

CONSIGLI per Moles

Mentre Agcom fotografa la grave crisi del giornalismo, gli esperti del settore evidenziano i problemi aperti. Il nuovo sottosegretario (targato FI) corre veloce e ottiene il raddoppio delle risorse pubbliche per l'emergenza pandemia, riapre il tavolo Inpgi e guarda con favore alla soluzione australiana di accordi tra aziende e ott

Gli effetti della pandemia hanno aggravato la crisi del settore editoriale giornalistico. Secondo la Fieg, la Federazione italiana editori giornali, è costata oltre 600 milioni in minori ricavi. Tuttavia, come si sa, l'emergenza del settore dura da diversi anni, con un crescente taglio di posti di lavoro che ha finito per mettere alle corde anche l'istituto previdenziale dei giornalisti, l'Inpgi.

Una parte delle ingenti risorse che il Recovery Plan dovrebbe destinare alla transizione digitale (circa 15 miliardi di euro), potrebbe favorire la svolta che tutta la filiera editoriale attende da tempo. Infatti, negli ultimi anni, i governi sono intervenuti soltanto qua e là, sulla base di una legge dell'editoria, la 416, che risale al 1981, quando di Internet e di digitale non c'era l'ombra.

La Fieg e la Fnsi, la Federazione nazionale dei giornalisti italiani, premono per avere una nuova legge di sistema e soprattutto un sostegno economico dal governo Draghi. Il presidente della Fieg, **Andrea Riffeser Monti**, nel corso dell'audizione alla commissione Affari costituzionali della Camera, ha dichiarato di aspettarsi dal Recovery plan un progetto specifico per l'editoria che promuova l'innovazione e la trasformazione digitale del settore, favorendo in particolare il ricambio generazionale e la creazione di una rete digitale fra editori, distributori e i punti di vendita dei giornali.

Dal canto suo il segretario della Fnsi, Raffaele Lorusso, ha definito 'incoraggiante' l'intervento del sottosegretario all'Editoria Giuseppe Moles alla commissione Cultura della Camera, che ha assicurato il sostegno pubblico al settore, evidenziando il ruolo essenziale dell'informazione di qualità.

La Fnsi punta a interventi mirati per le aziende che investono in innovazione, ma è particolarmente interessata a mettere in sicurezza e a salvaguardare l'Inpgi, attraverso la lotta al lavoro irregolare,



Il sottosegretario all'Editoria del governo Draghi Giuseppe Moles. L'esponente di Forza Italia ha aperto le consultazioni con i principali attori di un settore stressato dalla pandemia e in rapido mutamento che chiede sostegno economico per la trasformazione digitale (foto LaPresse).

“sottraendola al ruolo di terminale di ristrutturazioni, rese possibili da provvedimenti ministeriali eccessivamente permissivi”.

Per il direttore generale della Fieg, **Fabrizio Carotti**, sono in gioco interessi complessi che riguardano anche il mercato della pubblicità e i centri media. **“Le ott, da Google a Facebook, assorbono ormai più della metà degli investimenti pubblicitari. Inoltre il tema della distribuzione e delle vendite è altrettanto fondamentale. Occorrono edicole funzionanti e più efficienti e che le Poste si organizzino molto meglio per far fronte agli abbonamenti ai giornali, cresciuti del 33% durante la pandemia, ma che spesso non vengono neanche consegnati”.**

I numerosi sottosegretari all'Editoria, che negli ultimi vent'anni hanno preceduto Moles, non sono stati in grado o non hanno avuto il tempo per gettare le basi per uno sviluppo del settore, limitandosi in sostanza a rifinanziare alcuni



Andrea Riffeser Monti



Fabrizio Carotti

articoli della vecchia legge, cercando di 'spendere' sempre meno e impegnandosi soprattutto ad assecondare la riduzione di posti di lavoro. Solo il diretto predecessore, Andrea Martella, ha prospettato una ambiziosa legge di sistema, Editoria 5.0, che guardava a un nuovo sviluppo, ma che avrebbe impegnato anche importanti risorse da parte dello Stato, sia pure progressivamente ridimensionate da oltre un miliardo a non più di 200/300 milioni dall'allora capo del governo, Giuseppe Conte. La caduta di quell'esecutivo ha comunque stoppato il progetto.

Ora è la volta del senatore di Forza Italia, Giuseppe Moles, 54 anni, docente universitario, a lungo braccio destro con incarichi di rilievo dell'ex ministro Antonio Martino, stimato economista di estrazione liberale. Ha subito avviato l'ennesimo giro di consultazioni, partendo dalle associazioni sia dei grandi (Fieg) sia dei piccoli editori (Uspi), fino alla Fisc, che rappresenta i settimanali cattolici. Per ora si è limitato a manifestare l'intenzione di conferire una dimensione strutturale ai crediti di imposta, come aiuto immediato alle aziende segnate dalla crisi seguita alla pandemia, ma ha saputo anche creare grandi aspettative per interventi articolati.

Oltre ad aiutare le aziende con 'sostegni' urgenti per fronteggiare l'accelerata riduzione dei ricavi dalle vendite e dalla pubblicità, Moles è consapevole che la carta stampata si sta reinventando attraverso siti, podcast, newsletter, video inchieste e servizi ai lettori sempre più multimediali. E che i social network sono diventati anch'essi dei media, sottraendo utenti e pubblicità ai siti web dei giornali.

In una recente intervista a *La Repubblica*, l'intellettuale francese **Jacques Attali**, autore del saggio 'Histoires des médias', sottolinea infatti che fino agli anni Novanta c'è stato un circolo virtuoso tra stampa, radio e tv, ma che dagli anni Duemila è cambiato tutto. "Internet", sottolinea, "li sta inghiottendo in un unico spazio globale non regolamentato".

"La regolamentazione", dice a *Prima* il segretario della Fnsi **Raffaele Lorusso**, "deve mettere al primo posto la salvaguardia del pluralismo, non a parole, ma riconoscendolo come un valore irrinunciabile in un mercato dominato da grandi player". E, a suo avviso, la tutela dell'informazione di qualità deve vedere come attori principali non tanto le aziende quanto i lavoratori autonomi che la producono. "Occorre poi accelerare", aggiunge, "il recepimento delle regole europee sul copyright con decreti attuativi. E sugli accordi bilaterali di reciproca convenienza, che le aziende più grandi stanno già facendo con Google, urge introdurre il principio dell'obbligo per tutte le piattaforme di fare accordi anche con gli editori più piccoli. Agcom potrebbe diventarne l'arbitro".



"Bisogna salvaguardare il contenuto rispetto ai contenitori"

conviene **Franco Siddi**, già segretario della Fnsi e da alcuni anni presidente di Confindustria Radio Televisioni. Secondo Siddi, intervenuto all'Osservatorio sul giornalismo nell'emergenza



Franco Siddi

Covid promosso da Agcom, non ha più senso pensare al giornalismo nell'ottica della carta stampata, sia pure bisognosa di interventi specifici.

"Il sistema dell'informazione", sottolinea Siddi, "viaggia ormai su una pluralità di canali e mezzi e si avvale di professionalità qualificate e nuove, interdipendenti, rispetto alle quali occorre ripensare sia la regolamentazione, sia i sistemi di riconoscimento professionale, economico e previdenziale". **L'occupazione giovanile e l'innovazione tecnologica sono per Siddi le due direttrici sulle quali sviluppare l'intervento di sostegno attraverso il Recovery.** "Gli investimenti necessari per permettere lo sviluppo delle aziende, dovrebbero focalizzarsi", sostiene, "sulla formazione del capitale umano da impiegare nella gestione e nella continua evoluzione dei software di elaborazione e analisi dei big data, uno dei fattori competitivi fondamentali delle società media".

Anche Lorusso riconosce che la nozione di giornalismo si è sviluppata in molte direzioni: dai videomaker ai data journalist, ai fact-checking editor (verifica dei fatti e delle fonti), fino all'utilizzo degli algoritmi. "Non dobbiamo lasciare però", avverte, "che gli algoritmi, l'intelligenza artificiale e gli ingegneri informatici, che in alcune redazioni già affiancano i giornalisti, prendano il sopravvento. Per preservare la qualità del lavoro giornalistico e dell'informazione è necessaria una regolamentazione di natura contrattuale".

In questa direzione, ciò che ha fatto Jeff Bezos al *Washington Post* è un esempio eclatante. Lo sostiene **Mauro Masi**, già a capo del dipartimento Editoria, che percorrendo i tempi, nel 2001, abbozzò una nuova formulazione del prodotto editoriale, introducendo una sorta di regolamentazione per i siti e individuando anche appositi incentivi per le nuove generazioni di giornalisti.

Bezos, a cinque anni dall'acquisizione del quotidiano della capitale Usa, ha infatti creato un nuovo modello di media company, centrato su qualità, innovazione, giornalismo e tecnologia, raggiungendo un milione di utenti sul digitale e incrementando la pubblicità del 50%. Di fatto oggi il *Washington Post* non è solo un quotidiano, ma anche un'azienda di software, una tech company. In redazione ci sono in-



Jacques Attali



Mauro Masi



Raffaele Lorusso

EDITORIA



→ **gegneri e data scientist seduti nelle scrivanie a fianco dei redattori e dei reporter. Di fronte a questa esperienza oltreoceano, appare ancor più preoccupante la fotografia insieme statica e drammatica del nostro giornalismo che arriva dall'Osservatorio dell'Agcom: 'La professione alla prova dell'emergenza Covid-19' si intitola il rapporto promosso dal presidente Giacomo Lasorella, che ha acquisito qualificate testimonianze dei**

rappresentanti delle associazioni del settore.

"Abbiamo voluto", spiega a *Prima* Lasorella, senza usare mezzi termini, "accendere i riflettori sulla gravità dei problemi che investono il settore, dall'eccessiva precarizzazione, alla fragilità economica delle imprese, fino alle minacce ai giornalisti. Anche se non è una specifica funzione di Agcom, vogliamo dare un contributo al governo e al Parlamento, offrendo una dettagliata documentazione dello stato di crisi in cui versa l'ordinamento professionale giornalistico".



Giacomo Lasorella

Anche all'inizio degli anni Ottanta l'editoria giornalistica attraversava in una pesante crisi, dovuta soprattutto al forte aumento delle materie prime. La difficile congiuntura venne superata soprattutto grazie alla legge 416, che offrì preziosi incentivi alla rottamazione delle vecchie rotative, spingendo gli editori italiani, tradizionalmente pigri, a investire e ad abbandonare il piombo, passare alla fotocomposizione, abbattere i costi e migliorare quindi la qualità della stampa, indispensabile per la pubblicità.

Anche oggi trasparenza (uno dei meriti della 416 fu quello di rendere esplicita la proprietà dei giornali: ndr), pluralismo e tecnologia sono determinanti per la ripresa del settore. Ma il regolatore ha di fronte a sé uno scenario ben più ampio e complicato rispetto a quello degli anni Ottanta e una nuova legge deve tener conto della progressiva convergenza fra stampa, radio, tv e Internet.

E poi c'è il settore delle agenzie di stampa, che nel nostro Paese si sono sviluppate fino a diventare una decina, soprattutto grazie ai contributi pubblici. All'epoca del governo Renzi, il sottosegretario Luca Lotti, per sfoltirle e incentivare le fusioni, inventò una gara europea che però portò più danni che benefici. Oggi il faticoso risultato di quella gara continua a essere prorogato e, sia pure con una diminuzione di oneri, lo Stato continua a far sopravvivere una vasta area di lavoro giornalistico con molte sovrapposizioni, scarsi approfondimenti e ristretti orizzonti.

Un percorso che porti alla soluzione dei tanti nodi che insidiano e limitano l'informazione giornalistica di qualità oggi non può prescindere dalla collaborazione di diverse istituzioni, tanto nel campo digitale quanto nelle comunicazioni, come Agcom. Al sottosegretario Moles, grazie all'esperienza e alla sensibilità politica che non gli mancano, spetterebbe l'arduo compito, sia pure condizionato dalla durata del governo Draghi, di unificare i diversi contributi verso un'impalcatura legislativa regolatoria, che tenga conto di un ambiente giornalistico sempre più ampio e in continuo cambiamento. Al suo fianco c'è un dipartimento per

l'informazione e l'editoria, guidato da un profondo conoscitore

del settore, il consigliere

Ferruccio Sepe,

al quale è stata rinnova-

ta la fiducia. A

quanto apprende

Prima, l'approc-

cio di Moles vuole

essere graduale,

quanto mai pragmati-

co e concreto, ma affatto imposi-

tivo. Non convoca, ma invita gli stakeholder del

settore a esporre criticità ed eventuali proposte di soluzioni, delle quali terrà conto nelle linee guida della sua azione che si svilupperà progressivamente.

Innanzitutto Moles è impegnato ad attuare la volontà di questo governo - lo ha sottolineato in Parlamento che di fronte alla crisi economica seguita alla pandemia - sente il dovere di sostenere chiunque faccia editoria, tanto un'azienda che una cooperativa, e coloro che vi lavorano, tenendo conto di avere davanti un mondo vastissimo con peculiarità differenti. Secondo il sottosegretario, nel momento della ripartenza del sistema Italia, deve essere possibile che chiunque voglia rilanciare la sua azienda lo possa fare, sia pure grazie all'aiuto dello Stato. In seguito, secondo la formazione liberale di Moles, un piano per il settore dovrà tener conto delle esigenze, ma tuttavia limitarsi ad accompagnare gli investimenti delle aziende o delle cooperative, consapevole che si devono adeguare a una realtà nuova, a un fenomeno giornalistico globalizzato e in continuo movimento.

Intanto nel Pnr, il piano di riforme e investimenti per il rilancio e la sostenibilità, Moles sarebbe già riuscito a ottenere dal premier Mario Draghi il raddoppio a circa 120 milioni delle risorse per il settore editoriale, che serviranno a coprire l'emergenza.

Sempre a quanto apprende *Prima* in ambienti vicini al sottosegretario, viene seguita con interesse l'iniziativa australiana di accordi a pagamento fra società di media e Google, tendenze che stanno prendendo piede anche in Italia preferendole alle prese di posizione di altri Paesi, come la Francia, che impongono regole rigide, rischiando un danno peggiore. Infine, è certa la ripartenza del tavolo per l'Inpgi, presieduto dallo stesso Moles, che avrà accanto un rappresentante del dipartimento dell'Editoria, mentre il ministro del Lavoro, Andrea Orlando, si avvarrà della competenza maturata dal sottosegretario uscente **Andrea Martella.**

Un debutto che negli ambienti giornalistici lascia ben sperare nel futuro, soprattutto se Moles saprà avvicinare le posizioni ancora troppo distanti fra editori, manager e giornalisti. Un ritrovato equilibrio fra aziende e giornalisti, sostengono gli operatori del settore più illuminati, è il presupposto per affrontare con qualche speranza di successo la difficile trasformazione tecnologica e professionale che investe il sistema dell'informazione, e su cui siamo in grave ritardo.



Ferruccio Sepe



Andrea Martella

Claudio Sonzogno