nei principii della libertà di pensiero, libertà di espressione e libertà di organizzazione. La libertà di pensiero però è «un valore nella misura in cui è sostanziata da un'ansia

---

[374] Vedi capitolo 2, paragrafo 2.3

[375] «Nell'ambito di una complessa interazione tra capitalismo nascente e società borghese, secondo Habermas, si crea una sfera pubblica che promuove, nei caffè e nei salotti, ma soprattutto attraverso la professionalizzazione del media, uno nuovo spazio per la riflessione critica. […] Come è stato più volte osservato, Habermas tenderebbe a idealizzare lo stato nascente di questa sfera pubblica, identificandola con le migliori potenzialità della riflessione critica.», Sebastiano Maffettone, *Etica pubblica*, op. cit., p. 109

di verità e, ancor più fondamentalmente, dal "rispetto per la verità": la verità di quel che è davvero successo, di quel che è davvero stato detto. Se manca il sottofondo del rispetto e desiderio di verità, la libertà di pensiero non significa più nulla»[376].

La tesi che questo lavoro sostiene è che in Italia si sia smarrita questa "ansia di verità", sulla base del fatto che si sono smarriti i "fatti". Come sottolinea Cristaldi, il giornalismo italiano è sempre stato un giornalismo di tesi e non di fatti, ma, ci sembra di poter dire che la situazione pare essersi estremizzata. «Che fine hanno fatto i fatti?»[377]; che fine ha fatto la realtà fattuale, quelli che «la Arendt chiama "fatti bruti" – non fatti interiori come intenzioni, valori, credenze, […] ma fatti esterni che potrebbero essere oggettivamente conosciuti, come debito pubblico o tassi di evasione fiscale o investimenti militari o perfino atti e biografie individuali»[378]? Essi non contano più, contano solo le appartenenze. Senza i fatti, o il loro riconoscimento in quanto tali, si può sostenere tutto e il contrario di tutto[379]. Di più, si è alzata preoccupantemente la soglia di tolleranza della menzogna rivelata, quella menzogna scoperta manifestamente come tale[380]. Quello che viene a mancare allora non è tanto il rispetto del criterio di verità, la cui esistenza stessa può essere oggetto di dibattito, ma il rispetto del criterio di lealtà e onestà nei confronti del lettore. Se il lettore, che in ultima analisi è poi il cittadino, non è più mosso da "un'ansia di verità", il giornalista rischia di non sentirsi più vincolato al rispetto di onestà e lealtà nei suoi confronti, lealtà e onestà nello svolgere correttamente la propria professione. Si innesta allora un circolo vizioso, in un rincorrersi di capo e coda che non rendono più possibile individuarne l'origine. Torniamo ancora a citare il caso Farina, analizzato sopra e nel capitolo 4. Cercando di prescindere dal fatto se fosse giustificabile o meno la collaborazione con i servizi segreti, quella di cui si è macchiato, professionalmente, Farina è la colpa di aver mentito al lettore, di non essere stato onesto. Di avergli fatto credere di stare semplicemente esercitando la

---

[376] Giovanni Sartori, *Elementi di teoria politica*, op. cit., p. 189

[377] Marco Travaglio, *La scomparsa dei fatti. Si prega di abolire le notizie per non disturbare le opinioni*, Il Saggiatore, Milano, 2008, p. 12

[378] Franco Rositi, "La tolleranza della menzogna nella scena pubblica", *Quaderni di scienza politica*, n.1, 2008, p. 7

[379] Marco Travaglio, *La scomparsa dei fatti*, op. cit., p. 9

[380] Franco Rositi, "La tolleranza della menzogna nella scena pubblica", op. cit.

professione di giornalista, tradendo così il vincolo originario del rapporto di fiducia giornalista-lettore.

Essendo partiti dalla premessa per cui l'opinione pubblica è il contenuto che dà sostanza e operatività alla sovranità popolare[381], ed essendo il giornalismo il mezzo tramite il quale vengono fornite le notizie in merito alla gestione della cosa pubblica, una volta analizzato lo stato del giornalismo nei due Paesi, quali considerazioni è possibile trarre sullo stato dell'opinione pubblica nei medesimi Paesi?

Si è cominciato questo lavoro domandandosi se vi fosse un nesso diretto fra giornalismo di qualità e opinione pubblica di qualità e se, in secondo luogo, vi fosse una necessità di un'opinione pubblica di qualità. La risposta che questo lavoro si dà è affermativa. È altresì necessario precisare però cosa si intende con qualità. Essa infatti è intesa al di fuori di un ideale normativo (buona democrazia, buona informazione, cittadini bene informati). L'informazione cioè non deve essere buona, ma adeguata, corretta, ovvero quella che fornisca al cittadino-lettore-telespettatore le informazioni necessarie all'espletamento della sua funzione di cittadino. Esistono infatti due tipi di lettori, quello "agnostico", che «nel formarsi una propria opinione su un determinato problema o accadimento procede raccogliendo informazioni diversificate, delineando una sintesi equilibrata e completa a partire dalla quale definisce la propria opinione»[382], e quello "ideologico", che «ricerca all'interno dei diversi media quelle informazioni, commenti e posizioni che confermano la propria convinzione a priori e rafforzano quindi la propria identificazione ideologica con una determinata corrente politica o culturale»[383]. Ebbene, un'adeguata informazione è quella che fornisce ad entrambe le tipologie di lettore gli strumenti che gli consentano di formarsi una sua opinione, proponendogli un'informazione onesta, leale e rispettosa dei fatti.

Emerge allora che più che la necessità di una qualità dell'opinione pubblica è fondamentale la sua criticità, riprendendo l'accezione di Habermas per cui la sfera pubblica è il luogo della riflessione critica.

---

[381] Giovanni Sartori, *Elementi di teoria politica*, op. cit., p. 180
[382] Michele Polo, *Notizie S.p.A*, op. cit., p. 15
[383] *Ibidem*.

Ci si sente allora in grado di sostenere che i livelli d'impoverimento culturale provocati dalla televisione e dalla nascita dell'*homo videns*, sostanziati dalla prevalenza assoluta del mezzo televisivo sulla carta stampata esistente in Italia, si riflettono sulla capacità critica dell'opinione pubblica italiana, cui va aggiunto il discutibile livello dell'etica pubblica. Dato che non è possibile invece riscontrare in Gran Bretagna, che se da un lato si distingue per un più cogente senso civico, stante la prevalenza di un'etica basata sulla categoria dell'autorità razionale-legale, dall'altro lato è stata in grado di affiancare ad un'utenza televisiva assai ampia, un altrettanto notevole pubblico di lettori della carta stampata.

Per quanto riguarda invece il nesso fra giornalismo di qualità e democrazia di qualità, esso è a nostro parere, riscontrabile nel ruolo che l'informazione ricopre all'interno della dimensione dell'*accountability*, dimensione che Leonardo Morlino include fra quelle che permettono di misurare appunto la qualità della democrazia[384]. Per essere realizzata l'*accountability* prevede, come primo aspetto fondativo, che vi sia l'informazione sull'atto o sul complesso di attività di un politico, o della politica in generale, affinché sia possibile valutarne la responsabilità. Questa informazione d'altronde, perché la domanda di *accountability* sia reale, deve essere un'informazione basata sui fatti. All'interno dei regimi democratici di qualità ci sono poi molteplici modelli, alcuni dei quali, lo si propone più come spunto d'analisi che come presa di posizione, potrebbero essere applicati all'Italia, come la teoria della "democrazia delegata" di O'Donnell[385] o come la definizione di "democrazia ridotta" proposta da Morlino[386]. Potrebbe questo tema in realtà oggetto di indagine di un'altra tesi e non si vuole ora entrare nel merito.

---

[384] Leonardo Morlino, "Spiegare la qualità democratica: quanto sono rilevanti le tradizioni autoritarie?", *Rivista Italiana di Scienza Politica,* anno XXXV, n. 2, agosto 2005

[385] Una democrazia in cui «viene data la delega al momento del voto, ma poi non vi sono altre e più efficaci modalità di controllare e fare valere la responsabilità degli eletti, che non sono sanzionati in nessun caso», Leonardo Morlino, *Democrazie e democratizzazioni*, op. cit., p. 226

[386] «Anche le democrazie in cui siano sempre più limitati i diritti sociali e il diritto politico per eccellenza, il voto, comporti solo l'indicazione della preferenza per una lista, decisa dalle oligarchie del partito, o in cui l'informazione sia ampiamente monopolizzata da un unico proprietario con conseguenze prevedibili per il pluralismo dell'informazione e per la formazione di opinioni da parte del pubblico, sono democrazie senza qualità che per mancanza di un'espressione migliore si possono chiamare democrazie ridotte», Ivi, p. 252

Si può concludere quindi cercando di rispondere alla domanda posta agli esordi, ovvero se la crisi del giornalismo possa avere una correlazione con una supposta crisi della democrazia. Si sceglie in questo caso di rispondere con le parole di colui con il quale abbiamo iniziato, ovvero Giovanni Sartori:

> La democrazia è in pericolo? Temo di dover rispondere: a lunga scadenza sì. La democrazia è una «grande generosità» perché per la gestione e la creazione della buona città si affida ai suoi cittadini. Ma gli studi sulla pubblica opinione mettono in evidenza che questi cittadini lo sono poco, visto che sono spesso privi di interesse, che non vanno neanche a votare, che non sono minimamente informati. […] Però dobbiamo distinguere tra la macchina e i macchinisti. I macchinisti sono i cittadini, e non sono un granché. Però la macchina è buona. Anzi, di per sé, è la migliore macchina che sia mai stata inventata per consentire all'uomo di essere libero e di non essere sottoposto alla volontà arbitraria e tirannica di altri uomini. Per costruire questa macchina ci abbiamo messo quasi duemila anni. Cerchiamo di non perderla.[387]

Possiamo forse dire quindi che non siamo di fronte ad una crisi della democrazia, ma ad una crisi nella democrazia. Ma questa è senza dubbio un'altra tesi.

[387] Giovanni Sartori, *La democrazia in trenta lezioni*, Mondadori, Milano, 2009, p. 113

APPENDICE DEI NUMERI

Tabella 1

Diffusione dei quotidiani a febbraio 2010 – media mobile di 12 mesi dal mese di marzo 2009 al mese di febbraio 2010

DATI RIASSUNTIVI MEDI - Media mobile di 12 mesi - da Febbraio 2009 a Gennaio 2010
(dati dichiarati dall'editore e pubblicati sotto la sua responsabilita')

Quotidiani

TESTATE	Nri nel periodo	Tiratura media	Diffusione media	Resa	ITALIA												DIFFUSIONE MEDIA ESTERO
					TOTALE VENDITA	di cui Vendita canali prewisti dalle disposizioni di legge	di cui Altre vendite	Abbonamenti pagati	TOTALE PAGATA	Vendite in blocco	Abbon. quo. associative	Abbon. gratuiti	Omaggi	Coupons gratuiti	TOTALE GRATUITA	
ADIGE (L')	359	31.870	26.814	4.999	18.113	17.779	334	7.608	25.721	360	0	429	103	0	532	1
ALTOADIGE/TRENTINO/COR.ALP	358	43.789	34.866	8.738	27.812	27.732	80	5.728	33.540	336	0	716	73	0	789	1
ARENA (L')	357	57.738	46.823	10.586	40.462	38.093	2.369	4.789	45.231	148	0	798	445	0	1.244	0
AVVENIRE	308	146.400	106.397	39.883	21.103	21.103	0	83.580	104.663	0	0	9	1.530	0	1.539	195
CENTRO (IL)	359	35.881	26.766	8.573	25.657	25.632	25	412	26.069	42	0	88	568	0	656	0
CORRIERE ADRIATICO	359	24.570	18.592	5.970	17.306	17.270	37	443	17.749	0	0	842	0	0	842	0
CORRIERE DELLA SERA	359	676.089	528.369	146.663	470.117	391.601	78.517	17.542	487.659	1.095	0	1.491	8.087	0	9.578	30.037
CORRIERE MERCANTILE	309	13.491	9.873	3.502	9.356	9.356	0	97	9.453	27	0	66	328	0	394	0
CORRIERE SPORT - STADIO	308	333.277	205.014	128.191	202.189	202.143	46	70	202.259	0	0	1.847	0	0	1.847	909
CORRIERE SPORT-STADIO LUN.	51	389.507	243.778	145.712	240.556	240.508	47	120	240.676	0	0	1.866	0	0	1.866	1.237
CORRIERE Umbria/VT/RI/Sabina/AR/SI/Maremma	359	32.421	19.790	11.514	19.043	19.043	0	121	19.164	315	0	189	123	0	312	0
DOLOMITEN	300	56.289	51.540	4.408	11.008	11.008	0	39.120	50.128	0	0	980	27	0	1.007	405
E POLIS	272	489.556	480.727	8.829	1.883	1.883	0	0	1.883	0	0	0	478.845	0	478.845	0
ECO DI BERGAMO (L')	359	62.113	53.598	8.370	40.262	39.546	715	12.205	52.467	23	0	679	421	0	1.100	7
GAZZETTA DEL LUNEDI' (LA)	51	18.343	13.782	4.446	13.284	13.284	0	111	13.395	7	0	52	325	0	377	3
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO (LA)	354	58.264	46.859	12.357	42.622	42.372	251	621	43.243	1.200	0	1.237	178	0	1.415	1
GAZZETTA DEL SUD	359	64.980	48.047	16.805	46.016	43.800	1.215	577	46.593	0	0	2.464	0	0	2.464	0
GAZZETTA DI MANTOVA	359	37.368	32.590	4.680	26.341	26.341	0	5.771	32.112	104	0	373	0	0	373	0
GAZZETTA DI MODENA NUOVA	359	13.741	10.389	3.252	10.015	10.015	0	257	10.272	48	0	69	0	0	69	0
GAZZETTA DI PARMA	355	50.146	41.529	8.404	31.436	31.117	319	8.194	39.630	0	0	1.177	721	0	1.898	0
GAZZETTA DI REGGIO	358	16.440	13.092	3.256	12.494	12.494	0	420	12.914	5	0	174	0	0	174	0
GAZZETTA SPORT (LA)	308	474.195	339.827	133.205	303.977	295.527	8.450	2.894	306.871	2.644	0	603	4.764	0	5.367	25.146
GAZZETTA SPORT-LUNEDI (LA)	51	581.058	412.308	167.601	376.022	368.039	7.983	2.883	378.905	804	0	628	4.878	0	5.506	27.093
GAZZETTINO (IL)	359	110.216	83.160	26.439	77.996	75.724	2.272	2.699	80.695	331	0	2.087	22	0	2.119	35
GIORNALE (IL)	359	291.371	185.119	106.189	179.410	163.564	15.846	2.517	181.927	28	0	368	1.845	0	2.203	982
GIORNALE DELL'UMBRIA (IL)	359	7.547	4.731	2.789	4.426	4.148	278	24	4.450	0	0	59	188	33	280	0
GIORNALE DI BRESCIA	359	57.322	46.250	10.508	36.213	36.034	179	8.168	44.381	329	0	1.528	11	0	1.539	0
GIORNALE DI SICILIA	359	81.626	66.075	15.243	63.013	44.736	18.277	366	63.379	0	0	1.893	814	0	2.707	0
GIORNALE DI VICENZA (IL)	357	50.397	41.124	8.802	35.711	34.313	1.398	4.301	40.012	62	0	662	399	0	1.061	0
GIORNO (IL)	359	95.028	63.894	30.888	60.181	51.871	8.310	348	60.529	1.163	0	663	1.397	0	2.060	141
ITALIA OGGI	256	132.130	87.639	44.200	28.546	28.546	0	37.123	65.668	20.288	0	373	568	0	941	742
LIBERO	313	202.719	113.142	89.577	93.952	89.032	4.919	834	94.786	15.966	0	8	1.908	0	1.914	477
LIBERTA'	359	35.152	29.057	5.756	25.666	25.666	0	2.771	28.437	0	0	343	276	0	619	0
MANIFESTO (IL)	309	74.332	21.860	52.421	18.286	18.286	0	2.157	20.423	147	0	344	776	0	1.120	170
MATTINO (IL)	356	104.489	75.690	28.736	72.086	68.534	3.552	352	72.438	997	0	2.233	0	0	2.233	22
MATTINO DI PADOVA (IL)	359	37.372	30.728	6.550	29.358	29.358	0	854	30.212	63	0	185	287	0	452	0

MESSAGGERO (IL)	368	281.467	201.326	78.968	194.863	181.727	13.136	1.644	196.507	2	0	4.442	0	0	4.442	375
MESSAGGERO VENETO	369	58.391	50.030	8.164	46.902	46.902	0	2.404	49.306	1	0	175	508	0	683	10
NAZIONE (LA)	368	163.283	123.976	38.943	119.649	113.885	5.764	2.186	121.835	280	0	994	883	0	1.877	4
NUOVA DI VENEZIA E ME. (LA)	369	16.364	12.192	4.083	11.519	11.519	0	251	11.770	18	0	163	241	0	404	0
NUOVA FERRARA (LA)	369	13.510	10.367	3.068	10.075	10.075	0	163	10.238	1	0	128	0	0	128	0
NUOVA SARDEGNA (LA)	369	70.548	59.086	11.093	58.018	57.499	518	232	58.250	0	0	8	827	0	835	2
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	360	25.344	19.590	5.604	18.859	18.788	69	92	18.951	45	0	594	0	0	594	0
PICCOLO (IL)	367	44.137	37.875	5.987	34.247	34.247	0	1.427	35.674	87	0	207	363	0	570	1.542
PROVINCIA (CO-LC-SO-VA) (LA)	369	53.562	42.524	10.835	35.926	35.926	0	4.636	40.562	0	0	880	1.028	0	1.908	55
PROVINCIA DI CREMONA (LA)	369	27.900	22.499	5.168	19.771	19.771	0	1.947	21.718	9	0	526	246	0	772	0
PROVINCIA PAVESE (LA)	317	27.234	21.887	4.907	20.864	20.864	0	627	21.291	9	0	318	268	0	586	0
QUOTIDIANO (IL) (della Calabria)	369	22.516	14.121	8.104	13.538	13.538	0	35	13.573	20	0	528	1	0	529	0
QUOTIDIANO DELLA BASILICATA (IL)	369	4.161	2.236	1.845	2.105	2.094	12	13	2.118	2	0	115	0	0	115	0
QUOTIDIANO DI SICILIA	200	24.201	22.716	1.342	2.591	2.591	0	16.171	18.762	0	0	3.516	438	0	3.954	0
QUOTIDIANO DI SICILIA (EDIZ. DEL SABATO)	44	41.500	40.010	1.349	2.586	2.586	0	33.192	35.777	0	0	3.023	1.210	0	4.233	0
REPUBBLICA (LA)	369	615.167	479.534	135.383	437.307	403.425	33.882	6.589	443.896	8	0	0	2.933	0	2.933	32.697
RESTO DEL CARLINO (IL)	369	195.714	153.833	41.875	145.173	138.513	6.660	4.841	150.014	1.615	0	618	1.581	0	2.199	6
SECOLO XIX (IL)	368	115.322	91.503	21.148	87.451	81.699	5.752	1.027	88.478	19	0	256	2.685	0	2.941	64
SICILIA (LA)	369	76.535	61.864	14.682	59.417	34.927	23.490	397	58.814	19	0	139	1.517	1.171	2.827	3
SOLE 24 ORE (IL)	369	352.264	286.566	64.008	168.042	145.602	22.439	109.438	277.480	2.843	0	2.148	2.547	0	4.695	1.547
STAMPA (LA)	369	411.454	288.947	108.970	268.444	238.470	19.974	33.468	289.902	2.405	0	1.967	3.908	0	5.875	765
TARANTO SERA	322	7.491	6.941	500	2.720	2.632	88	19	2.739	72	0	2.774	1.357	0	4.131	0
TEMPO (IL)	369	65.718	43.597	22.119	41.868	36.892	4.974	218	42.084	447	0	1.063	0	0	1.063	2
TIRRENO (IL)	369	100.197	79.900	19.531	77.685	77.683	2	530	78.215	0	0	449	1.236	0	1.685	0
TRIBUNA DI TREVISO (LA)	369	23.412	19.006	4.318	18.126	18.126	0	575	18.701	20	0	124	161	0	285	0
TUTTOSPORT	306	182.544	107.485	75.019	105.814	105.813	1	71	105.885	0	0	893	0	0	893	916
TUTTOSPORT LUNEDI'	51	195.199	116.103	79.073	113.948	113.948	0	139	114.087	0	0	902	0	0	902	1.114
UNIONE SARDA (L')	369	79.995	67.463	12.532	66.004	64.008	1.997	235	66.239	0	0	1.223	0	0	1.223	0
UNITA' (L')	357	127.906	53.155	74.738	49.834	47.182	2.652	1.757	51.591	466	0	0	1.092	0	1.092	7

Fonte: ADS – Accertamento Diffusione Stampa, reperibili nella sezione “Dati e cifre” in www.primaonline.it

Tabella 2

Dati relativi alla “diffusione media” e “totale vendita” dei quotidiani – confronto febbraio 2010 e febbraio 2009

TESTATE	2010 Diffusione media	2009 Diffusione media		%		2010 TOTALE VENDITA	2009 TOTALE VENDITA		%
ADIGE (L')	26.614	26.527	87	0,3		18.113	18.061	52	0,3
ALTOADIGE/TRENTINO/COR.ALP	34.665	36.414	-1.749	-4,8		27.812	28.996	-1.184	-4,1
ARENA (L')	46.623	47.295	-672	-1,4		40.462	41.901	-1.439	-3,4
AVVENIRE	106.397	105.851	546	0,5		21.103	21.497	-394	-1,8
CENTRO (IL)	26.766	24.368	2.398	9,8		25.657	23.177	2.480	10,7
CORRIERE ADRIATICO	18.592	18.500	92	0,5		17.306	17.142	164	1,0
CORRIERE DELLA SERA	528.369	614.943	-86.574	-14,1		470.117	539.828	-69.711	-12,9
CORRIERE MERCANTILE	9.873	10.338	-465	-4,5		9.356	9.790	-434	-4,4
CORRIERE SPORT - STADIO	205.014	223.570	-18.556	-8,3		202.189	220.516	-18.327	-8,3
CORRIERE SPORT-STADIO LUN.	243.778	268.293	-24.515	-9,1		240.556	264.909	-24.353	-9,2
CORRIERE Umbria/VT/RI/Sabina/AR/SI/Maremma	19.790	21.101	-1.311	-6,2		19.043	20.309	-1.266	-6,2
DOLOMITEN	51.540	51.910	-370	-0,7		11.008	11.557	-549	-4,8
E POLIS	480.727	481.774	-1.047	-0,2		1.883	2.099	-216	-10,3
ECO DI BERGAMO (L')	53.598	54.568	-970	-1,8		40.262	40.820	-558	-1,4
GAZZETTA DEL LUNEDI' (LA)	13.782	15.248	-1.466	-9,6		13.284	14.672	-1.388	-9,5
GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO (LA)	45.859	47.604	-1.745	-3,7		42.622	44.731	-2.109	-4,7
GAZZETTA DEL SUD	48.047	49.803	-1.756	-3,5		45.016	46.643	-1.627	-3,5
GAZZETTA DI MANTOVA	32.590	33.426	-836	-2,5		26.341	26.823	-482	-1,8
GAZZETTA DI MODENA NUOVA	10.389	10.605	-216	-2,0		10.015	10.175	-160	-1,6
GAZZETTA DI PARMA	41.529	42.070	-541	-1,3		31.436	32.470	-1.034	-3,2
GAZZETTA DI REGGIO	13.092	13.228	-136	-1,0		12.494	12.573	-79	-0,6
GAZZETTA SPORT (LA)	339.827	369.438	-29.611	-8,0		303.977	322.414	-18.437	-5,7
GAZZETTA SPORT-LUNEDI (LA)	412.308	468.324	-56.016	-12,0		376.022	421.381	-45.359	-10,8
GAZZETTINO (IL)	83.180	86.524	-3.344	-3,9		77.996	80.948	-2.952	-3,6
GIORNALE (IL)	185.119	191.453	-6.334	-3,3		179.410	184.515	-5.105	-2,8
GIORNALE DELL'UMBRIA (IL)	4.731	4.062	669	16,5		4.426	3.791	635	16,8
GIORNALE DI BRESCIA	46.250	47.950	-1.700	-3,5		36.213	37.389	-1.176	-3,1
GIORNALE DI SICILIA	66.075	66.920	-845	-1,3		63.013	63.272	-259	-0,4
GIORNALE DI VICENZA (IL)	41.124	41.866	-742	-1,8		35.711	36.893	-1.182	-3,2
GIORNO (IL)	63.894	68.307	-4.413	-6,5		60.181	64.677	-4.496	-7,0
ITALIA OGGI	87.639	83.927	3.712	4,4		28.545	23.838	4.707	19,7
LIBERO	113.142	123.492	-10.350	-8,4		93.952	116.051	-22.099	-19,0
LIBERTA'	29.057	28.699	358	1,2		25.666	25.228	438	1,7
MANIFESTO (IL)	21.860	24.819	-2.959	-11,9		18.266	21.177	-2.911	-13,7
MATTINO (IL)	75.690	79.331	-3.641	-4,6		72.086	75.556	-3.470	-4,6
MATTINO DI PADOVA (IL)	30.728	30.846	-118	-0,4		29.358	29.557	-199	-0,7
MESSAGGERO (IL)	201.326	210.482	-9.156	-4,4		194.863	203.722	-8.859	-4,3
MESSAGGERO VENETO	50.030	51.318	-1.288	-2,5		46.902	47.943	-1.041	-2,2
NAZIONE (LA)	123.976	136.388	-12.412	-9,1		119.649	131.833	-12.184	-9,2
NUOVA DI VENEZIA E ME. (LA)	12.192	12.552	-360	-2,9		11.519	11.840	-321	-2,7
NUOVA FERRARA (LA)	10.367	10.735	-368	-3,4		10.075	10.418	-343	-3,3
NUOVA SARDEGNA (LA)	59.086	59.919	-833	-1,4		58.018	58.813	-795	-1,4
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	19.590	19.574	16	0,1		18.859	18.841	18	0,1
PICCOLO (IL)	37.875	40.117	-2.242	-5,6		34.247	35.581	-1.334	-3,7
PROVINCIA (CO-LC-SO-VA) (LA)	42.524	43.589	-1.065	-2,4		35.926	35.885	41	0,1
PROVINCIA DI CREMONA (LA)	22.499	22.698	-199	-0,9		19.771	19.848	-77	-0,4
PROVINCIA PAVESE (LA)	21.887	22.070	-183	-0,8		20.664	20.742	-78	-0,4
QUOTIDIANO (IL) (della Calabria)	14.121	13.802	319	2,3		13.538	13.257	281	2,1
QUOTIDIANO DELLA BASILICATA (IL)	2.236	2.027	209	10,3		2.105	1.906	199	10,4
QUOTIDIANO DI SICILIA	22.716	21.607	1.109	5,1		2.591	1.477	1.114	75,4
QUOTIDIANO DI SICILIA (EDIZ. DEL SABATO)	40.010	40.101	-91	-0,2		2.585	2.607	-22	-0,8
REPUBBLICA (LA)	479.534	541.878	-62.344	-11,5		437.307	489.431	-52.124	-10,6
RESTO DEL CARLINO (IL)	153.833	164.360	-10.527	-6,4		145.173	155.158	-9.985	-6,4
SECOLO XIX (IL)	91.503	102.523	-11.020	-10,7		87.451	98.295	-10.844	-11,0
SICILIA (LA)	61.664	64.459	-2.795	-4,3		58.417	60.869	-2.452	-4,0
SOLE 24 ORE (IL)	286.566	332.926	-46.360	-13,9		168.042	188.565	-20.523	-10,9
STAMPA (LA)	298.947	309.084	-10.137	-3,3		256.444	264.087	-7.643	-2,9
TARANTO SERA	6.941	6.327	614	9,7		2.720	2.983	-263	-8,8
TEMPO (IL)	43.597	49.754	-6.157	-12,4		41.866	46.336	-4.470	-9,6
TIRRENO (IL)	79.900	80.840	-940	-1,2		77.685	78.468	-783	-1,0
TRIBUNA DI TREVISO (LA)	19.006	19.026	-20	-0,1		18.126	18.326	-200	-1,1
TUTTOSPORT	107.495	115.197	-7.702	-6,7		105.614	113.147	-7.533	-6,7
TUTTOSPORT LUNEDI'	116.103	129.635	-13.532	-10,4		113.948	127.300	-13.352	-10,5
UNIONE SARDA (L')	67.463	68.412	-949	-1,4		66.004	66.891	-887	-1,3
UNITA' (L')	53.155	49.750	3.405	6,8		49.834	47.312	2.522	5,3

Fonte: ADS – Accertamento Diffusione Stampa, reperibili nella sezione “Dati e cifre” in www.primaonline.it

Tabella 3

Readership figures for the top ten national daily newspaper titles between 1992 and 2006

Readership figures for the top ten national daily newspaper titles between 1992 and 2006

Estimated GB National Daily Newspaper Readership				
2006 vs 1992	**January–December**			
	1992	**2006**	**Change 2006 vs 1992**	
	000's	**000's**	**000's**	**%**
Estimated total population (Adults 15+)	45300	48186	**+2886**	**+6**
Estimated readers (Adults 15+)				
Number reading any one or more of top 10 national daily newspapers in an average week				
Estimated Number of Readers	35051	31845	**-3206**	**-9**
Proportion of Total Population	77%	66%	-11%	**-15**
Number reading any one or more of top 10 national daily newspapers on an average day (Mon–Sat)				
Estimated Number of Readers	26743	21723	**-5020**	**-19**
Proportion of Total Population	59%	45%	-0.139537611	**-24**

Estimated GB National Daily Newspaper Readership				
Number reading each top 10 national daily newspaper on an average day (Mon–Sat)				
Daily Telegraph	2534	2147	**-387**	**-15**
The Times	1027	1740	**+713**	**+69**
The Guardian	1285	1248	**-37**	**-3**
The Independent	1064	763	**-301**	**-28**
Financial Times	637	390	**-247**	**-39**
	6547	**6288**	**-259**	**-4**
Daily Mail	4478	5302	**+824**	**+18**
Daily Express	3777	1720	**-2057**	**-54**
	8255	**7022**	**-1233**	**-15**
The Sun	9717	7716	**-2001**	**-21**
Daily Mirror/Daily Record	9610	4935	**-4675**	**-49**
Daily Star	2448	1557	**-891**	**-36**
	21775	**14208**	**-7567**	**-35**
Gross Total (includes reading multiple titles by single readers)	**36577**	**27518**	**-9059**	**-25**

Fonte: House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, 1st Report on Session 2007 – 2008, June 2007

Tabella 4

Readeship figures for the top ten national Sunday titles between 1992 and 2006

Readership figures for the top ten national Sunday titles between 1992 and 2006

			Overall readers and reach of Top 10 national Sunday newspapers in Great Britain					
Estimated Number of Readers	**Readers (000's)**		**Change**			**Reach (%)**		**Change**
of an Average Issue (Jan–Dec)	**1992**	**2006**	**000's**	**%**		**1992**	**2006**	**%**
The Sunday Times	3516	3590	+74	**+2.1**		7.8	7.5	**-4.0**
Sunday Telegraph	1814	1913	+99	**+5.5**		4.0	4.0	**-0.9**
The Observer	1665	1475	**-190**	**-11.4**		3.7	3.1	**-16.7**
The Independent on Sunday	1252	822	**-430**	**-34.3**		2.8	1.7	**-38.3**
Gross Total	8247	7800	**-447**	**-5.4**		18.2	16.2	**-11.1**
The Mail on Sunday	5828	6081	**+253**	**+4.3**		12.9	12.6	**-1.9**
Sunday Express	4907	2015	**-2892**	**-58.9**		10.8	4.2	**-61.4**
Gross Total	10735	8096	**-2639**	**-24.6**		23.7	16.8	**-29.1**

			Overall readers and reach of Top 10 national Sunday newspapers in Great Britain					
News of the World	12502	8258	**-4244**	**-33.9**		27.6	17.1	**-37.9**
The People	6069	1819	**-4250**	**-70.0**		13.4	3.8	**-71.8**
Sunday Mirror	8755	4155	**-4600**	**-52.5**		19.3	8.6	**-55.4**
Daily Star Sunday*	n/a	985				n/a	2.0	
Gross Total	27326	15217	**-12109**	**-44.3**		60.3	31.6	**-47.6**
Net Total	29175	23050	**-6125**	**-21.0**		64.4	47.8	**-25.7**
Gross Totals count individuals more than once if they read more than one of these newspapers in an average week.								
Net Totals count individuals once, no matter how many of these newspapers they read in an average week.								
*Added to Survey in 2003								

Fonte: House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, 1st Report on Session 2007 – 2008, June 2007

Tabella 5

Circulation of British national newspapers, 1988 – 2008

Table 1.1. Circulation of British national newspapers, 1988–2008

	1988	*1998*	*2008*
Daily			
Daily Express	1,679,438	1,133,000	694,260
Daily Mail	1,792,701	2,312,000	2,042,453
Daily Mirror/ Daily Record	3,850,579	3,006,000	1,715,130
The *Sun*	4,146,644	3,701,000	2,884,987
The *Daily Telegraph*	1,138,673	1,067,000	813,346
The *Financial Times*	286,774	362,000	131,807
The *Guardian*	470,023	400,000	302,636
The Times	450,626	770,000	576,444
The *Independent*	375,317	225,000	176,785
Daily Star	1,013,688	664,000	606,331
Daily Sport	–	–	82,920
Morning Star			
Total	15,204,463	13,640,000	10,027,099
Sunday			
Mail on Sunday	1,932,799	2,192,000	1,947,444
News of the World	5,213,901	4,165,000	2,908,392
Sunday Express	2,143,374	1,033,000	625,193
Sunday Mirror	2,778,435	1,971,000	1,243,042
People	2,749,246	1,712,000	580,948
The *Independent on Sunday*	–	256,000	162,832
The *Observer*	749,644	403,000	386,140
The *Sunday Telegraph*	716,044	834,000	598,493
The Sunday Times	1,362,743	1,320,000	983,767
Sunday Star	–	–	304,927
Sunday Sport	–	–	78,576
Total	17,646,186	13,886,000	9,819,754

Source: Audit Bureau of Circulation.
*Average figures for January–June in each year.

Fonte: Audit Bureau of Circulation, in Brian McNair, *News and journalism in the UK*, Routledge, New York, 2009 (5th ed.)

Tabella 6

Top ten national newspaper publishers

Publisher	National newspaper titles	Total national market share (based on circulation)[43]	Other relevant UK media assets include	Other international assets include
News International (a wholly owned subsidiary of News Corporation plc)	The Times Sun The Sunday Times News of the World	35.5%	NewsCorp owns 39% of BSkyB[44] BSkyB has a 17.9% share in ITV1 (although it has been ordered to reduce its stake to no more than 7.5%). News International owns thelondonpaper (an evening freesheet)	NewsCorp has numerous international media assets. Some of the biggest are: Fox News (USA), Star Television (Asia), The New York Post (USA), Dow Jones (USA), The Wall Street Journal (USA), 20th Century Fox Film, Harper Collins Publishers, News Limited (publishers of national and regional newspapers in Australia)[45]
Daily Mail and General Trust	Daily Mail The Mail on Sunday	19.3%	Evening Standard Metro (a morning freesheet) London Lite (an evening freesheet) Northcliffe Media (large UK regional newspaper publisher with over 100 UK publications—see table two) 15.6% stake in the Press Association[46] 14.3% of GCap Media plc[47] (see table four)	DMG Information (an international provider of business information) Euromoney Institutional Investor (a business to business media group which publishes over 100 magazines, newsletters and journals) DMG World Media (an international exhibition and trade publishing company) DMG Radio Australia (holder of 10 radio licences in Australia)[48]

[43] Jan–Jun 2007—ABC figures taken from the Guardian Media Guide 2008, edited by Janine Gibson, pg. 24.

[44] News Corporation Annual Report, 2007, pg. 83.

[45] News Corporation Annual Report, 2007.

[46] Daily Mail and General Trust Annual Report, 2007, pg. 99.

[47] Ibid.

[48] Daily Mail and General Trust Annual Report, 2007.

Publisher	National newspaper titles	Total national market share (based on circulation)[48]	Other relevant UK media assets include	Other international assets include
Trinity Mirror	Daily Mirror Sunday Mirror The People Daily Record Sunday Mail	20.3%	21.5% stake in the Press Association[49] Trinity Mirror's Regional Division is the largest UK regional newspaper publisher (see table two)[50] Scottish Daily Record and Sunday Mail Ltd publisher the Daily Record and Sunday Mail, as well as seven other Scottish publications[51]	—
Northern and Shell	Daily Express Daily Star Sunday Express Daily Star Sunday	11.9%	Northern and Shell publishes the celebrity gossip magazines: OK!, New and Star Cable television channels Television X and Express Shopping Channel[52]	—
Telegraph Media Group	The Daily Telegraph The Sunday Telegraph	6.1%	the Spectator Spectator Business	—

[49] Trinity-Mirror Annual Report, 2007, pg. 71.

[50] Ibid.

[51] Ibid.

[52] Northern and Shell Annual Report, 2007.

Publisher	National newspaper titles	Total national market share (based on circulation)[0]	Other relevant UK media assets include	Other international assets include
Guardian Media Group	The Guardian The Observer	3.4%	GMG Regional Media (publishers of the Manchester Evening News and a number of other regional newspapers in the North West and South of England) GMG Radio (operator of 13 analogue and 24 digital radio stations) Trader Media Group—jointly owned with Apax Partners (publisher of Auto Trader) EMap Communications—jointly owned with Apax Partners (publisher of various business magazines including Broadcast, Nursing Times, Construction News)[53]	—
Independent News & Media	The Independent The Independent on Sunday	1.8%	The Belfast Telegraph Sunday Life (an Irish title)[54]	Numerous, including: New Zealand Herald, 12 Australian network radio stations, INM South Africa (publisher of various SA newspapers) and Danik Jagran (the most read Hindi language paper in India)[55]

[53] Guardian Media Group Annual Report, 2007.

[54] Independent News and Media Annual Report, 2007.

[55] Ibid.

Publisher	National newspaper titles	Total national market share (based on circulation)[45]	Other relevant UK media assets include	Other international assets include
Pearson	Financial Times	1.8%	FT.com—an audited business website FT business—publisher of UK finance magazines	FT Group also runs a pan-European network of national business newspapers and two companies which provide business data and analysis. Pearson Group owns 50% of Economist Newspaper Ltd[56]; the Penguin Group publishing business; and Pearson Education, a leading education company.[57]

Fonte: House of Lords, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, 1st Report on Session 2007 – 2008, June 2007

BIBLIOGRAFIA

Libri e saggi accademici

ACHTNER WOLFGANG M., *Penne, Antenne e Quarto Potere. Per un giornalismo al servizio della democrazia,* Baldini&Castoldi, Milano, 1996

AGOSTINI ANGELO, *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2004

ALMOND GABRIEL e VERBA SIDNEY, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Sage, Newbury Park, 1989

ALTAMORE GIUSEPPE, *I padroni delle notizie. Come la pubblicità occulta uccide l'informazione*, Bruno Mondadori, Milano, 2006

ARON RAYMOND, *Democratie et totalitarisme*, Gallimard, Paris, 1965

ASP KENT, "Fairness, Informativeness and Scrutiny. The Role of News Media in Democracy"*, Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007

BAKER EDWIN, *Media Concentration and Democracy. Why ownership matters,* Cambridge University Press, Cambridge, 2007

BERTRAND CLAUDE-JEAN, *L'arsenal de la démocratie. Médias, déontologie et M.A.R.S.,* Editions Economica, Paris, 1999

BERTRAND CLAUDE-JEAN, DI MARTINO CLAUDIA e SICA SALVATORE, *La "morale" dei giornalisti. Deontologia dei media e qualità del prodotto editoriale,* Franco Angeli, Milano, 2004

BONESCHI LUCA, *La deontologia del giornalista. Diritti e doveri della professione*, Egea, Milano, 1997

BONOMI ALDO e ABRUZZESE ALBERTO, a cura di, *La cultura italiana. Economia e Comunicazione*, vol. IV, Utet, Torino, 2009

CAMPBELL ANGELA J., "Self-Regulation and the Media", *Federal Communication Law Journal*, vol. 51, 1999

CAMURANI ERCOLE, a cura di, *Giornali e giornalisti: scritti di Luigi Einaudi giornalista, raccolti nel centenario della nascita*, Santoni, Firenze, 1974

CARROL ARCHIE B., "Corporate Social Responsibility", *Business & Society*, vo. 38, n. 3, 1999

CASTRONOVO VALERIO e TRANFAGLIA NICOLA, a cura di, *Storia della stampa italiana,* Laterza, Bari, 7 voll. 1976- 1994

CENSIS, UCSI, Ottavo Rapporto sulla comunicazione, *I media tra crisi e metamorfosi. Sintesi per la stampa*, Novembre 2009

CENSIS, 43° Rapporto annuale sulla situazione sociale del Paese , 2009

CONSANI MARIO e CAMERA GUIDO, a cura di, *Deontologia istruzioni per l'uso*, I quaderni dell'Ordine, Ordine dei Giornalisti della Lombardia, supplemento al n. 2, 2010 di New Tabloid, Marzo/Aprile 2010

COTTA MAURIZIO, DELLA PORTA DONATELLA e MORLINO LEONARDO, *Fondamenti di scienza politica,* Il Mulino, Bologna, 2004

CURRAN JAMES e SEATON JEAN, *Power Without Responsibility,* 4th ed. Routlegde, Londra, 1991

D'ORAZIO EMILIO, a cura di, *Corporate and stakeholder responsibility: theory and practice,* Neos Edizioni, Rivoli, 2009

DEUTSCH KARL WOLFANG, *The analysis of international relations*, Englewood Cliffs, 1988, (terza ed.)

DOYLE GILLIAN, *Media Owenrship. The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European Media*, Sage, London, 2002

EKSTROM MATS, "Research on Media and Democracy"*, Nordicom Review*, n. 2, 2008

ELIA CRISTINA, *Gli ombudsman dei giornali come strumento di gestione della qualità giornalistica*, Tesi di dottorato, Facoltà di Scienze della comunicazione Università della Svizzera italiana, Maggio 2007

FASANO LUCIANO, *Opinione pubblica: cittadinanza, classe politica, democrazia,* Convegno annuale Società Italiana di Scienza Politica, Settembre 2006

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI, a cura di, "*La stampa in Italia 2006 – 2008 – la sintesi"*, Aprile 2009

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI, a cura di, "*La stampa in Italia 2007-2009"*, Marzo 2010

FEINTUCK MIKE e VARNEY MIKE, *Media regulation, public interest and the law,* Edinburgh University Press, Edinburgh, 2006 (2nd ed.)

FRANKENA WILLIAM K., *Etica: una introduzione alla filosofia morale,* Edizioni di Comunità, Milano, 1981

FRANKLIN BOB, HAMER MARTIN, HANNA MARK, KINSEY MARIE e RICHARDSON JOHN E., *Key Concepts in Journalism Studies*, Sage Publications, London, 2005

GAMBARO MARCO, *Da cosa dipende la qualità delle informazioni*, working paper n.2007-2, Gennaio 2007

GAMBARO MARCO e RICCIARDI CARLO ANTONIO, *Economia dell'informazione e della comunicazione,* Laterza, Bari – Roma, (4 ed.), 2004

GAMBARO MARCO e PUGLISI RICCARDO, *What Do Ads Buy? Daily Coverage of Listed Companies in the Italian Press,* Dipartimento di Scienze economiche, aziendali e statistiche, Università di Milano, working paper 36, 2009

HALLIN DANIEL C. e MANCINI PAOLO, *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali,* Editori Laterza, Roma-Bari, 2004

HANS BREDOW INSTITUT, *Co-regulatory Measures in the Media Sector in the EU*, commissionato dalla Commissione Europea, 2005

HULIN ADELINE e SMITH JON, a cura di, *The Media Self-Regulation Guidebook*, The Representative on Freedom of the Media, Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE), Vienna, 2008

HOUSE OF COMMONS, Culture, Media and Sport Committee, *Self-regulation of the press*, Seventh Report of Session 2006-07, The Stationary Office, London, July 2007

HOUSE OF LORDS, Select Committee on Communications, *The ownership of the news*, Volume I: Report, The Stationary Office, London, 27 June 2008

JAQUETTE DALE, *Journalistic ethics. Moral Responsibility in the Media,* Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007

KELLY MAR, MAZZOLENI GIAMPIETRO e MCQUAIL DENIS, a cura di, *The Media in Europe,* The Euromedia Research Group, Sage, London, 2004

VON KROGH TORBJÖRN von Krogh a cura di, *Media Accountability Today… and Tomorrow,* Nordicom, Gothenburg, 2008

MAFFETTONE SEBASTIANO, *Etica pubblica*, Il saggiatore, Milano, 2001

MARTINELLI ALBERTO, *L'occidente allo specchio. Modelli di società a confronto*, Università Bocconi Editore, Milano, 2008

MARTINELLI ALBERTO, *Democrazia globale,* Università Bocconi Editore, Milano, 2004

MARZO ENZO, *Sullo stato della libertà dei media. Proposte per una politica riformatrice,* Libro Blu, Società Pannunzio per la libertà d'informazione, Roma

MARZO ENZO, *Le voci del padrone. Saggio di liberalismo applicato ai media,* Dedalo, Bari, 2006

McNAIR BRIAN, *Journalism and democracy: an evaluation of the political public spere,* Routledge, London – New York, 2000

McNAIR BRIAN, *News and Journalism in the UK*, Routledge, London - New York, 2009, (5th ed.)

MEYER PHILIP, *The Vanishing newspaper: saving journalism in the information age*, University of Missouri Press, Missouri, 2009 (2° ed.)

MORLINO LEONARDO, *Democrazie e democratizzazioni,* Il Mulino, Bologna, 2003

MORRESI ENRICO, *Etica della notizia. Fondazione e critica della morale giornalistica,* Edizioni Casagrande, Bellinzona, 2003

MUCCHETTI MASSIMO, *Il baco del Corriere,* Feltrinelli, Milano, 2006

MURIALDI PAOLO, *Storia del giornalismo italiano,* Il Mulino, Bologna, (nuova ed. aggiornata), 2006

NEGREINE RALPH, *Politics and the mass media in Britain,* Routledge, London – New York, 1989

NEMETH NEIL, *News Ombudsmen in North America,* Praeger Publishers, Westport, 2003

OTTONE PIERO, *Storia del giornalismo italiano*, Tea, Milano, 1998

PASINI NICOLA, *Lo spoils system fa male alla democrazia?* Giappicchelli, Torino, 2007

PASINI NICOLA, a cura di, *Etica e pubblica amministrazione: analisi critica di alcune esperienze straniere*, Franco Angeli, Milano, 1996

PASQUINO GIANFRANCO, a cura di, *Manuale di scienza della politica*, Il Mulino, Bologna, 1986

POLO MICHELE, *Notizie S.p.A. Pluralismo, perché il mercato non basta*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010

PRITCHARD DAVID, a cura di, *Holding the Media Accountable. Citizens, Ethics and the Law,* Indiana University Press, Bloomington, 2000

RAZZANTE RUBEN, *Manuale di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Cedam, Padova, 2003

ROCHET JEAN-CHARLES e TIROLE JEAN, "Platform Competition in Two-Sided Markets", in *Journal of European Economic Association,* 2003

ROSITI FRANCO, "La tolleranza della menzogna nella scena pubblica", *Quaderni di scienza politica"*, n. 1, 2008

RUSS-MOHL STEPHAN, "Garanzia e qualità giornalistica nel ciclo dell'attenzione", *Studies in Communication Sciences 2/1*, 2002

SABADIN VITTORIO, *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli editore, Roma, 2007

SANI GIACOMO, a cura di, *Mass Media ed elezioni*, Il Mulino, Bologna, 2001

SARTORI GIOVANNI, *Democrazia e definizioni,* Il Mulino, Bologna, 1979

SARTORI GIOVANNI, *Elementi di teoria politica,* Il Mulino, Bologna, 1995, (terza ed.)

SARTORI GIOVANNI, *Homo videns,* Editori Laterza, Roma- Bari, 1997

SCAMMEL MARGARETH e SEMETKO HOLLY, a cura di, *The Media, Journalism and Democracy,* Ashgate, Dartmouth, 2000

SCHULTZ JULIANNE, *Reviving the fourth estate: democracy, accountability and the media,* Cambridge University Press, Cambridge, 1998

SIEBERT FRED, PETERSON THEODORE e SCHRAMM WILBUR, *Four Theories of the Press, The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Comminist Concepts of what the press shoul be and do*, University of Illinois Press, Illinois, 1956

SOMAINI EUGENIO, *Geografia della democrazia*, Il Mulino, Bologna, 2009

WEBER MAX, *La scienza come professione*. *La politica come professione,* Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2004

Riviste ed articoli

AGOSTINI ANGELO, colloquio con Carlo Caracciolo, "A Segrate c'era la nebbia", *Problemi dell'informazione*, n. 1, 1999

AGOSTINI ANGELO, "Giornalismo e informazione nell'industria dei «media»", *Analisi giuridica dell'Economia*, Il Mulino, n. 2, 2006

BROOK STEPHEN e ROBINSON JAMES, "*Lebedev buy Independent newspapers*", *The Guardian,* 25.03.2010

CAMPUS DONATELLA, "Comunicazione, cittadinanza e democrazia", *Rivista Italiana di Scienza Politica,* Il Mulino, anno XXXIX, n. 3, dicembre 2009

COLE PETER, "*The paradox of the pops*", *The Guardian*, 27.08.2007

CORNU DANIEL, *La médiation de presse et la responsabilité sociale des médias*, Bratislava, 17.04.2008

DE GREGORIO SARA e TESSAROLO MARISELDA, "On line e sulla carta", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 1, 2005

DRAGHI CRISTIANO, "Ci sono voluti quindici anni", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 4, 1999

DRAGHI CRISTIANO, "Da Rizzoli a Romiti", *Problemi dell'Informazione,* Il Mulino, n. 1, 2001

DRAGHI CRISTIANO, "Il terzo incomodo?", *Problemi dell'informazione,* Il Mulino, n. 2, 2002

DRAGHI CRISTIANO, "Dieci anni del *Sole-24 Ore*", *Problemi dell'informazione,* Il Mulino, n. 3, 2004

DRAGHI CRISTIANO, "La Stampa. Il giornale nazional-regionale", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 2, 2007

DVORKIN JEFFREY, "*Save ombuds to save journalism"*, reperibile all'indirizzo http://newsombudsmen.org/

FELTRI STEFANO, "Caltagirone: il potere del numero due", *Il Fatto Quotidiano*, 27.04.2010

FOISE PHILIP M, "*Memos to the management of the Washington Post"*, 1969, reperibile all'indirizzo http://www.newsombudsmen.org/foisie.html

GIAVAZZI FRANCESCO, "Stampa al futuro. Quotata in Borsa e multimediale", *Corriere della Sera*, 01.02.1998

LANTINI GIOVANNI, "Rcs, Mediobanca e Generali: cosa si aspettano i mercati dal grande risiko", *Il Fatto Quotidiano,* 11.03.2010

LEGNANTE GUIDO, “Comunicazione, elettori allineati e una campagna di mobilitazione”, *Rivista Italiana di Scienza Politica,* Il Mulino, anno XXXVI, n. 3, dicembre 2006

MACRI PIERO, “Times, inizia la nuova era a pagamento”, *European Journalism Observatory*, 31.05.2010

MAYES IAN, “*What’s in a title?”*, http://www.guardian.co.uk/books/2002/jan/19/books.guardianreview3

MASTELLARINI GABRIELE, “La battaglia per il Corriere”, *Problemi dell’Informazione,* n. 2, 2005

MASTELLARINI GABRIELE, “Il terzo Gruppo editoriale italiano”, *Problemi dell’informazione*, Il Mulino, n. 1, 2006

MASTELLARINI GABRIELE, “Libero e il suo direttore-editore”, *Problemi dell’informazione,* Il Mulino, n. 2, 2006

MORLINO LEONARDO, “Spiegare la qualità democratica: quanto sono rilevanti le tradizioni autoritarie?”, *Rivista Italiana di Scienza Politica,* Il Mulino, anno XXXV, n. 2, agosto 2005

MUCCHETTI MASSIMO, “Giornali e padroni: teoria dell’Azionista Speciale”, *Analisi Giuridica dell’Economia,* Il Mulino, n. 2, 2006

MURIALDI PAOLO, “Dalla spartizione al sorpasso”, *Problemi dell’informazione,* Il Mulino, n. 1, 1999

MURIALDI PAOLO, “Cesare Romiti, un editore particolare”, *Problemi dell’informazione,* Il Mulino, n. 1, 2001

MURIALDI PAOLO, "Undici azionisti, nessun editore", *Problemi dell'informazione*, Il Mulino, n. 2, 2003

PADELLARO ANTONIO, "I fatti del Fatto", *il Fatto Quotidiano*, 11.10.2009

PADELLARO ANTONIO, "I fatti del Fatto", *il Fatto Quotidiano*, 24.12.2009

POLO MICHELE, "Sette tesi sul pluralismo in televisione", www.lavoce.info, 29/09/2009

RAZZANTE RUBEN, "Deontologia del giornalismo economico", *Problemi dell'informazione,* n. 2, 2005

RIGATELLI FRANCESCO, "Calabresi con l'iPad: una possibilità, non la pietra filosofale", *La Stampa,* 23.04.2010

SANI GIACOMO e LEGNANTE GUIDO, "Quanto ha contato la comunicazione politica?", *Rivista Italiana di Scienza Politica,* Il Mulino, anno XXXI, n. 3, dicembre 2001

VELLA FRANCESCO, a cura di, "Intervista a Ferruccio De Bortoli, Tito Boeri e Michele Polo", *Analisi giuridica dell'Economia,* Il Mulino, n. 2, 2006

RIVA MASSIMO, "Progetti? No, poltrone", *L'Espresso,* 31.03.2010

SABBATINI RICCARDO, "Giornalisti e giornalismo di fronte alla nuova disciplina degli abusi di mercato", *Analisi Giuridica dell'Economia*, n.2, 2006,

"Editoriale", *Analisi giuridica dell'Economia"*, Il Mulino, n. 2, 2006

"Who killed the newspaper?", *The Economist,* 24.08.2006

"Pochi e compatti", *Prima Comunicazione,* n. 394, aprile 2009

"Ce lo paghiamo noi", *Prima Comunicazione*, n. 398, settembre 2009

Sitografia

www.freedomhouse.org

http://www.sumitalia.it/ITA/link/ssdd_intro.php

www.lavoce.info

www.fieg.it

www.primaonline.it

www.odg.it

www.ofcom.org.uk

www.pcc.org.uk

www.editorscode.org.uk

www.newsombudsmen.org

Desidero ringraziare il Professor Alberto Martinelli e, in special modo, il Professor Nicola Pasini per avermi accompagnato e guidato nella stesura del lavoro.

Desidero ringraziare inoltre Luca Boneschi, Emilio D'Orazio e Ian Mayes per i loro preziosi consigli.

Infine, desidero ringraziare Sara Cristaldi e Piero Ottone non solo per avermi dedicato il loro tempo, ma, soprattutto, per l'esempio che danno, perché credono ancora, genuinamente, nel giornalismo e nel futuro di questa professione.