

XVIII.

SEDUTA DI MARTEDI' 26 FEBBRAIO 1974

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE CARIGLIA

INDI

DEL VICEPRESIDENTE TURNATURI

Segue:

INDAGINE CONOSCITIVA DELLA
II COMMISSIONE PERMANENTE

*(Affari della Presidenza del Consiglio -
Affari interni e di culto - Enti pubblici)*

VI LEGISLATURA

N. 25 — PROBLEMI DELL'INFORMAZIONE
IN ITALIA A MEZZO STAMPA

La seduta comincia alle 10.

PRESIDENTE. Desidero informare i colleghi che procederemo all'audizione del dottor Francesco Malgeri, del professor Sergio Lepri e del dottor Gastone Fattori, rispettivamente presidente, direttore e consigliere delegato dell'agenzia *Ansa*.

Abbiamo già ascoltato i presidenti, gli amministratori delegati ed i direttori dei grossi quotidiani ed anche i direttori di quelli piccoli e medi. Desideriamo chiudere questo contatto con la stampa quotidiana con l'audizione delle agenzie di stampa, naturalmente cominciando da quella pilota, che è appunto l'*Ansa*.

MALGERI, Presidente dell'Agenzia Ansa. Ringrazio l'onorevole presidente per aver convocato i rappresentanti delle agenzie di stampa e mi permetto di rilevare che, con tutto il rispetto che abbiamo per i colleghi delle altre agenzie, i problemi relativi all'agenzia *Ansa* sono, non dico completamente diversi, ma in gran parte diversi.

Vorrei fare una breve introduzione e pregarla di consentirmi di lasciare la parola al direttore, professor Lepri, il quale da circa quattordici anni dirige l'*Ansa* con grande competenza e passione, per cui è completamente al corrente delle cose ed è in grado di esporre alla Commissione quali sono i gravi problemi che pesano e che minacciano addirittura l'esistenza dell'*Ansa*.

Sui giornali sono stati riferiti degli appelli drammatici. Noi non vogliamo fare dei drammi, ma diciamo che l'*Ansa* rappresenta per l'Italia una posizione di prestigio nel mondo, perché attualmente è la quinta tra le agenzie internazionali ed in America latina è addirittura la quarta.

Noi abbiamo continue manifestazioni di questi apprezzamenti verso l'agenzia *Ansa* attraverso i rapporti con l'esecutivo di tre grandi agenzie internazionali che sono la *Reuter*, la *France Presse* e la *United Press* e di altre 42 agenzie di tutto il mondo. Siamo in grado di assicurare ai nostri abbonati in Italia una completezza di informazione e rappresentare nel mondo la realtà della vita italiana.

Ritengo di poter terminare qui la mia esposizione; sono pronto a rispondere a tutte le domande che gli onorevoli commissari vorranno farmi.

FATTORI, Consigliere delegato dell'agenzia Ansa. Mi pare che il presidente Malgeri abbia puntualizzato la situazione. Desidero soltanto aggiungere qualcosa, essendo stato uno che ha iniziato con l'*Ansa*. Noi compiemmo allora un atto di fede; forse nemmeno noi pensavamo che questa agenzia potesse continuare; invece essa si è affermata, è diventata la quinta nel mondo, dopo l'*Associated Press*, la *United Press*, la *Reuter* e la *France Presse*. Ci siamo inseriti con prestigio; lo vediamo dalle attestazioni che vi giungono continuamente. Ciò rappresenta un grosso successo per il nostro paese.

LEPRI, Direttore dell'Agenzia Ansa. Insieme al presidente Malgeri e al consigliere delegato Fattori sono stato invitato in quanto direttore dell'agenzia *Ansa* a questo colloquio informativo; e in tale veste cercherò di dare un contributo all'indagine che la Commissione sta portando avanti. Tredici anni e più di responsabilità come direttore della massima agenzia italiana di informazione mi hanno portato infatti alla convinzione che un'agenzia in genere, ed in particolare un'agenzia come l'*Ansa*, che è una società cooperativa tra i giornali, può dare un contributo determinante alla risoluzione di almeno alcuni dei problemi che questa Commissione sta esaminando. Per economia di tempo, mi limiterò soltanto ai problemi più grossi.

Uno di questi problemi è quello della completezza dell'informazione; un altro - il primo in ordine di importanza - è l'elevatezza dei costi dell'impresa giornalistica, a cui si riconducono altri problemi: la concentrazione delle testate, la morte delle testate, la difficile nascita di testate nuove.

Il contributo che un'agenzia di stampa può dare al contenimento dei costi dell'impresa giornalistica è notevole. Nel bilancio dei giornali una delle voci che più assorbono le entrate - accanto a quelle del personale, della stampa, delle materie pri-

me - è la raccolta delle informazioni. È per questo scopo che nascono le agenzie di stampa ed è per questo motivo che quasi tutte nascono come società cooperative fra i giornali.

Per quanto riguarda l'Ansa l'obiettivo del contenimento dei costi nella raccolta delle informazioni è già raggiunto: una colonna di informazioni Ansa costa ad un giornale da 250 a 2.200 lire circa (la differenza dipende dall'importanza del giornale); una colonna di informazioni viene a costare ad un grosso giornale, se fatta direttamente, da un minimo di 30 mila lire a massimi di un milione, un milione e mezzo; l'Ansa offre dunque delle informazioni che costano oltre cento volte meno di quelle che potrebbe assumere direttamente il giornale.

Ma non basta. Ci permettiamo anzi di far notare quello che un corretto uso dell'agenzia di stampa può fare per ridurre ancora di più i costi dell'informazione. Per comodità di illustrazione, vorrei fare una classificazione dei vari giornali: grossi, medio-piccoli e quelli che potrebbero nascere e che invece non nascono.

I grossi giornali utilizzano le informazioni Ansa per un 20 per cento, che è una percentuale inferiore a quella con la quale i grossi giornali stranieri utilizzano il materiale di agenzia. In Italia esiste purtroppo una concezione in base alla quale un giornale che si consideri di un certo livello e di una certa importanza non può fare a meno di un corrispondente, per esempio, da Londra; corrispondente che costa non meno di 40 milioni all'anno, per fare quello che fa un'agenzia. Io non dico che un giornale importante non debba avere un corrispondente estero, ma potrebbe fare come il *Times*, che ha un corrispondente a Roma, ma si affida alla *Reuter* per le normali informazioni di routine e al suo corrispondente da Londra affida soltanto il compito di commentare, interpretare i fatti. Ma su questo punto non vorrei insistere. Mi sembra più importante che la Commissione conosca quello che l'agenzia di stampa potrebbe fare - più di quanto non faccia oggi - per gli altri giornali, per le aziende medie e piccole, che utilizzano il materiale Ansa per il 75 o l'80 per cento, essendo il resto costituito dalla cronaca locale, dagli editoriali e dai commenti. Questo fatto è già positivo, ma la percentuale di impiego del materiale di agenzia potrebbe essere superiore se que-

st'ultima fosse messa in grado di dare ai giornali servizi già pronti per essere inviati direttamente in tipografia. In realtà questi quotidiani vedono nell'Ansa non tanto un'agenzia di stampa, quanto un'appendice della loro redazione. L'onorevole Baghino, che ha una lunga esperienza giornalistica alle spalle, può confortare queste mie opinioni. Le agenzie seguono infatti gli avvenimenti che si svolgono nell'arco della giornata, con varie informazioni e notizie, per cui, ad un certo momento della serata, quando il giornale ha bisogno di un servizio che occupi soltanto tre quarti di colonna, ha ricevuto dall'agenzia una colonna o due di materiale e quindi si trova costretto ad impiegare un certo numero di persone per ridurlo. Si pensi, per esempio, a un caso di dirottamento aereo: l'Ansa segue ora per ora l'avvenimento, dando via via delle notizie; ma ovviamente alle sei del pomeriggio il giornale ha bisogno di un testo condensato, circoscritto, che racconti sommariamente l'episodio. L'agenzia non può rendere questo servizio al giornale, perché non ha i redattori e lo spazio necessari. Ma se noi fossimo in grado di fare ciò, potremmo dare al giornale la possibilità di ridurre il proprio personale.

La cosa diventa più evidente ancora se facciamo riferimento alle innovazioni tecnologiche che sono già in atto in alcuni giornali italiani e che potrebbero essere alla base dei giornali futuri. Oggi, dar vita ad un nuovo foglio non è più un'operazione finanziariamente complessa e difficile: una nuova azienda giornalistica potrebbe affidarsi al sistema più moderno di composizione, cioè quello « a freddo », contenendo in numero molto ridotto il personale giornalistico e tecnico, qualora a monte potesse fare affidamento su un'agenzia di stampa che le sviluppasse tutto il materiale, in modo che questo potesse essere mandato direttamente in fotocomposizione, senza necessità di essere rivisto ed elaborato. Per cui, il problema essenziale che si pone per un giornale nuovo è quello di assumere un numero esiguo di redattori che si occupino dell'interpretazione e del commento e seguano la cronaca locale.

Non ho la pretesa di dare lezioni, ma vorrei accennare al lavoro che viene svolto in una redazione. Oggi al giornale noi forniamo materiale per oltre centomila parole, cioè un notiziario così esteso che potrebbe rendere addirittura possibile, di per

se stesso, la pubblicazione di un giornale di 24 pagine. La mole di questo materiale è dovuta al fatto che la nostra agenzia si rivolge a fogli di diverso orientamento politico; ogni riduzione avrebbe invece carattere soggettivo e fatalmente di parte; perciò noi riteniamo che i vari giornali debbano ricevere questo ampio materiale per poter poi effettuare le scelte più congeniali al proprio indirizzo politico. Ciò, naturalmente, presuppone la esistenza di una redazione agguerrita che possa svolgere il lavoro di valutazione, selezione e elaborazione. Dopo questa fase, i servizi vengono inviati in tipografia, al linotipista, oppure, nel caso della composizione a freddo, al tastierista. Ora, se l'agenzia fosse posta nelle condizioni di fornire, oltre a questo materiale così ampio per le ragioni prima esposte, anche un materiale più perfezionato - almeno per quanto riguarda la parte non strettamente politica - è logico che la redazione del giornale potrebbe essere estremamente scarna, perché il redattore dovrebbe esercitare sul materiale soltanto una funzione di controllo, senza alcuna necessità di rielaborarlo. E questo stesso materiale, che arriva in zona perforata, potrebbe addirittura, senza essere toccato dalla mano del redattore, andare direttamente in fotocomposizione.

TRIVA. L'Ansa fa tutti i giornali di Italia.

LEPRI, Direttore dell'Agenzia Ansa. Non credo che la nostra agenzia debba fare tutti i giornali d'Italia, perché altrimenti questi sarebbero molto noiosi. Io sto parlando unicamente della trasmissione delle informazioni, e non del commento o della interpretazione, cose che non rientrano nei nostri compiti. Uno dei grossi problemi della stampa del nostro paese è anzi quello di distinguere l'informazione dal commento e dall'interpretazione; l'informazione, se data con scrupolo ed obiettività, non può non essere uguale per tutti. Tenendo quindi presenti le osservazioni sin qui svolte, la nascita di un giornale nuovo, ben utilizzando il materiale di agenzia, non è una operazione finanziaria complessa, perché in questi termini le spese dell'impresa giornalistica si ridurrebbero.

Il punto che ci permettiamo di sottolineare è tuttavia che oggi l'Ansa non è ancora in condizioni di presentare sempre un materiale da utilizzare direttamente. Ab-

biamo in realtà fatto dei programmi, ma non li abbiamo potuto mettere in atto perché ogni programma presuppone un costo se pure modesto.

Abbiamo pensato, per esempio, di aumentare la velocità delle nostre telescriventi che è di tremila parole ogni ora (attualmente abbiamo tre reti telescriventi e quindi trasmettiamo novemila parole l'ora). In questo modo si potrebbe anche facilitare l'anticipo della chiusura dei giornali. Molti giornali si oppongono alla chiusura anticipata perché affermano che in questo modo non darebbero più un prodotto aggiornato; ma se la velocità delle nostre telescriventi fosse aumentata, noi saremmo in grado di trasmettere entro le 21 tutte le notizie che oggi diramiamo entro le 24. Si tratta di un'operazione che si può fare senza grossa spesa, ricorrendo alle telescriventi T 115 della Olivetti, che molti giornali già hanno.

Si potrebbe inoltre istituire un'altra rete telescrivente, il che ci consentirebbe di dare al giornale quel materiale già perfezionato e pronto all'uso, di cui parlavo prima e che non possiamo dare per mancanza di spazio.

Un altro programma, più ambizioso perché più complesso, è quello del passaggio dal codice 5 al codice 8 nella trasmissione in telescrivente. Il codice 5 (che è quello attualmente usato) è basato su un sistema di 5 forellini a base binaria (un impulso positivo e uno negativo) e quindi con 32 combinazioni di caratteri di scrittura, il che spiega perché il messaggio trasmesso con la telescrivente ha solo lettere maiuscole o minuscole. Con un codice più perfezionato, come quello 8, si arriverebbe ad avere 256 combinazioni (come quelle utilizzate per la fotocomposizione); in questo modo si potrebbe trasmettere un notiziario non solo già perfezionato ma pronto per la fotocomposizione.

Questi sono alcuni dei programmi che abbiamo studiato e che a nostro avviso sono tali da consentire di ridurre i costi di gestione dell'impresa giornalistica. Naturalmente si tratta di programmi che debbono essere attuati. Speriamo che essi vengano presi in considerazione (appunto perché riguardano tutti i giornali) nel contesto dello studio che si sta facendo per risolvere la crisi che travaglia l'editoria italiana. Non si tratta di un aiuto da dare specificamente all'Ansa, perché noi potremmo anche continuare a lavorare in condizioni di-

sagiate; la realtà è, che ogni aiuto dato all'*Ansa*, nei termini concreti e specifici che mi sono permesso di illustrare, è un aiuto dato a tutta la stampa italiana.

Lo stesso discorso vale per altri problemi, come a quello della completezza dell'informazione. Si è fatto un gran parlare, da parte di autorevoli e simpatici colleghi, di questo problema, senza però mettere nel dovuto rilievo l'importanza che ha anche in questo caso l'agenzia di stampa; mi sembra infatti inutile parlare di completezza dell'informazione se non ci si assicura che a monte ci siano agenzie di stampa in grado di offrire una completa informazione.

La nostra agenzia è in grado di garantire un'informazione completa perché è una agenzia di proprietà di tutti i giornali e nel consiglio di amministrazione sono rappresentati tutti i giornali secondo ogni tendenza politica; compresi quelli di partito; per queste sue condizioni strutturali l'agenzia è tenuta a dare tutte le informazioni con obiettività e aderenza ai fatti; e in questo senso direi che la garanzia di fondo è affidata proprio alla struttura sociale dell'agenzia.

Per quanto riguarda la possibilità di dare tutte le informazioni — come diceva prima il consigliere delegato — l'*Ansa*, dopo un inizio difficile e pieno di amarezze, è arrivata a diventare un organo di stampa che, con 66 uffici all'estero e 14 in Italia, è capace di assicurare ai giornali ogni notizia sia italiana che estera.

È logico che tutta questa base di garanzie presuppone anche un altro elemento, quello della nostra solidità economica, che non può essere affidata tutta ai giornali (anche se questo sarebbe l'ideale); purtroppo i giornali non sono in grado di contribuire a coprire tutti i costi di gestione dell'agenzia. Occorre quindi una solidità economica più ampia perché l'*Ansa* possa, nell'interesse di tutti i giornali, soddisfare questo suo compito di obiettività e completezza dell'informazione. Più volte abbiamo prospettato la possibilità di un aiuto efficace all'*Ansa* da parte dei pubblici poteri; tutti sanno che esistono rapporti finanziari fra l'*Ansa* e lo Stato.

Lo Stato ci dà dei soldi, ma sono configurati — e noi a questo teniamo moltissimo — non come contributi e sovvenzioni, ma come pagamento di servizi, con allegati finanziari di una precisione ecceziona-

le (risultano persino le spese postali). Si tratta quindi di un vero e proprio rimborso, che non può, di per sé, migliorare la nostra situazione finanziaria.

Accanto alle tre reti telescriventi che ci collegano a tutti i quotidiani; noi abbiamo anche una quarta rete per un notiziario speciale, non destinato a clienti giornalistici; per dimostrare cioè la nostra volontà di non gravare sui giornali, abbiamo pensato di cercare di sfondare nel mondo degli operatori economici, industriali, turistici, sperando che costoro avessero una concezione dell'informazione diversa da chi legge il giornale il pomeriggio, seduto in poltrona. In funzione di questa concezione dell'informazione intesa come strumento di lavoro, abbiamo così pensato ad un notiziario ridotto di circa 16 mila parole, in cui diamo una selezione snella e rapida di quello che succede nel mondo. Ciò è già funzionante, ed abbiamo riscosso dei successi, anche se gli operatori in grado di apprezzare questo servizio non sono molti, in Italia.

Ci siamo chiesti pertanto se non sarebbe interesse dello Stato — più ancora che del Governo e della maggioranza — diffondere un tale tipo di informazione, facendola arrivare a tutti i livelli, ai partiti di Governo e di opposizione, agli organismi sindacali, alle ambasciate in Italia, a tutti gli organi centrali e periferici dello Stato.

Alla luce di questa considerazione abbiamo avanzato una proposta, attualmente sottoposta ad un attento e, ci auguriamo, benevolo esame da parte delle autorità competenti.

Ho voluto ricordare queste cose di fronte al presidente Cariglia ed alla Commissione, perché una soluzione nel senso da noi proposto contribuirebbe non poco a risolvere i nostri problemi e, conseguentemente, quelli della stampa italiana, rendendo più viva e vivace la tematica democratica.

Concludo, chiedendo scusa per la mia forse troppo lunga esposizione.

PRESIDENTE. Lei ha detto cose molto interessanti, e non si deve affatto scusare. Piuttosto ho osservato che nel corso della sua esposizione lei ha, sia pure in seguito ad una interruzione, rilevato come, per il cosiddetto « pastone », l'informazione rischi di essere, non dico distolta, ma certamente incompleta.

Pertanto vorrei chiedere al professor Lepri giornalista, più che al direttore dell'Ansa, se in base alla sua esperienza l'attuale modo di procedere potrebbe finire con il porre in pericolo l'obiettività dell'informazione.

LEPRI, *Direttore dell'Agenzia Ansa.* Direi che questo è uno degli aspetti più gravi del giornalismo italiano, il quale ha la tendenza ad unire l'informazione al commento, e non limitatamente al pastone politico, ma a qualsiasi tipo di informazione. Questo per me è un delitto, il più grosso che si possa commettere nei confronti del lettore, il quale ha il diritto di leggere l'interpretazione che il quotidiano dà di un certo fatto, ma anche quello di conoscere il fatto nella sua interezza, in modo da potersi formare una propria opinione.

Questo è uno dei problemi più gravi che travagliano la società contemporanea; i cittadini sono in realtà condizionati da ciò che i grossi mezzi di informazione sociale mettono a loro disposizione. Ci si dice che siamo liberi di esprimere i nostri giudizi, ma ci vengono forniti gli elementi indispensabili perché possiamo formarci un preciso giudizio?

Anche per questo motivo si deve stabilire una netta separazione tra commento ed informazione; credo che da questo potrebbe derivare la soluzione di tanti altri problemi - di cui la Commissione si è resa perfettamente conto nel corso della indagine - quali i poteri del direttore oppure la situazione in cui si viene a trovare un corpo redazionale quando cambia la proprietà del giornale.

Ricordo che, quando nel 1952 ero in America per seguire la campagna elettorale, sul *New York Times* apparve una intera pagina in cui i redattori del giornale si dichiaravano a favore del candidato democratico Stevenson, mentre la proprietà del giornale - e quindi l'orientamento politico di esso - era notoriamente favorevole al candidato repubblicano Eisenhower; ebbene, non succede niente, perché - essendo distinta l'informazione dal commento - un corpo redazionale a tendenza democratica non trovava difficoltà a lavorare in un giornale di orientamento repubblicano.

COTTONE. Dalla sua brillante esposizione, professor Lepri, abbiamo ricavato

l'immagine dell'Ansa come di una specie di grande mercato generale presso cui i ristoranti della città si riforniscono di materia prima, che poi cucinano in tante maniere diverse. Infatti il compito dell'agenzia di stampa è quello di fornire l'informazione obiettiva e completa ai giornali, i quali poi la manipolano unendo all'informazione il commento, in modo da non far capire al lettore dove finisce l'informazione vera e propria, e dove incomincia la manipolazione.

Questo può anche essere un difetto del mondo giornalistico italiano. Intanto le faccio i miei complimenti per il posto che è riuscito ad ottenere in classifica la sua agenzia...

LEPRI, *Direttore dell'Agenzia Ansa.* Sì, è stata riconosciuta col suo quinto posto, come l'impresa italiana più in alto nella classifica mondiale.

COTTONE. L'Ansa pratica un prezzo obiettivamente molto contenuto per fornire le informazioni: da 250 lire per i piccoli giornali a 2.500 lire per i grandi giornali, a colonna. Mi par però di aver capito che lei faceva notare che l'agenzia di informazione Ansa potrebbe aiutare i giornali ad uscire in parte dalla loro crisi economica, se potesse migliorare le proprie attrezzature, i propri servizi tecnologici. E, se non sbaglio, lei chiedeva, per far ciò, degli aiuti per l'Ansa: di quali aiuti si dovrebbe trattare?

MALGERI, *Presidente dell'Agenzia Ansa.* L'Ansa, devo premettere, costituisce un vero miracolo all'italiana (ed uso questo termine non certamente in senso dispregiativo): un miracolo dell'intraprendenza, della fantasia e del coraggio degli italiani. I pionieri dell'Ansa ricordano che si lavorava su un tavolo sgangherato e su sedie zoppe. L'Ansa è andata avanti per le fatiche degli editori e dei redattori, alcuni dei quali prestano ancor oggi servizio nell'agenzia. Però, quando l'Ansa è sorta, subito dopo la guerra di liberazione, le testate erano 141, mentre oggi sono appena 72. Il problema è tutto qui, e qui sta il punto nodale di una situazione che diventa sempre più drammatica. I giornali infatti dovrebbero costituire la maggior parte del nostro alimento; i giornali minori non potrebbero sopravvivere alla mancanza di un'agenzia come l'Ansa, per i servizi sia interni che

esteri. Ora le testate sono ridotte, e quelle esistenti sono del tutto boccheggianti, e perciò noi non possiamo aumentare i canoni. Li abbiamo aumentati del 73 per cento negli ultimi anni, ma non possiamo andare oltre, perché i giornali non hanno i mezzi per pagarci.

Il costo-lavoro incide sul bilancio dell'Ansa per il 70 per cento, e se consideriamo anche gli oneri aggiunti, la percentuale arriva al 75 per cento; ogni rinnovo di contratto di lavoro (poligrafici, ecc.) costituisce per l'Ansa un trauma, perché non solo si registra l'aumento delle paghe, ma anche la lievitazione del fondo di liquidazione, che ogni due anni lievita di 250-400 milioni. Ci troviamo insomma di fronte ad una situazione che è per noi assolutamente drammatica.

COTTONE. Mi rendo conto delle difficoltà che emergono per l'Ansa. Del resto, da dieci anni in Italia non si hanno nuove testate, e questo può essere il termometro della situazione giornalistica italiana. Dato che le testate superstiti sono già boccheggianti, le eventuali nuove non potrebbero certo sopravvivere. La crisi dei giornali è quindi economica: se essi potessero avere dei prezzi di vendita remunerativi dei costi, e potessero racimolare quella pubblicità che è loro necessaria sotto questo punto di vista, potrebbero sopravvivere. Evidentemente, però, il problema non è solo economico-finanziario. Il giornale - lo abbiamo detto - non è solo strumento di iniziativa economica. Ed io come liberale non posso certo essere contrario alla moltiplicazione dell'informazione: più parliamo fra noi, più ci scambiamo idee, e più ci arricchiamo tutti. Un americano diceva: se in due abbiamo un dollaro ciascuno, rimaniamo ognuno con un dollaro; ma se ciascuno di noi due ha un'idea, e se ce la scambiamo, tutti e due avremo due idee. Quindi, più abbiamo notizie da dare e da scambiare e più, come ripeto, ci arricchiremo.

Naturalmente, la crisi dei giornali si riflette su quella delle agenzie di stampa, che devono fornire la materia prima ai giornali quindi il pericolo esiste sia per il giornale che per l'agenzia.

Ricordo che Einaudi disse che avremmo sbagliato ad istituire la scala mobile; in occasione di una mia apparizione in televisione, sono andato a leggermi i cinque capitoli che contengono le voci in base alle

quali si ricava l'indice di variazione del costo della vita e la scala mobile dei salari. Vi sono voci che non trovano riscontro, circa la loro ipotizzata incidenza sul bilancio familiare, nella realtà. Occorrerebbe quindi rivedere tali voci: comunque, finché esistono esse hanno delle conseguenze di cui bisogna tener conto. La voce « giornali e quotidiani » è inserita in questo elenco sulla presunzione che in Italia si venda un giornale per ogni famiglia: invece, mentre le famiglie sono 16 milioni, i giornali venduti ammontano a 5 milioni. Intanto, quelle cinque lire di aumento fanno scattare uno 0,42 di punto, ed ogni punto scarica sul mondo imprenditoriale una sessantina di miliardi.

La domanda, comunque, alla quale desidererei una risposta è quali sono i modi con cui si può aiutare l'Ansa.

LEPRI, Direttore dell'Agenzia Ansa. Noi sappiamo che qui si sta discutendo un piano di provvidenze per la stampa italiana; crediamo che ci sia da parte dei pubblici poteri l'intendimento obiettivo di mettere a disposizione della stampa italiana, per risolvere la sua crisi, dei fondi più o meno cospicui...

COTTONE. Mi auguro che non sia questo, invece, l'orientamento della nostra Commissione, perché una cosa del genere sarebbe molto rischiosa!

LEPRI, Direttore dell'Agenzia Ansa. Io mi riferivo all'orientamento dei pubblici poteri: non è detto, del resto, che si tratti solo di un problema di denaro. I pubblici poteri comunque hanno già messo a disposizione della stampa italiana 7 miliardi e 700 milioni per iniziative che rientrano in questo campo.

Noi ci permettiamo di osservare che ove vi sia da parte dello Stato questo intendimento, i problemi della stampa italiana si risolvono in parte con minore costo aiutando l'agenzia che è il loro strumento associato di informazione.

Non per nulla, d'accordo con il presidente ed il consigliere delegato, ho accennato alla proposta di farci avere dallo Stato i canoni di abbonamento al nostro notiziario in modo da poterlo dare a tutti i partiti, ai sindacati, alle ambasciate, agli uffici ICE e a tutti gli organi periferici dello Stato, perché in questo modo tali introiti ci permettono di reinvestire il de-

naro in quei programmi che ho già illustrato e che non sono programmi di rafforzamento dell'*Ansa* per motivi di prestigio, ma programmi attraverso i quali l'agenzia mette in condizione i giornali di spendere meno.

MALGERI, Presidente dell'Agenzia Ansa.
È esatto.

FATTORI, Consigliere delegato dell'Agenzia Ansa. Il professor Lepri ha accennato al fatto che noi dobbiamo cercare terreno da pascolo in altre parti, perché i giornali sono tutti abbonati e occorrono quindi abbonamenti in altri settori non particolarmente editoriali per aumentare il gettito. Noi desideriamo che vi sia un sano equilibrio fra quello che danno gli editori con i canoni di abbonamento e quello che rimborsa lo Stato per i servizi che vengono fatti. Mi sembra che la ricerca di abbonamenti sia utile. Non saprei concepire degli abbonamenti per avere dei contributi, ma il suggerimento del presidente Malgeri penso possa essere preso in considerazione.

Noi abbiamo già avuto un'esperienza con le questure ed i carabinieri allorché abbiamo messo a disposizione il nostro notiziario mediante un abbonamento. Ciò ci è valsa qualche noia, perché la nostra agenzia trasmetteva con maggiore tempestività rispetto alle questure ed ai carabinieri, ma questi rilievi sono stati superati. Da ciò emerge che questo problema è di notevole importanza.

Fra gli abbonati vi è anche la RAI-TV alla quale diamo tutto il nostro materiale che viene utilizzato con un anticipo di otto, dieci e anche quattordici ore sui giornali.

BAGHINO. Questo è un abbonamento da non farsi per conto dei giornali.

FATTORI, Consigliere delegato dell'Agenzia Ansa. La sua considerazione è giusta. Questo abbonamento lo facciamo pagare salato.

COTTONE. Fanno pagare il prezzo della primizia.

FATTORI, Consigliere delegato dell'Agenzia Ansa. Tenendo conto della liquidazione e dell'incidenza dello sviluppo tecnologico, noi pensiamo che il nostro *deficit* sia di circa 800 milioni l'anno. Non è una cifra che possa spaventare, però desi-

dero rilevare che mentre tutti i giornali hanno il gettito della pubblicità che è abbastanza sensibile rappresentando il 60 per cento del bilancio, all'agenzia manca questo gettito, perché non può fare pubblicità. Dobbiamo cercare con una iniziativa, che deve ottenere il favore di coloro che sono preposti a prendere delle decisioni, di far sì che l'agenzia e l'editore possano marciare con una certa rapidità da prendere in considerazione.

BAGHINO. Considero fondamentale l'attività dell'agenzia e per la mia esperienza redazionale so che non si stacca lo sguardo dalla telescrivente in attesa di una notizia o di una precisazione per potere andare avanti nel commento piuttosto che nel dare la notizia che è già passata con il primo annuncio.

Desidererei porre alcune domande per dimostrare la fondamentale importanza dell'agenzia *Ansa*, perché se è vero che una agenzia ha un'attività di carattere nazionale, di fatto raggruppa l'attività di un gruppo di giornalisti. Basta un giornalista in una posizione strategica, che attraverso l'agenzia *Ansa* riesca a trasmettere ai quotidiani di qualsiasi provincia, per sostituirsi ad un giornalista per ciascuna testata che serve.

Sarebbe opportuno conoscere quante telescriventi ha l'*Ansa* nei quotidiani e negli uffici pubblici per avere una visione sulla rete di informazione che realizza.

L'altra domanda è relativa agli uffici in Italia e all'estero. I primi evidentemente sono collocati in una posizione più o meno regionale o interregionale. Vorrei sapere se esiste davvero, attraverso i vari quotidiani provinciali, quel corrispondente che fa capo alla centrale o alla rete regionale o interregionale per far sì che effettivamente l'agenzia *Ansa* riesca ad avere in tutto il territorio nazionale qualsiasi informazione, salvo quelle località dove non è possibile e nelle quali allora si invia, appena si conosce il fatto, un redattore.

Vorrei sapere quali sono i rapporti tra il direttore e il comitato di redazione, perché ritengo che la posizione del direttore e del comitato di redazione in una agenzia sia diversa da quella degli stessi organi in un giornale. Anche se forse all'*Ansa* vi è una posizione nettamente diversa da tutte le altre esistenti, in quanto avendo l'agenzia il compito di dare comunque la notizia possono non verificarsi interferenze

specialmente adesso che è di moda la tendenza all'assemblearismo.

Esistono nell'agenzia degli accordi particolari interni, che vanno oltre il contratto di lavoro, cioè oltre quegli articoli che fissano le funzioni del comitato di redazione, i rapporti con il direttore e con il consiglio di amministrazione?

Un'altra domanda: quanti abbonati ha dato il quarto canale, cioè quello indirizzato agli operatori economici? Dalle proposte di estensione, si può pensare che non abbia dato i risultati auspicati, anche perché ancora non esiste una mentalità in questo senso.

Ancora una precisazione. Quando siamo ai giornali subiamo dei chilometri di informazioni *Ansa*; discorsi completi, e così via, mentre il direttore di questa agenzia ci ha detto che ciò è necessario in quanto dipende dalle convenzioni, da servizi che debbono essere fatti, e anche dalla limitata disponibilità del personale che non permette velocemente il riassunto, la sintesi, eccetera; vorrei sapere se ci può essere detto, sinceramente, che questa impostazione dipende anche dalle pressioni che esistono. Io sono convinto che queste pressioni vi siano perché un'agenzia come l'*Ansa* se è portata a dare un certo spazio ad un discorso che non sia del Capo dello Stato, o del Presidente del Consiglio, o di ministri, che abbia un particolare significato, mentre poi riduce alla sola notizia altri discorsi di altri uomini politici, evidentemente subisce delle pressioni.

Ora, al di là degli inconvenienti lamentati dal direttore, un intervento dello Stato per ampliare i servizi dell'*Ansa* porterebbe alla eliminazione di queste pressioni sul piano dell'influenza politica? Mi fermo qui con le domande e ringrazio i nostri ospiti per la loro esposizione che ci ha chiarito molte idee.

ZAMBERLETTI. Preso atto del fatto che ci siamo resi conto del disagio quotidiano in cui si trovano i giornali che fanno delle notizie di agenzia lo strumento base dell'informazione (tanto è vero che in alcuni giornali vi è un redattore per l'interno e uno per l'estero che non fanno altro che sistemare le notizie che giungono dalle agenzie), ci rendiamo anche conto che il potenziamento delle agenzie di stampa risolverebbe gran parte della crisi economica dei quotidiani.

Fra l'altro i nostri ospiti hanno citato il numero dei punti all'estero, e posso dire che ho un'idea precisa di che cosa significa, ma non possiamo pensare di far pagare ai giornali il costo delle agenzie, per cui la mia domanda è: oltre al meccanismo che prevede gli abbonamenti, non sarebbe forse opportuno che il problema del finanziamento fosse più collegato all'importanza del servizio?

Inoltre, qual è il volume della convenzione dello Stato? Ed inoltre, qual è il rapporto tra il volume di questa convenzione e quello degli abbonamenti?

MALGERI, *Presidente dell'Agenzia Ansa*. I francesi hanno risolto questo problema con una legge del 1957, in base alla quale il governo francese corrisponde 14 miliardi e 400 milioni di lire italiane senza contropartita. Noi invece abbiamo un pagamento dei servizi da parte dello Stato che è inferiore al costo.

LEPRI, *Direttore dell'Agenzia Ansa*. Rispondo all'onorevole Baghino: abbiamo 69 punti di corrispondenza all'estero e 14 uffici regionali o interregionali in Italia; abbiamo anche, in Italia, oltre 750 corrispondenti locali, che non hanno tuttavia un rapporto contrattuale con l'*Ansa* in quanto sono considerati collaboratori (si tratta spesso di pubblicisti che lavorano per un certo numero di giornali).

L'*Ansa* ha circa 200 giornalisti che lavorano in tre turni; vorrei osservare che un grosso quotidiano italiano ha circa 200-250 giornalisti che lavorano su due turni; il che significa che il basso costo della gestione *Ansa* è basato anche sullo spirito di sacrificio dei nostri giornalisti. Abbiamo tre reti telescriventi con le quali trasmettiamo il nostro notiziario ai giornali; in alcune ore del giorno queste reti funzionano contemporaneamente.

Circa il numero degli abbonamenti allo speciale notiziario «4° rete» debbo dire che esso è modesto: attualmente comprende una ottantina di operatori (escluse le convenzioni che abbiamo con tutti gli organi centrali dell'amministrazione dello Stato, le regioni, i comandi dei carabinieri, le prefetture eccetera). Il che significa che in Italia abbiamo solo 80 operatori economici moderni, i quali hanno capito che l'informazione è uno strumento importantissimo di lavoro. Naturalmente ci auguriamo che

questa concezione dell'informazione si allarghi a tutto il campo delle attività italiane sia per quanto riguarda il turismo, sia l'industria, la finanza, eccetera.

L'ampia dimensione del nostro materiale è una necessità che ci è imposta dalle nostre norme statutarie; l'abbondanza di materiale nasce dalla stessa struttura sociale che ci impone di presentare ai giornali il ventaglio di tutte le opinioni politiche del paese; infatti, non trasmettiamo solo i discorsi dei rappresentanti del Governo e della maggioranza, ma anche di uomini politici dell'opposizione. La presenza qui di due rappresentanti dei partiti dell'opposizione mi dà spunto per dire che da quei partiti non sono mai state fatte lamentele circa il modo con il quale svolgiamo il nostro lavoro. Noi siamo insomma ben consapevoli della nostra responsabilità e del nostro dovere di informatori.

Circa il problema delle pressioni, che è stato posto sempre dall'onorevole Baghino, debbo dire che all'*Ansa* questo problema non esiste. Tutti convengono che l'*Ansa* non può essere costretta a fare cose che sarebbero contrarie alle sue finalità statutarie.

Per quanto riguarda i rapporti con il comitato di redazione debbo dire che l'agenzia quando assume un giornalista non va a guardare le sue convinzioni politiche; vengono fatte valutazioni in base alle singole capacità di lavoro e semmai alla attitudine a non trasferire nel lavoro le proprie opinioni politiche (cosa che è meno facile di quanto appaia). In questo contesto il comitato di redazione, che ovviamente può anche essere eletto in base a certe posizioni politiche, non ha posto - almeno fino ad oggi - quei problemi che invece si riscontrano oggi in molti quotidiani. All'interno dell'*Ansa* non si fa politica; questo spiega perché non ci sono state grosse contestazioni; direi che l'*Ansa* (nella attuale situazione) rappresenta un mare di tranquillità. Il nostro patto aziendale è una dimostrazione di questa atmosfera, non dico meravigliosa, ma certo consapevole e tranquilla; il patto integrativo non è infatti pesante come quello di altri giornali, è stato concluso nel 1971 e prevede la pace sindacale fino a tutto il 1974 (e sino ad oggi è stato rispettato).

Alla domanda dell'onorevole Zamberletti, se sia il caso di pensare ad un finanziamento più meccanico e diretto, forse potrà meglio rispondere il presidente Malgeri.

MALGERI, *Presidente dell'Agenzia Ansa*. Ritengo di sì. Ho anzi citato l'esempio del governo francese, che versa un corrispettivo di 15 miliardi e 400 milioni di lire annue, sulla base di una legge votata da quella assemblea legislativa. Se il governo francese vuole gli extra se li paga, questa è la differenza.

A questo punto vorrei rivolgere un invito: non c'è uomo politico che non conosca un giornale e come esso funzioni; la stessa cosa non accade però per le agenzie di stampa. Credo pertanto valga la pena che questa Commissione faccia all'*Ansa* l'onore di conoscerla.

PRESIDENTE. L'invito è senz'altro accolto.

FATTORI, *Consigliere delegato dell'Agenzia Ansa*. Se in sede di consiglio di amministrazione si facesse una proposta di finanziamento diretto da parte dello Stato, io - parlo a titolo personale - andrei cauto, anche se necessità ne abbiamo tante.

LODI FAUSTINI FUSTINI ADRIANA. Dopo aver ascoltato la relazione introduttiva e le domande poste, mi sento perplessa; questo perché una delle maggiori preoccupazioni da noi dimostrate nel corso dell'indagine è quella relativa alla scomparsa delle testate in seguito al processo di concentrazione in atto, ed ora il dottor Lepri ci viene a dire che il giornale costerebbe poco se ci si servisse di più della agenzia. In questo momento non è quindi tanto il costo del giornale che mi interessa, quanto il fatto che se tutti i giornali si servissero di una sola agenzia, ben poco spazio rimarrebbe all'individualità dei giornali stessi (ammessa e non concessa l'obiettività dell'informazione): al giornalista non rimarrebbe che scrivere qualche commento.

La prima domanda è questa: dal momento che avete delle convenzioni con lo Stato, ammettete oppure no di esserne condizionati nel fornire le informazioni? Dal tipo delle vostre informazioni, e dalla loro diversa ampiezza a seconda dell'argomento e delle persone, dubito fortemente che non lo siate.

Un'altra cosa che vorrei sapere, è come fate a stabilire le competenze dell'agenzia sulla base della tiratura del giornale, quando a noi, pur dopo aver ascoltato tante persone, è stato impossibile appurare qualcosa di preciso a questo proposito. I dati

che ci sono stati forniti sono sempre risultati contraddittori, voi su quali dati vi basate?

MALGERI, Presidente dell'Agenzia Ansa. Fino all'anno scorso la diffusione, la tiratura e la resa di un giornale risultavano dagli accertamenti che la IAD compiva, ora non più perché l'istituto si è sciolto. Un altro parametro è il contributo carta; ovviamente a tutto si può sfuggire, però in questo caso è abbastanza difficile, ci sono dei dati certi.

Questo per quanto riguarda la tiratura del giornale, alle altre domande preferirei rispondessero i colleghi.

LODI FAUSTINI FUSTINI ADRIANA. Ci sono giornali che hanno dieci pagine di pubblicità...

MALGERI, Presidente dell'Agenzia Ansa. Tutti i giornali regolano il numero delle pagine a secondo della pubblicità che devono inserire. Si guarda comunque sempre al consumo di carta.

LEPRI, Direttore dell'Agenzia Ansa. Alla sua prima questione mi fa piacere rispondere che non abbiamo alcuna intenzione di monopolizzare nell'*Ansa* l'informazione dei giornali in Italia. Siamo del parere che accanto ad una pluralità di voci nel campo dei giornali quotidiani, è necessario ci sia anche una pluralità di voci nel campo dell'informazione di agenzia. Riteniamo quindi che debbano esistere altre agenzie, tanto più che le altre agenzie rappresentano certi settori o certe impostazioni politiche, mentre l'*Ansa* ha questo suo privilegio, di essere per la sua struttura sociale rappresentante di tutte le parti politiche, dal momento che esse hanno le loro legittime rappresentanze nel consiglio d'amministrazione.

Quanto al pericolo che, in base ai suggerimenti da noi forniti, i giornali possano essere tutti uguali, ho già precisato all'inizio che, innanzitutto, l'informazione dovrebbe essere una cosa ed il commento un'altra; quindi, il fatto che tutti i giornali possano, per quanto riguarda la raccolta base di informazioni, affidarsi all'*Ansa* non significa che accanto a tali informazioni non ci debba essere un vasto spazio dedicato dai giornali al commento, all'interpretazione e all'illustrazione dei fatti: anzi un tale commento è necessario.

Noi ci guarderemmo bene dal pensare ad una pluralità di voci giornalistiche in Italia tutte uguali l'una all'altra: non avremmo raggiunto l'obiettivo che ci proponevamo. In questa maniera, invece, anche un maggior utilizzo, da parte dei giornali anche piccoli, del materiale fornito dall'*Ansa* non significa una uniformità di tutti i giornali, posto che, appunto, accanto a questa informazione ci dovrebbe essere una parte dedicata al commento.

La seconda domanda riguarda i nostri eventuali condizionamenti. Avevo prima spiegato che l'impegno che noi abbiamo preso attraverso la convenzione con lo Stato è quello di dare opportuno risalto alle comunicazioni governative, agli interventi ed alle prese di posizione degli uomini di Governo. Questa convenzione non ci comporta altri impegni e quindi, tanto meno, limitazioni.

A proposito di quanto è stato detto circa il farci noi portavoci di tutte le varie voci politiche, è per questo motivo che noi forniamo fin troppo materiale politico, appunto per non trascurare anche le voci dei partiti di opposizione. Non vorrei però che dalle mie parole fosse derivata la convinzione che i dirigenti dell'*Ansa* ritengono che la loro agenzia sia un organo perfetto, e che tutto ciò che essi fanno è al di sopra di ogni critica. Possiamo ovviamente sbagliare anche noi, senza che per questo si debba pensare che le nostre mancanze nascondano dei sotterfugi o dei calcoli politici. Possiamo sbagliare, ripeto, anche se facciamo il possibile per non commettere degli errori. Riferendomi all'osservazione fatta dalla onorevole Lodi Faustini Fustini Adriana circa lo spazio da noi dato ad una particolare parte dell'opposizione devo dire che da parte dei partiti di opposizione (che, oltretutto, possono far sentire la loro voce in consiglio di amministrazione) non c'è stata mai alcuna osservazione in questi ultimi tredici anni - cioè da quando sono direttore dell'*Ansa* - sulla non obiettività delle nostre informazioni.

PRESIDENTE. Ringrazio i dirigenti dell'*Ansa*, assicurandoli che sarà certamente positivo il contributo da essi dato allo svolgimento della nostra indagine.

MALGERI, Presidente dell'Agenzia Ansa. Siamo noi che ringraziamo la Commissione per averci ascoltato e per averci promesso una visita.

AUDIZIONE DEL DOTTOR BIANCHI
DIRETTORE DELL'AGENZIA ITALIA

PRESIDENTE. È ora con noi il dottor Elvezio Bianchi, direttore dell'agenzia d'informazione *Italia*. Noi abbiamo testé affrontato, dottor Bianchi, con i dirigenti dell'agenzia di maggior rilievo, date le sue dimensioni internazionali - cioè l'*Ansa* - i problemi comuni a tutti i giornali italiani, per vedere se esistono le condizioni per assicurare in futuro un'assoluta indipendenza della stampa quotidiana, evitando quei pericoli che possano riflettersi sull'attendibilità dell'informazione. Il ruolo delle agenzie non è certamente secondario, anzi io ritengo che sia fondamentale. La pregherei pertanto di esporci, in rapporto a questi problemi, il punto di vista dell'agenzia di cui lei è direttore.

BIANCHI, Direttore dell'Agenzia Italia. Fornirò prima alla Commissione un'immagine di quello che è la nostra agenzia, in modo che ci si possa rendere conto della consistenza e della capacità operativa dell'agenzia stessa, e quindi dei problemi che da tale struttura derivano.

L'agenzia *Italia* è una società per azioni, il cui pacchetto azionario è interamente in mano all'ENI. Abbiamo uffici in tutti i capoluoghi di regione e corrispondenti in tutte le principali città italiane. Per darvi un'idea della nostra capacità informativa, vi dirò che abbiamo 250 collegamenti per telescrivente in tutti i ministeri, nelle centrali sindacali, nelle grandi industrie, nelle grandi banche. Il nostro servizio, infatti, è poggiato su due grandi pilastri: il servizio informativo prevalentemente politico-parlamentare ed il servizio economico. La consistenza dei nostri notiziari è ripartita equamente fra questi due settori.

L'agenzia *Italia* non ha un servizio estero, o meglio il servizio estero è limitato esclusivamente al settore economico. Infatti abbiamo stipulato un accordo con l'agenzia americana *Associated Press* che ci fornisce un servizio a tappeto da ogni parte del mondo su tutta la tematica economica. Considero questo servizio sufficiente e completo, addirittura eccedente le nostre necessità, per cui non ho ravvisato l'opportunità di creare nostri uffici di corrispondenza all'estero anche perché i mezzi economici non ce lo consentivano.

Da quando io ho assunto la direzione dell'agenzia nel 1965 mi sono sforzato di

raggiungere una situazione di pareggio e ci sono riuscito in un arco di tempo di tre anni. Dopo l'autunno caldo, purtroppo, i costi gestionali hanno subito delle impennate così forti che siamo passati da una situazione di pareggio ad una situazione deficitaria.

Uno dei primi atti che feci da direttore fu quello di abolire tutti gli uffici all'estero, perché avrei dovuto investire in un settore in cui vi era già una informativa più che abbondante. Infatti l'*Ansa* dispone di tre agenzie mondiali. Io provengo da una di quelle, e cioè dall'*United Press*, la quale quando io vi prestavo servizio aveva ben quattromila giornalisti in ogni parte del mondo e pertanto non le sfuggiva niente, così come alle altre agenzie *France Presse* e *Reuter*.

L'*Ansa*, inoltre, aveva una diffusione abbastanza vasta, specialmente nei paesi dell'America latina, per cui non vi era corrispondenza tra il sacrificio finanziario che avrei dovuto sopportare e l'utilità che sarebbe derivata dal mantenimento di questi uffici. Ecco perché, avendo sempre di mira l'obiettivo del pareggio, non esitai ad abolirli.

In merito al problema della libertà di informazione, e cioè al pericolo che le agenzie possano essere inquinate, direi che questo pericolo sussiste in modo minore rispetto ai quotidiani, perché le agenzie informano, non commentano, a parte il fatto che almeno per quanto riguarda l'agenzia *Italia* la proprietà è unica e pertanto non è soggetta a pressioni esterne di nessun tipo.

Bisogna considerare, però, questo fatto: la crisi finanziaria delle agenzie di stampa è riflessa, cioè riverbera la crisi del giornale. La funzione primaria delle agenzie è quella di servire un'utenza giornalistica. Sono cioè i giornali che dovrebbero mettere in grado le agenzie di operare. Poiché essi stessi sono in una situazione deficitaria, è evidente che le agenzie sono costrette a ricercare le entrate in un'area che non è quella della loro utenza naturale. Questo è il pericolo. Ciò non riguarda l'agenzia *Italia*, perché essendo la proprietà unica, finché rimarrà tale il nostro deficit, che non è drammatico, può essere assorbito senza il rischio di contaminazione.

Le agenzie sono aziende di servizi e come tali la maggiore voce di spesa è rappresentata evidentemente dal costo del la-

voro. Noi non abbiamo problemi di tipografia, ma di trasmissione e di collegamenti; al contrario del quotidiano che può fare perno su due o tre grandi città per le raccolte delle notizie, la nostra diffusione più è capillare, più risulta utile ai giornali.

Ecco perché il contratto giornalistico impone alle agenzie di stampa livelli retributivi per i giornalisti superiore del 20 per cento a quello dei giornalisti che operano nel quotidiano. L'impegno dei giornalisti di agenzia infatti è maggiore rispetto a quello dei secondi.

Non sarò certo io a contestare questa impostazione sindacale, ma è evidente che i giornalisti dei quotidiani, con tutto il rispetto che ho per loro, sono impegnati solo poche ore al giorno e forse lo sono di più fuori dell'ufficio alla ricerca di contatti e collegamenti invece che in un lavoro redazionale che è molto impegnativo. Pertanto l'impostazione sindacale è giusta.

Rimane il fatto che l'incidenza del costo del lavoro sul costo generale delle agenzie è la voce che pesa di più. Vi cito alcuni dati rilevati dall'amministrazione: nel 1969 l'incidenza del costo del lavoro era del 66,8 per cento, nel 1970 del 65,5 per cento, nel 1971 del 68 per cento, nel 1972 del 69,1 per cento e nel 1973 del 75,3 per cento; incidenza veramente forte.

Questi dati diventano ancora più significativi se li raffrontiamo a quelli che noi chiamiamo acquisti e che in realtà sono investimenti. Quando il costo del lavoro incideva meno, e cioè nel 1960, gli investimenti si ponevano nella misura del 4,2 per cento. Dal 1969 l'incidenza degli investimenti è andata decrescendo fino a scendere al 3,5 per cento nel 1972, il che significa che, a fronte di un incremento del costo del lavoro, abbiamo dovuto comprimere le altre voci che incidono sulle spese gestionali dell'agenzia, e cioè abbiamo dovuto cioè ridurre gli investimenti.

Anche le agenzie hanno dei problemi tecnologici. Noi potremmo fare molto di più con molti sacrifici, e cioè mettere le agenzie al passo con i più moderni sistemi di comunicazione, ma otterremmo dei risultati che non potrebbero essere sfruttati a valle. Faccio un esempio: si parla della trasformazione dei sistemi di trasmissione per telescriventi con l'adozione di macchine ad otto piste per consentire ai giornali la composizione diretta delle notizie di agenzia. Si potrebbe anche fare questa tra-

sformazione, ma quali giornali - forse soltanto qualcuno dei maggiori - saranno in grado di apportare quelle necessarie modifiche ai loro impianti in modo che possano sfruttare in pieno le nostre innovazioni? A parte il fatto che i costi sono veramente proibitivi, questi problemi sono interconnessi: riguardano la trasformazione tecnologica dei giornali e il nostro ammodernamento, senza dubbio importante, mi pare che non possa essere risolto che in maniera globale.

A tutto questo dobbiamo aggiungere maggiori costi del lavoro per fornire una informazione completa ed assoluta. Io ho dei dati sugli organici; noi abbiamo un organico globale (quindi comprendente giornalisti, telescriventi, amministrativi, eccetera) che arriva attualmente alle 200 unità. Dico questo anche per dare una dimensione dell'agenzia. Ebbene, siamo riusciti a fare un servizio assolutamente completo, a parte l'estero, che, ripeto, per ragioni di carattere economico non siamo in grado di realizzare, anche perché di fatto esiste un monopolio per cui non sarebbe certo il caso di impegnarsi in un lavoro che risulterebbe inutile.

C'è un altro problema che vorrei sottolineare: quando ho parlato dei problemi delle agenzie che riguardano il costo del lavoro e delle telecomunicazioni e dell'esigenza per l'agenzia di reperire fonti di entrate legittime al di fuori dell'utenza giornalistica, ho dimenticato di mettere in evidenza la difficoltà, sul piano dei costi, di poter realizzare questa espansione in aree diverse da quella giornalistica. Mi riferisco, per esempio, al differente trattamento che il Ministero delle poste fa riferendosi alle utenze giornalistiche e a quelle private. Le differenze riguardano i canoni per i collegamenti alle banche e alle grandi industrie (FIAT, Innocenti, ENI, IRI). Come si fa allora ad accrescere le entrate delle agenzie al di fuori delle convenzioni, che sono egemonizzate?

A questo punto potremmo inserire il discorso pubblicitario, anche a livello di agenzia. In fondo, quando trasmettiamo un comunicato della grande industria prima della approvazione del suo bilancio, si tratta di una notizia che potrebbe rivestire anche un carattere di pubblicità. Noi senza dubbio rendiamo un servizio all'opinione pubblica informandola in proposito, ma lo rendiamo anche all'industria, la quale utilizza poi una pagina di un quotidiano

per la pubblicità a pagamento; perché una parte — diciamo uno 0,50 per cento — non potrebbe essere riservata alla agenzia che ha diffuso il comunicato?

Sono a disposizione degli onorevoli commissari per rispondere alle domande. Ho sentito il dibattito alla televisione e posso dire che esso ha toccato tutti questi problemi ed ognuno ha detto delle cose giuste; vi sono state più convergenze che divergenze.

BAGHINO. Dall'esposizione che è stata precisa, perché ci ha dato delle indicazioni fondamentali che diminuiscono le nostre domande (abbiamo una coincidenza di istanze tra l'*Ansa* e l'*Italia*; ciò sta a significare che quanto hanno detto è corrispondente a verità e che è stato detto con una certa obiettività, tanto è vero che il costo del personale è stato indicato, da una, nel 75,3 per cento e, dall'altra, dal 70 al 75 per cento), abbiamo appreso che l'agenzia *Italia* ha 250 collegamenti, che dimostrano l'ampiezza dei servizi, ma la cosa che più ci ha fatto piacere è che l'agenzia si limita a riportare la notizia e non a commentarla.

Vorrei sapere se l'agenzia *Italia* ha degli impegni particolari, non parlo di quelli giornalistici, ma di altro personale. Occorre un minimo in rapporto alle telescriventi, per esempio; chiedo questo perché può accadere che dopo aver apportato dei miglioramenti tecnologici questi vengano vanificati da obblighi particolari per il personale.

Prima dell'autunno caldo l'agenzia *Italia*, grazie anche alle disposizioni impartite dal direttore per la contrazione di determinati servizi, aveva raggiunto il pareggio del bilancio. Dopo di che si è arrivati al *deficit*, la cui entità — se conosciuta — sarebbe utile sapere. Vorrei inoltre conoscere quali sono i rapporti tra il direttore ed il comitato di redazione, e se effettivamente i comitati di redazione delle agenzie hanno una posizione che si differenzia nettamente da quella degli stessi comitati all'interno dei quotidiani.

BIANCHI, *Direttore dell'Agenzia Italia*. Per quanto riguarda la nostra agenzia direi che l'azione del comitato di redazione è volta ad ottenere migliori condizioni retributive piuttosto che essere indirizzata verso altre rivendicazioni.

A livello di trasmissione di notizie pensiamo di fare un lavoro estremamente equi-

librato anche se operiamo delle riduzioni per ragioni di spazio; del resto i giornali non possono utilizzare tutto il materiale che trasmettiamo, comunque questa riduzione non va mai a discapito della completezza dell'informazione.

A questo proposito (anticipando quelle che saranno le rivendicazioni del prossimo rinnovo contrattuale) abbiamo detto che l'agenzia non deve avere una linea politica; la sua azione deve consistere, puramente e semplicemente, nella trasmissione delle notizie. In questo senso è indirizzato il nostro impegno per la completezza dell'informazione: diamo tutto di tutti nella misura in cui possiamo collocare le notizie nel nostro circuito.

Per concludere, direi che l'opera del comitato di redazione è rivolta esclusivamente al miglioramento delle condizioni di lavoro e ad una partecipazione sempre più ampia ed attiva a quelle che sono le scelte operative dell'agenzia, nonché alla composizione del corpo di redazione. Il comitato di redazione vuole essere messo in condizione (e anche a questo proposito abbiamo un patto aziendale) di esprimere un giudizio sul personale di redazione.

Per quanto riguarda il *deficit* si tratta di dati che riguardano l'amministrazione; l'amministratore unico risiede a Milano e non è potuto venire qui oggi per le note vicende de *Il Giorno*; non saprei dire con esattezza a quanto ammonta questo *deficit*, so soltanto che si esprime in milioni, quindi non si tratta di una situazione drammatica.

Circa l'organico debbo dire che lavoriamo con il personale strettamente necessario per l'operatività dell'agenzia; il giorno che introducessimo nuove telescriventi ciò non inciderebbe minimamente sui livelli dell'occupazione; mutare il sistema di telescriventi da 5 a 8 piste significherebbe soltanto un lavoro diverso per i telescriventi. Per i quotidiani in realtà esiste un pericolo di diminuzione del livello occupazionale perché se l'impostazione grafica viene fatta direttamente dall'agenzia è ovvio che il linotipista non serve più; per noi non esiste questo problema a prescindere poi dal fattore economico che comporterebbe il passare al sistema di stampa a rotativa.

ZAMBERLETTI. Lei ha affermato di avere abbandonato gli uffici all'estero. Oggi vediamo che la stampa italiana, e soprat-

tutto quella locale, riesce a mantenere certe condizioni economiche proprio perché è in particolare sulle agenzie che poggia la sua rete di informazioni.

Se compariamo il costo del giornale con quello dell'agenzia ci rendiamo conto che il potenziamento dei servizi dell'agenzia è un elemento fondamentale specie per quanto riguarda quelli all'estero.

Lasciare questi servizi esclusivamente all'*Ansa* a me sembra che possa rappresentare una strozzatura; non crede che una ripresa dei contatti internazionali della sua agenzia, in prospettiva, si possa rendere utile?

BIANCHI, *Direttore dell'Agenzia Italia*. Naturalmente più agenzie ci sono più il ventaglio delle informazioni è ampio. Attraverso un solo canale si ha una sola informazione anche se attualmente questa è molto differenziata poiché l'*Ansa* è collegata con agenzie francesi, inglesi, americane, perfino con la *Tass* che fino a poco tempo fa poteva essere intercettata da tutti. Noi per il servizio economico ci serviamo della *Associated Press*, i cui servizi, naturalmente, rispondono però all'ottica dell'osservatore americano. La stessa cosa si può dire della *France Presse*, che è un'agenzia di Stato, e che pertanto in modo particolare risponde ad interessi ed obiettivi precisi.

Non c'è dubbio che anche una differenziazione dei canali d'informazione dall'estero sarebbe utile per i quotidiani italiani; in proposito avrei delle idee per realizzare un servizio che non fosse *tout court* il duplicato di quello svolto dall'*Ansa*.

Per quanto riguarda il territorio nazionale, abbiamo cercato di fare qualcosa per quei servizi che, a nostro giudizio, l'*Ansa* non svolgeva completamente. Quando assunsi la direzione dell'agenzia *Italia*, mi accorsi che il settore in cui meglio si sarebbe potuto lavorare senza entrare in concorrenza con l'*Ansa* era quello economico, e così è stato fatto.

Un'idea che non interferirebbe con gli interessi dell'*Ansa*, e non costituirebbe un duplicato di servizi, sarebbe quella (è solo per motivi di carattere economico che mi è impossibile realizzarla) di istituire nelle sedi comunitarie degli uffici nostri, in modo che le notizie dall'estero ci venissero fornite da un osservatore italiano, con un'ottica italiana. Attualmente invece questo

tipo di informazioni è lacunoso, per mancanza di iniziative e di interesse.

PRESIDENTE. Ma esiste già un'agenzia europea.

BIANCHI, *Direttore dell'Agenzia Italia*. Sì, l'agenzia *Europa*, però io vorrei un ufficio di corrispondente in ogni capitale dei paesi della Comunità. Ma queste purtroppo sono idee di difficile realizzazione, perché la realtà è che si deve agire entro un certo *budget*.

PRESIDENTE. Qual è il vostro *deficit*?

BIANCHI, *Direttore dell'Agenzia Italia*. Non so se sono autorizzato a dirlo, comunque è di alcune centinaia di milioni; io non conosco con esattezza i dati, perché quelli che l'amministrazione mi ha preparato sono unicamente dati statistici. So soltanto che all'inizio di ogni anno mi viene presentato un *budget* entro il cui limite di spesa io devo rimanere; naturalmente poi accade sempre qualcosa per cui raramente il preventivo può essere rispettato.

PRESIDENTE. Qual è il preventivo di spesa per il 1974?

BIANCHI, *Direttore dell'Agenzia Italia*. Un miliardo e mezzo, di cui il 75 per cento riguarda il costo del lavoro. Sono quindi soltanto ragioni di *budget* quelle per cui non mi è possibile realizzare un servizio estero.

PRESIDENTE. Ringrazio il direttore dell'agenzia *Italia*; ritengo senz'altro che le informazioni che egli ci ha fornito ci aiuteranno a capire meglio e di più questi non facili problemi.

AUDIZIONE DEL DOTTOR MILANI DIRETTORE DELL'AGENZIA ADN-KRONOS.

PRESIDENTE. Abbiamo ora qui il dottor Sergio Milani, direttore dell'agenzia *Adn-Kronos*. Dottor Milani, lei conosce il motivo del nostro invito, e gli scopi che ci prefiggiamo con l'indagine che si sta ormai concludendo. Speriamo di avere dalla sua esperienza un utile contributo per terminare con successo i nostri lavori.

Se vuole, può fare una relazione preliminare, poi le verranno poste delle domande.

MILANI, *Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos*. Avrei intenzione di svolgere una duplice relazione. La prima contiene note informative sull'agenzia che dirigo, ed alcune indicazioni sulla situazione e sulle misure che potrebbero facilitare il compito delle agenzie di stampa.

L'*Adn-Kronos*, che si è qualificata come una delle tre maggiori agenzie di stampa nazionali e che vanta ormai un'attività ventennale, ha iniziato il 1° gennaio 1968 la diramazione circolare in rete telescrivente del suo notiziario politico, economico, amministrativo, culturale.

L'iniziativa ha ottenuto un notevole successo che si è andato consolidando con il graduale e continuo potenziamento delle strutture giornalistiche, informative e tecniche dell'Agenzia.

Attualmente l'*Adn-Kronos* dirama quotidianamente circa 60 mila parole per 14 ore di trasmissione. Le notizie trasmesse per telescrivente sono raccolte in bollettini stampati in *offset* per un totale di circa 100 pagine-giorno.

Gli utenti dell'agenzia sono costituiti dalla quasi totalità dei quotidiani italiani (tra gli altri sono allacciati per telescrivente all'*Adn-Kronos* il *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *Il Giorno*, *Il Messaggero*, *Il Tempo*, *l'Avvenire*, il *Paese Sera*, *Il Globo*, *24 Ore*, il *Fiorino*, la *Gazzetta del Popolo*, *Il Popolo*, *l'Avanti*, (Roma e Milano), *l'Unità*, *il Manifesto*, *La Gazzetta del Lavoro*, *Lotta Continua*, *la Gazzetta del Mezzogiorno*, i giornali della catena cattolica attraverso l'ASCA (Agenzia stampa cattolica associata), i giornali regionali e provinciali serviti dall'AGA (Agenzia giornali associati), il *Corriere d'Informazione*, *Stampa Sera*, *Momento Sera*, ecc.) dalla RAI-TV, dagli uffici di corrispondenza di numerosi quotidiani stranieri e organismi radio-televisivi esteri, dalla Presidenza della Repubblica, da molti Ministeri, dai maggiori enti pubblici, dai principali enti economici, da numerosi istituti finanziari, banche e casse di risparmio, da numerosi partiti politici, dalle centrali sindacali e da alcuni sindacati di categoria, dalla Confindustria e dalle massime associazioni imprenditoriali di categoria, da alcune importanti industrie e da numerosi operatori, da ambasciate e uffici di rappresentanza di organismi stranieri.

L'*Adn-Kronos*, oltre al notiziario generale diramato per telescrivente, pubblica uno speciale « bollettino » dedicato specifica-

mente alla economia e al commercio estero, al quale si aggiungono altri notiziari di settore per l'edilizia e i lavori pubblici, per il turismo, per la ricerca scientifica e problemi della sanità.

A questi « bollettini » largamente utilizzati dalla stampa quotidiana nazionale, dai giornali economici, dalle pubblicazioni di settore, sono abbonati operatori pubblici e privati interessanti alle diverse materie. Tra gli abbonati, a titolo di indicazione, per le rispettive competenze, figurano camere di commercio, camere del lavoro, enti ed istituti di ricerca, istituti pubblici e privati per la programmazione sia nazionale, sia regionale, istituti di credito e finanziari, fondi di investimento, enti civili e provveditorati alle opere pubbliche, organismi imprenditoriali di categoria, imprese edili di grande e media dimensione, enti provinciali per il turismo, aziende autonome di soggiorno, cura e turismo, istituti previdenziali e mutualistici e loro organizzazioni periferiche e territoriali, federazioni dei medici e dei farmacisti, università, uffici di igiene, medici provinciali, comuni, enti ospedalieri, laboratori di ricerca.

Nel complesso, con il suo notiziario generale quotidiano e i suoi supplementi specializzati, l'*Adn-Kronos* raggiunge tutti i settori più importanti della vita del nostro paese con un contributo essenziale alla formazione della pubblica opinione, alla libera circolazione delle idee, alla promozione di costruttivi dibattiti, alla verifica dei punti di vista.

A tali fini vengono diramati per telescrivente: un ampio notiziario politico-parlamentare, economico, e sindacale comprendente la copertura di tutti i fatti del giorno, nonché servizi « esclusivi », interviste e dichiarazioni di esponenti politici e di personalità del mondo sindacale e imprenditoriale e di esperti economici e finanziari sui diversi problemi di attualità, elaborazione di dati statistici, illustrazioni di provvedimenti governativi e ministeriali, notizie sui problemi delle regioni e sull'attività della Corte costituzionale, trattazioni di problemi giuridici. Viene inoltre curata la redazione di note e commenti e una informazione scrupolosa e controllata della vita vaticana e del dibattito all'interno del mondo cattolico e delle altre confessioni religiose.

Con particolare attenzione viene seguita l'attività del Parlamento con resoconti redatti in forma giornalistica delle sedute

delle commissioni della Camera e del Senato. Al fine di valorizzare la funzione parlamentare, base della struttura democratica, si dedicano speciali servizi al periodico riepilogo dell'attività del Senato e della Camera, si invitano i presidenti dei gruppi parlamentari a documentare, con loro dichiarazioni, l'attività dei rispettivi gruppi, si riferisce degli studi condotti dagli uffici delle Assemblee e si recensiscono le pubblicazioni prodotte.

Ampio spazio viene anche riservato ai problemi della cultura e dell'editoria attraverso interviste, cronache ed elaborati redazionali.

Per realizzare questa mole di attività l'*Adn-Kronos* è organizzata con una struttura che si sforza di accoppiare alla professionalità giornalistica, essenziale per la individuazione dei temi e per il reperimento delle notizie presso le fonti di informazione, la competenza specialistica che consenta di approfondire i problemi e di inquadrarli in un contesto che non sacrifichi alla superficialità e alla approssimazione le esigenze di tempestività e di rapidità di intervento proprie di una agenzia.

L'*Adn-Kronos* si avvale nelle sue centrali e nella sua organizzazione periferica - nel pieno rispetto dei contratti nazionali sia per la parte economica, che per quella normativa - dell'opera di giornalisti professionisti e praticanti e di vari collaboratori tra i quali figurano docenti universitari, economisti di chiara fama, sindacalisti, *managers*, nonché di tecnici, di operatori e di qualificato personale amministrativo.

Il credito di cui l'*Adn-Kronos* gode, per la serietà delle sue strutture e del suo impegno giornalistico, è documentato dal fatto che sono state concesse all'agenzia « in esclusiva » opinioni, commenti e pareri da parte dei massimi esponenti politici, economici, sindacali, culturali, scientifici.

A documentare il ruolo di primaria importanza e di strumento essenziale di lavoro rivestito dall'agenzia stanno inoltre le migliaia di « ritagli » che dimostrano come i giornali abbonati utilizzino ampiamente il materiale diffuso dall'*Adn-Kronos*, sia con citazione, sia, ancora più largamente, facendo propri - come d'uso e come è attestato di fiducia nella « credibilità » della fonte - i servizi da noi forniti.

Anche l'*Osservatore Romano* e alcuni tra i massimi quotidiani stranieri (tra gli

altri si citano il *Times*, l'*Herald Tribune*, il *Financial Times*, *le Monde*, la *Tass*, *Variety*, *N. Y. Times*, ecc.) utilizzano il lavoro dell'*Adn-Kronos*, alla quale è collegata per telescrivente l'Associazione della stampa estera in Italia.

Nell'impostare i propri servizi l'*Adn-Kronos* si è posta l'esigenza di seguire e sostenere le linee di sviluppo e di trasformazione della società italiana, puntando sulla selezione qualitativa dei settori di interesse primario. Perciò ha sempre trattato diffusamente i problemi politici, quelli economici di struttura e quelli culturali dando spazio all'informazione sindacale, a quella giovanile e a quella regionale.

È inoltre da segnalare che, in occasione dei congressi nazionali dei grandi partiti italiani l'*Adn-Kronos* ha installato una centrale telescrivente presso la sede del congresso collegata con una redazione *ad hoc* che ha curato, oltre alla diramazione telescrivente in rete, la pubblicazione di uno speciale bollettino distribuito in lanci continui nella tribuna dei giornalisti, nella sala stampa, sui banchi della presidenza del congresso.

Tale iniziativa è stata attuata nei congressi della DC, del PSI, del PSDI, del PCI, del PLI, del PRI. Analogamente è avvenuto per le elezioni politiche ed amministrative con diretto collegamento telescrivente con il Viminale e diramazione del notiziario della centrale operativa mobile installata presso il Ministero dell'interno.

Lo sforzo editoriale che l'*Adn-Kronos* ha condotto e che l'ha inserita in breve volgere di tempo tra le grandi agenzie nazionali sarà ulteriormente consolidato.

Tale sforzo abbraccia anche il campo tecnologico nel quale si affacciano trasformazioni sostanziali che l'*Adn-Kronos* studia con concreto interesse al fine di non lasciarsi sorprendere dai mutamenti che a medio termine coinvolgeranno il processo tecnico di distribuzione delle notizie. Le innovazioni riguardano soprattutto gli impianti di trasmissione, di ricezione delle notizie e di « memorizzazione » dei dati.

Attualmente l'*Adn-Kronos* opera attraverso le centrali operative installate nelle sedi di Roma e di Milano. Un doppio centralino elettronico consente il contemporaneo inserimento sulla rete telescrivente del notiziario in partenza, a seconda delle caratteristiche delle notizie, dall'una o dall'altra centrale operativa.

Ai due centralini fanno capo le apparecchiature « tele » in partenza ed in arrivo collegate agli impianti di riproduzione *offset* delle matrici.

L'*Adn-Kronos* dispone anche di un servizio fotografico dotato di propri laboratori di sviluppo e stampa.

La sede centrale dell'*Adn-Kronos* è a Roma in via Ripetta 73. In questa sede si trovano la direzione, la redazione (suddivisa in servizio interno, servizio « traffico », servizio parlamentare, servizio politico, servizio economico e programmazione, servizio sindacale, servizio informazioni industriali, servizio giovani, servizio regioni, servizio attualità, servizio spettacolo e cultura), le redazioni dei bollettini (economia e commercio estero, scienza e sanità, turismo, lavori pubblici), la redazione e i laboratori fotografici, la sala ricezione con le stenografe e impianti di registrazione, la sala telescrivente e il reparto *offset*, la direzione editoriale ed amministrativa, i servizi commerciali e sviluppo.

A Milano l'agenzia ha sede al terzo piano del Palazzo dei giornali in piazza Cavour e accoglie l'ufficio di rappresentanza dell'amministratore unico dell'*Adn-Kronos*, i servizi redazionali e la centrale operativa nord telescrivente.

La situazione dell'editoria italiana legittima le gravi preoccupazioni espresse dalla federazione nazionale della stampa e dalla FIEG. La crisi coinvolge anche le agenzie di stampa non soltanto per l'aggravio diretto dei costi. Sono motivo anche maggiore di allarme i riflessi che la crisi dei quotidiani comporta per le agenzie.

L'indebolimento del proprio « mercato » naturale - costituito in gran parte dai quotidiani - limita, infatti, la possibilità di espansione e rende difficile l'adeguamento delle tariffe di abbonamento ai servizi di agenzia a quelli che sono i costi economici.

Primo interesse di una agenzia quale l'*Adn-Kronos*, che intende trarre dal mercato il proprio finanziamento anche in vista di razionali programmi di sviluppo, è quindi che l'indagine conoscitiva della Commissione della Camera porti ad indicazioni che vengano recepite dal Governo e dal Parlamento per superare positivamente la grave crisi nei suoi aspetti economici e normativi.

È superfluo sottolineare l'importanza che le agenzie, quali strumenti essenziali dell'informazione primaria, rivestono al fine

di garantire il concreto esercizio della libertà di stampa.

È anzitutto in questo delicato settore dell'informazione che devono quindi esistere le condizioni per la presenza competitiva di più testate garanti della espressione delle varie componenti politiche, sociali e culturali del paese.

Soltanto l'esistenza di molteplici fonti di agenzia alle quali tutti i giornali possano attingere assicura le condizioni, al di là dell'impegno editoriale e professionale delle diverse testate che non è in discussione, per una informazione obiettiva e completa degli organi di stampa delle diverse tendenze.

Occorre, quindi, evitare che l'aggravarsi della crisi possa determinare anche nel settore dell'informazione primaria e quindi delle agenzie, la pericolosa tendenza alla concentrazione delle testate o la loro subordinazione ad interessi extraeditoriali, problemi che, insieme a quelli di natura più strettamente economici, sono oggetto dell'indagine conoscitiva promossa dal Parlamento.

Quali esigenze dovrebbero essere riconosciute - indipendentemente da più ampie prospettive riformatrici - per assicurare alle agenzie di stampa nazionali sufficienti condizioni di sviluppo nel riconosciuto pluralismo delle testate?

A tal fine si indicano i seguenti punti:

1) facilitare il libero accesso alle fonti di informazione nel rispetto dell'autonomia professionale e del diritto di cronaca;

2) assicurare la disponibilità di materiale di documentazione obiettivo e completo - ordinato secondo le più moderne tecniche elettroniche - relativo ai diversi settori della vita del paese ed al quale i giornalisti - ed in particolare quelli di agenzia - possano attingere con la tempestività richiesta dal loro tipo di lavoro;

3) rivedere le procedure relative all'allacciamento alle centrali telescriventi delle agenzie eliminando le attuali limitazioni di accesso all'utenza. Assicurare le condizioni tecniche perché gli allacciamenti richiesti vengano effettuati con la necessaria sollecitudine e non con i ritardi gravemente pregiudizievoli, anche sotto l'aspetto economico, che oggi spesso si lamentano. Assicurare alle agenzie nazionali la disponibilità di tutti i canali necessari per la distribuzione del notiziario teletrasmesso e per la ricezione del materiale giornalistico delle redazioni distac-

cate. Allo scopo di favorire lo sviluppo delle reti di distribuzione di ogni singola agenzia nell'ambito regionale e provinciale dovrebbero essere previste forme di incentivazione attraverso contributi alle spese necessarie per l'ampliamento delle reti;

4) ammettere le imprese editrici delle agenzie nazionali al credito a lungo termine - con modalità riferite alla natura delle imprese - per il rinnovo o l'ampliamento degli impianti, delle installazioni tecniche e delle macchine teletrasmittenti e riceventi;

5) ridurre adeguatamente i canoni delle linee telescriventi, le tariffe telefoniche per le comunicazioni con la redazione centrale e quelle distaccate, le tariffe per la trasmissione di telefoto;

6) corrispondere alle agenzie di stampa a carattere nazionale un contributo equivalente alla concessione della carta gratuita ai quotidiani che potrebbe essere in parte uguale per tutti gli aventi diritto e in parte rapportato al numero delle utenze fino ad un determinato massimale (in analogia al parametro pagine-tiratura proposto per i quotidiani). Concedere con i criteri proposti per i quotidiani un contributo pari alla fiscalizzazione di una parte degli oneri sociali;

7) riservare obbligatoriamente alle agenzie di stampa nazionali - in base a criteri obiettivi che escludano ogni possibilità di interferenza nella gestione dell'informazione - una quota degli stanziamenti dei ministeri e degli enti pubblici per pubblicità istituzionale e promozionale da realizzare attraverso comunicati e servizi stampa diffusi per telescrivente;

8) superare le attuali discriminazioni tra le agenzie nazionali nelle convenzioni stipulate dalla Presidenza del Consiglio e dal Ministero degli esteri;

9) subordinare la concessione di ogni facilitazione governativa, nell'ambito delle altre principali garanzie, all'obbligo da parte delle agenzie di mettere a disposizione il proprio servizio - dietro corresponsione del canone - di ogni richiedente. Nell'ambito delle provvidenze ai quotidiani di partito, di associazioni e di movimenti politici, sociali e religiosi e a quelli editi da cooperative di giornalisti e di lavoratori dell'informazione nonché ai quotidiani a diffusione locale dovrebbe essere concesso un adeguato contributo destinato specificatamente a concorrere alle spese per

i canoni di abbonamento alle agenzie nazionali e ciò al fine di assicurare loro molteplici fonti di informazione;

10) inserire nello statuto dell'impresa giornalistica uno speciale capitolo relativo alle agenzie di informazione per la stampa che regoli i rapporti esterni ed interni in carattere con le finalità, i particolari compiti e le specifiche responsabilità che loro competono quali strumenti di informazione primaria.

BUBBICO. Qual è l'incidenza del costo-lavoro del personale sul bilancio della sua agenzia ?

MILANI, *Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos*. Non posso con esattezza fornirle dei dati in proposito: penso però che, *grasso modo*, il costo-lavoro, sul bilancio di un'agenzia come la nostra, incida nella misura di circa il 60 per cento, e forse con gli ultimi aggravii tale percentuale viene ad essere superata. Il costo-lavoro, per l'agenzia di stampa è, a parità di condizioni, superiore a quello dei giornali, in quanto nell'agenzia c'è una prevalenza del fattore umano, ed inoltre sono maggiori i costi contrattuali, in quanto i contratti, sia per i tecnici, sia per i giornalisti, sia per il personale amministrativo, sono gravati da una percentuale di incremento.

Un'agenzia, poi, trasmette per più turni (nel nostro caso due turni) e quindi il costo medio del personale, è, sempre nel nostro caso, raddoppiato, a parità di condizioni; il lavoro che in un giornale può essere svolto da un redattore, in un'agenzia di stampa dev'essere svolto da almeno due persone.

ZAMBERLETTI. Voi fate servizio estero ?

MILANI, *Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos*. Per l'estero abbiamo soltanto una convenzione-scambio con un'agenzia che cura l'America latina. È uno scambio non oneroso, ma che ha un'incidenza abbastanza limitata. Risentiamo di questa impossibilità di effettuare servizio estero: d'altra parte, sondaggi effettuati in direzione del Ministero degli esteri, affinché si creassero anche per la nostra agenzia le condizioni equivalenti a quelle che permettono ad altre agenzie nazionali di svolgere per conto dello Stato la copertura dell'estero, non hanno avuto finora esito favorevole.

PRESIDENTE. Quali sono, a questo proposito, secondo le sue informazioni, i paesi che hanno più agenzie operanti all'estero?

MILANI, Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos. Secondo le mie informazioni la tendenza generale, sia nei paesi occidentali che in quelli dell'est europeo, è quella di avere una sola grande agenzia che opera per l'estero. Però bisogna tener conto che esistono dei paesi, come gli Stati Uniti d'America, che hanno invece più di un'agenzia, e che - se si considera il mercato internazionale - le grandi agenzie americane sono strumenti tra loro realmente competitivi; quindi è un mercato sempre distorto, perché si tratta di agenzie che spesso risentono di particolari interessi, però è un mercato teoricamente competitivo.

Nel caso italiano ho il timore che specialmente dal punto di vista dell'informazione mondiale, siamo in sostanza condizionati quasi totalmente alle fonti di informazione straniera, mentre per quanto riguarda l'informazione degli interessi italiani abbiamo un'agenzia che spesso svolge egregiamente il suo compito, ma certamente, trattandosi di notiziari sugli interessi italiani, risente o può risentire del fatto che si tratta di un'unica fonte quando, invece, i fatti di casa nostra sono visti spesso con visioni pluralistiche e differenziate.

PRESIDENTE. È pacifico che anche se la nostra agenzia principale operante all'estero non copre tutta l'area mondiale, se vogliamo avere un servizio completo, in considerazione dei forti oneri che sono stati denunciati, è difficile pensare che per un paese delle nostre dimensioni si possano avere più agenzie operanti sul piano internazionale quando, come lei ha affermato, gli Stati Uniti è l'unica nazione al mondo che ha due agenzie operanti su scala mondiale.

MILANI, Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos. Certamente io condivido il giudizio che lei ha dato, ma mi permetto di far presente l'esempio britannico: la *Reuter* che gode di una serie di facilitazioni pubbliche, a fronte delle quali credo corrispondano una serie di doveri nei confronti del Parlamento inglese, è un'agenzia che opera sul piano internazionale da e per l'estero, mentre la distribuzione del notiziario interno in Gran Bretagna è affidata ad un'altra agenzia.

Secondo il mio parere questa è un'esperienza interessante, perché consente di affidare alla raccolta dell'informazione per l'estero il compito di rappresentare gli interessi generali del paese, mentre, essendo differenziato l'organo che opera all'interno, vi è la possibilità di dare una visione sulle componenti politiche, sociali e culturali che sarebbe, invece, rischiosa se riflessa in una sola angolazione per quanto riguarda l'informazione per l'estero e dall'estero.

L'agenzia *Reuter* si serve per l'informazione dalla Gran Bretagna per l'estero di tutte le fonti interne della Gran Bretagna stessa.

PRESIDENTE. Fonti ne abbiamo anche noi.

MILANI, Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos. Scendendo nel concreto e senza commettere alcun tipo di indelicatezza nei confronti dell'*Ansa*, se il servizio italiano per l'estero di questa agenzia invece di essere elaborato e redatto soltanto sulle fonti proprie di agenzia, fosse articolato sulla base delle altre agenzie nazionali, sarebbe più ricco e in base al criterio della completezza dell'informazione potrebbe senz'altro essere più articolato. Ciò rappresenterebbe per le altre agenzie nazionali una fonte di legittimi finanziamenti, in considerazione del fatto che questo servizio non dovrebbe essere fornito gratuitamente.

ZAMBERLETTI. Avendo esperienza di collegamenti con le agenzie internazionali per l'America latina, ammette che la pluralità di informazione sia un elemento di completezza per l'informazione del quotidiano?

MILANI, Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos. Lo ammetto, perché, pur avendo un'esperienza limitata, ho potuto constatare che molta parte del materiale che produciamo in America latina viene spesso utilizzato da giornali grandi e piccoli. Occorre tener conto del fatto che per la struttura della redazione ed essendo un'agenzia italiana, il nostro materiale estero non è accolto dai giornali con la stessa attenzione con cui viene accolto il materiale italiano.

La nostra agenzia, per esempio, per la struttura della redazione non dà notizie sportive. È evidente che il giorno in cui le dessimo, i quotidiani sportivi potrebbero non accorgersene.

Il notiziario estero è abbastanza limitato, però le nostre notizie spesso vengono pubblicate sui giornali, il che vuol dire che questi suppliscono all'informazione estera attraverso l'*Ansa* ed altri collegamenti che alcuni hanno direttamente con le agenzie di stampa internazionale.

BAGHINO. Ho trovato molto interessanti i punti relativi alle agenzie ed ai quotidiani. Desidererei, però, conoscere quanti collegamenti ha l'*Adn-Kronos*; l'entità del personale nel suo complesso; se esiste una proprietà caratterizzante, se di conseguenza l'agenzia è di settore, se ha un proprio orientamento come credo l'abbia e se vi è un *deficit* da che cosa deriva. Le ho fatto quest'ultima domanda perché i costi si sono moltiplicati in questi anni, per cui fatalmente è saltato il preventivo per il 1973, così come salterà quello per il 1974. Infine le domando qual è il rapporto fra il direttore ed il comitato di redazione.

MILANI, *Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos*. Ringrazio l'onorevole Baghino per queste domande, perché posso fornire una serie di indicazioni che in parte sono contenute nel documento che ho messo a disposizione della Commissione.

In merito al personale, noi abbiamo una redazione di giornalisti professionisti e praticanti di ventitré unità. Il personale è di ventuno elementi suddivisi fra personale amministrativo e tecnico.

Le agenzie hanno una struttura particolare, per cui hanno bisogno di fattorini per la distribuzione, di multilisti per la stampa, di telescriventi, che costituiscono la catena più numerosa, per raccogliere le comunicazioni dall'estero e di dimafonisti che raccolgono dai dimafoni le comunicazioni telefoniche inviate dai corrispondenti e le battono a macchina.

Il nostro personale è piuttosto ridotto e, come direttore, devo testimoniare al personale giornalistico e tecnico che riusciamo a realizzare risultati spesso lusinghieri riconosciuti all'esterno con uno sforzo che grava notevolmente sui redattori e sui tecnici. Questo, naturalmente, per esigenze di bilancio. Noi abbiamo progetti e programmi di sviluppo: l'agenzia, che praticamente ha iniziato la sua carriera nel 1968, in questi anni è andata continuamente crescendo e conta di crescere ancora. È chiaro che nei nostri programmi vi siano anche delle modifiche che riguardano il settore tecnolo-

gico, perché ci rendiamo conto che l'epoca delle agenzie così come sono adesso sta per finire. Si propongono varie esperienze, come quella del passaggio delle notizie direttamente dal video alla tipografia; non ci nascondiamo, naturalmente, anche i rischi che possiamo correre per quanto concerne la libertà di stampa con forme di questo genere, però sono dei programmi che indicano un'espansione di quello che è il nostro fatturato.

Per esempio, siamo sensibili ai problemi generali posti dai giornalisti in quanto consideriamo i giornali il nostro mercato naturale; se questi sono in crisi, le loro difficoltà si riversano anche sulle agenzie. Confidiamo, quindi, su una serie di provvidenze *ad hoc* e sottolineiamo l'aspetto della discriminazione esistente tra la nostra agenzia e le altre. Non possiamo ignorare gli sforzi e i problemi delle altre agenzie, però non possiamo fare a meno di sottolineare il fatto che un'agenzia come la nostra non ha ottenuto nemmeno una di quelle convenzioni che per le altre invece significano miliardi.

La nostra è una società per azioni di cui l'amministratore delegato è il dottor Luigi De Silva. Alla domanda dell'onorevole Baghino circa la caratterizzazione della nostra agenzia, rispondo che essa è una agenzia indipendente di informazioni; ciò non significa che non abbia un punto di riferimento che, riferendosi all'arco delle forze democratiche, si riallaccia alla linea del partito socialista. Questo, però, per quanto riguarda la proprietà e la gestione dell'informazione, non comporta assolutamente alcun legame diretto e indiretto con il partito socialista. Si tratta di una scelta che deriva dalla persona del direttore e, diciamo anche, dalla formazione storica della redazione. Però, come ho detto, rivendichiamo la nostra posizione indipendente, confermata d'altronde anche dal fatto che sono collegati alla nostra agenzia giornali di tutte le tendenze e quasi tutti i giornali di partito, come *Il Popolo* e *La Voce Repubblicana*, che spesso utilizzano i nostri servizi per riportare i discorsi dei ministri e degli esponenti politici del proprio partito; questa ritengo possa essere la migliore dimostrazione della nostra obiettività.

Ciò non significa non avere una selezione delle informazioni, ma questo è determinato anche dal fatto che trasmettiamo su un solo canale. La selezione non è sol-

tanto tecnica, ma corrisponde anche a quella che riteniamo debba essere la funzione dell'agenzia di anticipare le linee di sviluppo democratico e moderno della nostra società.

Per quanto riguarda i collegamenti superiamo ormai i 50; alcuni dal punto di vista dell'utilizzazione vanno considerati molteplici. Ciò comporta il fatto che siamo collegati con la quasi totalità dei quotidiani italiani; abbiamo inoltre numerosi abbonamenti al notiziario, nonché vari bollettini di settore.

Per quanto concerne i comitati di redazione, faccio presente che ho partecipato già all'udienza, a suo tempo avvenuta, della giunta esecutiva della Federazione nazionale della stampa; quindi, non posso che condividere le indicazioni che il segretario Ceschia ha fornito in quella sede. Queste indicazioni non sono in assoluto contrasto con quella funzione necessaria di sintesi e di guida che il direttore deve svolgere e mantenere per la stessa efficienza redazionale. Ritengo, anzi, che queste indicazioni tendano ad esaltare la figura del direttore in quanto giornalista, esponente della redazione e non invece strumento della proprietà che nessuno di noi direttori di agenzia e di giornale può accettare o accetta di essere.

LODI FAUSTINI FUSTINI ADRIANA. Vorrei che il direttore Milani precisasse un punto contenuto nella sua introduzione. Quando abbiamo parlato di pubblicità da parte dello Stato e di enti pubblici, abbiamo sempre pensato ai giornali e mai alle agenzie. Ora ella chiede di riservare alle agenzie una quota; vorrei avere un'informazione più esatta.

Altra domanda: dalle cose che ha detto, a differenza di altri, secondo i quali le agenzie si limitano a dare il fatto, lasciando ad altri il commento, si è capito che il direttore Milani non è di questo parere. Quindi, esiste il pericolo che oltre alla concentrazione delle testate, la libertà di stampa sia minacciata anche attraverso la concentrazione dell'informazione a livello di agenzie?

MILANI, Direttore dell'Agenzia Adn-Kronos. Per quanto riguarda la pubblicità il suggerimento che ho formulato si richiama alle indicazioni che sono state date a proposito dei quotidiani. Ci può

essere una certa analogia. Faccio un esempio: il Ministero dei lavori pubblici svolge annualmente una campagna per la sicurezza stradale e la conduce attraverso tutti i veicoli di informazione, anche attraverso le agenzie. Questo avviene attraverso una discrezionalità che il ministero ha. Lo stesso discorso vale per altri ministeri che conducono campagne pubblicitarie sempre facendo delle scelte discrezionali.

Anzitutto credo che sia necessario stabilire che anche le agenzie sono diventate un veicolo di queste forme di propaganda promozionale e istituzionale, anche per fare arrivare ai giornali che partecipano a queste campagne le stesse sollecitazioni e indicazioni della campagna in oggetto. Di qui l'affidamento a servizi *ad hoc* (che non incidano in quella che è la gestione autonoma dell'informazione che deve essere fatto da ogni agenzia) per la distribuzione del materiale che in questo modo verrebbe a rappresentare un contributo alle agenzie e nello stesso tempo allargherebbe la funzione di queste campagne pubblicitarie che è quella di indirizzare l'opinione pubblica verso determinati scopi.

Per quanto riguarda la seconda domanda rivoltami ritengo che il commento non debba spettare alle agenzie, le quali non esprimono propri punti di vista, ma raccolgono punti di vista altrui. Sono però convinto che non esista l'informazione neutra; l'agenzia non è solo un recipiente nel quale si calano i messaggi, essa rappresenta uno strumento di informazione attiva (come noi pensiamo di fare). Ritengo che se in Italia ci fosse uno strumento di condizionamento per le agenzie questo condizionamento non riguarderebbe soltanto le agenzie, ma in realtà sarebbe diretto a tutta la stampa italiana. Il settore dell'informazione primaria (quello delle agenzie) è a mio giudizio il settore strategico della libertà di stampa.

PRESIDENTE. La ringrazio e mi auguro che il suo contributo ci possa servire per il lavoro che stiamo per portare a termine.

**AUDIZIONE DEL DOTTOR BARBERINI,
DIRETTORE DELL'AGENZIA ASCA.**

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Barberini per aver accolto il nostro invito. Come ella saprà, dottor Barberini, stiamo

conducendo una indagine sui problemi della stampa italiana. Da lei vorremmo avere delle valutazioni d'insieme, ma soprattutto vorremmo conoscere il contributo che una agenzia può darci per quanto riguarda l'aspetto della obiettività e della limpidezza delle informazioni.

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca.

Avete qui ascoltato, nelle vostre audizioni editori, giornalisti, sindacalisti ed esperti. Un dato comune è emerso: esiste una crisi economica che le aziende editoriali stanno attraversando, una crisi che, prima del quotidiano, ha investito quella fonte primaria di informazione che è rappresentata dalle agenzie.

L'Asca, che qui rappresento, è una agenzia giovane; è sorta cinque anni fa con spirito cooperativo per iniziativa di quattro quotidiani provinciali che intendevano, in tal modo, creare una comune redazione romana. Attraverso uno stimolante lavoro di *équipe*, facendo costantemente i conti con le difficoltà di bilancio, siamo cresciuti in punta di piedi, nella famiglia giornalistica, assumendo dimensioni nazionali, ed estendendo i nostri collegamenti. Non dico questo per facile retorica o sottolineatura trionfalistica, ma al contrario per rilevare un dato che può essere utile alla comprensione del fenomeno giornalistico ed editoriale contemporaneo in un momento di crisi del settore.

Evitando, infatti, le discrasie convenzionali tra amministrazione e giornalisti ed assumendoci corresponsabilità dirette anche in ordine alla gestione, nella profonda convinzione che i giornalisti, oggi, debbano svolgere anche un ruolo manageriale, abbiamo ottenuto positivi risultati sul piano della produttività e della funzionalità, valorizzando - al massimo - quello spirito cooperativistico e solidaristico che era alla base dell'agenzia nella sua concezione originaria. Cionostante abbiamo anche noi dovuto affrontare ed affrontiamo, soprattutto in una delicata fase di crescita, la crisi generale della stampa italiana; una crisi che, come ho detto, investe in particolar modo le agenzie le quali, nel panorama della stampa, hanno una loro particolarità, al limite della atipicità. Un quotidiano, infatti, ha tre essenziali fonti di introito: gli abbonamenti, le vendite e la pubblicità. L'agenzia ha solo gli abbonamenti a fronte di un impegno giornalistico superiore a volte a quello del giornale; l'agenzia copre,

infatti, un più vasto arco di tempo (l'ANSA, copre le intere 24 ore, l'ASCA 16 ore). A ciò deve aggiungere il fatto che l'agenzia, nella sua caratteristica di fonte primaria di informazione, che raggiunge non solo il giornale ma anche le strutture pubbliche che hanno necessità di notizie tempestive (come ad esempio gli organi dell'amministrazione statale, il radiogiornale, il telegiornale), deve assolvere un particolare ruolo informativo. Mi spiego: il redattore di un quotidiano, che segue un avvenimento, trasmette il suo servizio quando tale avvenimento si è concluso; controlla spesso le sue informazioni proprio sulle agenzie, le quali, invece, di quello stesso avvenimento debbono dare notizie continue, attraverso *flashes* tempestivi. Il che significa, in molti casi, che mentre il quotidiano su un dato fatto impiega un solo redattore, l'agenzia ne deve distaccare due o tre, con il correlativo aumento dei costi rispetto alla confezione di uno stesso servizio.

Vi è da considerare, inoltre, che l'agenzia costituisce un supporto indispensabile per il quotidiano, non solo per quello regionale o provinciale (che, per quel che riguarda gli avvenimenti a livello nazionale e internazionale, utilizza in larghissima misura l'agenzia), ma anche per quello nazionale, come può testimoniare la lettura di una qualsiasi edizione. In altre parole, la agenzia, con i suoi servizi, con le sue notizie, contribuisce, in modo spesso influente, a ridurre i costi di gestione dei giornali.

Tutto questo dimostra, a mio avviso, che se è giusto richiedere e sollecitare un intervento dello Stato per aiutare i quotidiani a superare l'attuale delicata crisi, a maggior ragione tale intervento deve rivolgersi anche verso le agenzie che non possono contare, nel loro capitolo di entrate, né sulle vendite, né sulla pubblicità, bensì sui soli abbonamenti e che quindi hanno, rispetto al quotidiano (che, certo deve sopportare costi tipografici notevolmente superiori), minori fonti di introito finanziario. Qui, come indicazione, potrebbe essere sollevato il caso della pubblicità statale - in ordine a certe campagne stampa ministeriali, - ad esempio - la quale dovrebbe maggiormente considerare le agenzie.

C'è da rilevare, inoltre, che sino all'anno scorso dalle provvidenze dello Stato per l'editoria giornalistica (il così detto rimborso carta, che, in realtà, era ed è un corrispettivo per il prezzo politico del quotidiano), le agenzie venivano escluse,

agenzie che, pur non avendo un prezzo politico, sono costrette a mantenere entro certi limiti i canoni di abbonamento, poiché, altrimenti, non sempre i giornali sarebbero in grado di pagare, con il rischio di trovarsi in gravi difficoltà per fonti informative. Per fortuna, a questa che appariva come una vera e propria discriminazione, proprio la vostra Commissione ha posto rimedio inserendo, per quel che riguarda il rimborso che verrà fatto nei prossimi giorni, anche le agenzie di stampa a carattere nazionale, stabilendo, così, un importante principio che va al di là del fatto economico; principio che fa intravedere come nella auspicata e urgente riforma della informazione e delle provvidenze che ad essa dovranno pur essere collegate, anche le agenzie troveranno una loro giusta collocazione.

Del resto, ciò risponde ad una inderogabile esigenza connessa alla stessa libertà di stampa. Perché se, com'è stato più volte affermato, anche in questa sede, il punto è di assicurare un'indispensabile pluralità di testate, contrastando pericolosi fenomeni concentrativi, a maggior ragione ciò è valido per le agenzie che i quotidiani influenzano anche politicamente (intendendo la politica in senso lato e non partitico) attraverso la diramazione di notizie che trovano eco, appunto, sui quotidiani, oppure ai quotidiani suggeriscono talune impostazioni.

Sarebbe, infatti, illusorio pensare di ostacolare le concentrazioni, ossia i monopoli informativi, riferendoci unicamente ai giornali e non considerando le agenzie di stampa; queste, essendo tra l'altro in numero assai limitato a livello nazionale, vanno a mio avviso decisamente salvaguardate poiché, nel caso deprecabile che qualcuna di esse a causa della crisi editoriale fosse costretta a chiudere, si determinerebbe di fatto, e forse non per una precisa volontà, un monopolio informativo a livello primario. Quindi, il pluralismo delle agenzie - che sono il supporto fondamentale soprattutto per i quotidiani regionali e provinciali - appare fondamentale per assicurare la reale libertà di stampa. Ecco perché è obiettivamente valida la richiesta che nelle provvidenze - ci auguriamo molto prossime - anche noi si possa trovare una giusta ed adeguata rispondenza.

In sostanza se, come è stato più volte sottolineato in questa sede, un'azienda editoriale giornalistica ha anche una caratte-

ristica pubblica che ne fa un'azienda atipica rispetto a quelle di altri settori, l'agenzia di stampa accentua ancor più tale caratteristica per il suo essere fonte primaria di informazione che si rivolge soprattutto ai quotidiani, ma non solo ad essi, rivelandosi globalmente al servizio della comunità nazionale.

Dalle schematiche informazioni finora fornite, risultano quali siano il ruolo e l'importanza di un'agenzia di stampa, per cui a mio avviso si pone con maggiore accentuazione il problema - riferito già ai quotidiani - di una nuova dimensione aziendale, cioè di un nuovo statuto dell'azienda, nella quale meglio si determini l'esigenza di partecipazione dei giornalisti e dei poligrafici, armonizzandola con le necessità obiettive della proprietà.

Dico subito, per dissipare ogni equivoco, che noi concordiamo con le impostazioni emerse nel non lontano convegno UCSI di Recoaro, al quale abbiamo collaborato per realizzare la prima inchiesta demodossologica tra i giornalisti italiani. Siamo cioè convinti che sia utopico il voler distinguere tra la gestione amministrativa e quella giornalistica, poiché in tal modo si determinerebbe una pericolosa discrasia con gravi e forse insanabili contrasti nel caso - oggi purtroppo piuttosto generalizzato - di *deficit* nella gestione amministrativa. Noi riteniamo invece che l'agenzia giornalistica debba avere un nuovo statuto che, attraverso l'immissione nel consiglio di amministrazione di rappresentanti di giornalisti e dei poligrafici, attraverso una più partecipata scelta del direttore, attraverso precise garanzie in ordine ai passaggi di pacchetti azionari e alle società di redattori; attraverso, infine, la pubblicizzazione dei bilanci e chiare norme anti-*trust*, dia un giusto ruolo ai protagonisti dell'informazione, cioè a quegli operatori culturali che sono i giornalisti, i quali hanno il diritto di non essere considerati una merce da vendersi a seconda degli umori della borsa dell'editore.

Ripeto qui un accenno già fatto in precedenza: noi riteniamo che il giornalista, specialmente se investito di mansioni direzionali, debba anche essere un *manager* perché meglio di ogni altro può valutare gli effetti - anche su un piano meramente commerciale - di una data impostazione editoriale. Che ciò - a nostro avviso - sia valido, è dimostrato da un fatto che merita di essere sottolineato. Mentre, infatti,

nelle aziende degli altri settori si è affermata in molti casi la tecnostuttura di stampo « galbraithiano » che ha sostituito il padrone o il capitalista di ottocentesca memoria, e che opera sul piano dell'efficienzismo sino ad avere, a detta di studiosi non sospetti, anche risvolti sociali; tutto questo non si è verificato in un'azienda, come quella giornalistica che, proprio per la sua atipicità e le sue caratteristiche, meglio si prestava all'avvento di una tecnostuttura umanizzata e fondata su una base culturale che ne ampliava il senso e le dimensioni; tecnostuttura della quale elemento essenziale non potevano, e non possono, non essere i giornalisti: quindi protagonisti dell'informazione al servizio però, non dimentichiamolo, dei veri protagonisti che sono - o meglio sarebbe dire debbono essere - i lettori, cioè i destinatari del messaggio informativo.

Non ripeterò qui, nel contesto della riforma della informazione, cose da altri già dette in merito alle provvidenze richieste: dalle prime otto pagine del quotidiano gratuite in quanto a carta, dagli sgravi nelle spese postali e telefoniche (e per le agenzie c'è il grave problema economico dei collegamenti per telescrivente che comportano, per l'affitto dei cavi, notevoli aggravii finanziari) e dai finanziamenti a tasso agevolato e di facile accesso, agli interventi per le riconversioni tecnologiche, ecc. Mi limiterò a ricordare, appunto a proposito delle innovazioni tecnologiche, come le agenzie abbiano l'esigenza inderogabile di adeguarsi al progresso tecnico, risolvendosi ciò in un vantaggio per gli stessi quotidiani.

La costituzione, ad esempio, di una banca dei dati, grazie all'ausilio dei *computers*; l'adozione di telescriventi modernissime che consentono, a quei quotidiani che stampano in *offset*, di eliminare molte procedure con notevoli risparmi; l'impiego del sistema di trasmissione in *fac-simile*, anche attraverso apparecchi portatili, per trasmettere con maggiore tempestività le notizie; sono, questi, tutti problemi che abbiamo da tempo considerato ma che, per la loro soluzione, i nostri già difficili bilanci non consentono speranze, per cui l'intervento dello Stato, attraverso opportuni finanziamenti a tasso agevolato, si rivelerebbe determinante.

Del resto, quando ci riferiamo a questo tipo di intervento statale, non inventiamo alcunché di nuovo, come dimostra l'espe-

rienza straniera; non chiediamo elemosine e non vogliamo condizionamenti. Ha scritto Hamilton: « Se un giornale cade nelle mani di un uomo d'affari, che vuol trattarlo come una merce qualsiasi, la sua rovina è sicura. Se cade nelle mani dello Stato, si può scrivere il suo certificato di morte ». Ebbene, noi non vogliamo né essere considerati come merce, né scrivere il certificato di morte delle nostre aziende: chiediamo solo che lo Stato, non strumentalmente, garantisca la pluralità delle testate, condizione essenziale per la libertà di stampa.

Concludendo, se si vuole giungere ad una reale ed incidente riforma dell'informazione, riteniamo che le agenzie di stampa debbano essere adeguatamente considerate. Non facciamo un discorso *ad usum delphini* - poiché, come sapete, c'è sempre un'osmosi giornalistica tra quotidiani ed agenzie - ma nella profonda convinzione dell'importanza che appunto le agenzie hanno, sia come indispensabile ausilio dei quotidiani, sia come primaria fonte di informazione, strettamente collegata, quindi, all'esigenza di un pluralismo di testate e di un'obiettiva diffusione di notizie. Ci associamo quindi a quanto già detto qui dai nostri colleghi dei giornali, nel sollecitare urgenti provvedimenti a favore dell'editoria quotidiana, convinti che a tali provvedimenti debba accompagnarsi un nuovo statuto delle aziende giornalistiche, che renda più armonici ed equilibrati i rapporti tra proprietà, giornalisti e poligrafici.

PRESIDENTE. Lei ha fatto riferimento al modo con cui è nata la sua agenzia: ai quattro giornali che avevate all'inizio se ne sono aggiunti altri, o avete proseguito l'attività attraverso abbonamenti?

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca. La nostra agenzia è nata come società a responsabilità limitata con *Il Cittadino* di Genova, *L'Ordine* di Como, *L'Eco* di Bergamo e *L'Adige* di Trento; in seguito abbiamo constatato una crescita della nostra attività: prima infatti trasmettevamo dalle 16 del pomeriggio alle 23, poi abbiamo visto che potevamo assumere il ruolo di una agenzia di notizie e di servizi. In questo abbiamo individuato la differenziazione della nostra dalle altre agenzie, ed abbiamo rilevato che spontaneamente aumentava una certa credibilità professionale. Sono venuti poi i collegamenti e, quindi ci sia-

mo trovati nella forma attuale che ha l'agenzia. Oltre quei primi quattro giornali, abbiamo degli abbonamenti.

BUBBICO. Qual è la formula adottata dall'agenzia per differenziarsi dalle altre, qual è il taglio secondo il quale l'Asca si colloca nel mondo giornalistico? Sarebbe utile per la Commissione che lei completasse quanto stava poc'anzi dicendo in proposito.

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca. Come dicevo, noi ci differenziamo dalle altre agenzie perché forniamo, oltre che notizie, anche servizi, e ciò perché la maggioranza dei nostri abbonati sono giornali regionali o provinciali, che hanno problemi di bilancio; il fatto che un'agenzia riesca a dar loro un servizio completo di tutte le notizie che sono uscite su un certo tema durante la giornata, col titolo, il sommario, il « cappello » ecc. permette a questi giornali di risparmiare addirittura un redattore.

Un'altra nostra caratteristica è quella di non pubblicare mai i comunicati o i discorsi ufficiali; i comunicati li riscriviamo: cerchiamo di recepire un messaggio obiettivo e lo riscriviamo. Quando un comunicato giunge ad un giornale attraverso una agenzia, esso non viene ovviamente pubblicato come arriva in tipografia: il capo servizio lo passa ad un redattore perché lo stenda nello stile del giornale; questo lavoro lo facciamo noi, e senza rinunciare ad evidenziare l'aspetto della notizia.

PRESIDENTE. Questo, penso, significa che gli abbonati della sua agenzia sono giornali di una certa tendenza. Questa mattina gli altri direttori di agenzie di diverso tipo hanno tenuto a chiarire che essi si limitano a fornire le notizie, e che non vogliono dare il commento, perché altrimenti sarebbe come se volessero imporre un certo indirizzo. Se la peculiarità della sua agenzia consiste nel fatto che essa fornisce le notizie già elaborate, si deve presupporre, dicevo, che i suoi abbonati abbiano tutti un certa tendenza, per rimanere soddisfatti del lavoro offerto ed essere ben serviti: in caso contrario dovrebbero infatti disfare quanto altri hanno fatto.

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca. Ringrazio il presidente di questa domenica mi permette di chiarire che la nostra

agenzia, pur avendo una matrice democristiana e cattolica, tende a fornire notizie che umanamente siano il più possibile obiettive. Posso citarle l'elenco dei nostri abbonati: *La Stampa, Stampa Sera, la Gazzetta del Popolo, Il Cittadino, Il Giorno, L'Ordine, L'Eco di Bergamo, l'Avvenire, L'Adige, il Messaggero Veneto, Il Gazzettino, L'Arena, Il Giornale di Vicenza, la Gazzetta di Ferrara, la Gazzetta di Modena, la Gazzetta di Reggio, Il Globo, Il Mattino, il Corriere di Napoli, il Corriere del Giorno, La Nuova Sardegna, Il Popolo.* Il giornalradio, il telegiornale. Non serviamo quindi soltanto giornali cattolici o democristiani. Proprio perché abbiamo una presenza così varia e completa (e non ho tenuto conto dei collegamenti in atto e di quelli che abbiamo perfezionati) noi tendiamo ad offrire — ripeto, nonostante la nostra matrice democristiana e cattolica — non un commento, ma una notizia quanto più possibile obiettiva. I nostri servizi, le inchieste, gli articoli, i pezzi culturali rappresentano proprio un giro completo d'orizzonte di 360 gradi su tutte le componenti della nostra società.

ZAMBERLETTI. Mi sembra che quanto lei, dottor Barberini, ci ha detto ponga in evidenza un fenomeno che si è notevolmente sviluppato e che ci ha fornito dati abbastanza interessanti. I giornali locali sono quelli che più si avvicinano all'equilibrio economico, rispetto ai grandi quotidiani, trasferendo una parte di costi che non sopportano sulle agenzie di stampa: questo è in realtà uno dei modi per raggiungere un equilibrio, dal momento che quei costi, sostenuti singolarmente, portano inevitabilmente al dissesto del bilancio. La pluralità delle fonti di informazione, a livello di agenzia, rappresenta una condizione per l'equilibrio, perché si possa fare il punto « trigonometrico » tra le varie informazioni; giacché l'informazione dev'essere obiettiva, ma più punti sull'informazione offrono la possibilità di difesa del quotidiano, in termini di autonomia dell'informazione.

Il dottor Barberini ha fatto riferimento al principio del rimborso, come principio di collegamento delle agenzie di stampa dei quotidiani, per la soluzione della crisi dell'informazione.

Io le chiedo, dottor Barberini, se lei ritiene che in prospettiva, proprio a fronte di questa esigenza di un trasferimento alle

agenzie di stampa di maggiori carichi, sarà importante, anche per le altre agenzie, avere servizi esteri, e quindi arrivare al mercato delle notizie estere, tenendo conto che le tendenze della politica italiana in questa direzione portano ad un'esigenza di pluralità di informazioni. Le chiedo anche se non suggerisce dei meccanismi automatici e che risultino più impegnativi di quella indicazione della nostra legge dell'anno scorso, perché le agenzie di stampa siano associate alla stampa quotidiana tenendo conto che non possono fare alcuna pubblicità.

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca. La risposta è ovvia e non vorrei che fosse in polemica con le grosse agenzie che ci hanno preceduto, perché il meccanismo lo Stato già lo possiede ed è quello della convenzione. Il meccanismo della propaganda di Stato non ci tocca affatto né ci sfiora. Basti pensare alla propaganda del Ministero dell'agricoltura sul problema del consumo della carne che avrebbe potuto in qualche modo interessare anche la nostra agenzia, ma ne siamo stati completamente esclusi. Se il meccanismo della convenzione fosse rivisto, senza dubbio ci permetterebbe di avere una maggiore specializzazione ed aiuti in questo senso.

BAGHINO. Vorrei porre alcune brevi domande al dottor Barberini. La sua agenzia, oltre ai quotidiani che lei ha elencato, ha dei collegamenti diversi, per esempio, con gli enti pubblici e quale ne è l'entità?

Qual è l'incidenza del costo del lavoro in base alle spese generali esistenti nell'Asca?

Qual è l'entità del personale giornalistico, tecnico ed amministrativo?

Vorrei, infine, conoscere i rapporti tra il direttore ed il comitato di redazione, perché ritengo che sia una caratteristica particolare delle agenzie e dei quotidiani soprattutto perché vi è quella impostazione, che io accetto, della partecipazione responsabile di tutte le forze che prendono parte alla formazione del giornale.

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca. Non abbiamo rapporti preferenziali con gli enti a partecipazione statale, ma abbiamo rapporti o collegamenti che hanno tutte le altre agenzie alla luce del sole e che si svolgono in queste tre forme: collegamento, abbonamento al nostro notiziario e ser-

vizi speciali in occasione di manifestazioni particolari.

L'incidenza del costo del lavoro è del 70-75 per cento.

In merito all'entità del personale noi ci troviamo attualmente in questa situazione: la legge sull'ordine dei giornalisti prevede una quota di praticanti per ogni cinque professionisti e siccome siamo cinque professionisti, attualmente vi è un praticante che sta terminando proprio in questi giorni il tirocinio; subito dopo ne iscriveremo un altro. Abbiamo dei pubblicisti e per evitare di farne degli abusivi abbiamo dovuto collocarli come impiegati in attesa che scattino nuove quote di giornalisti professionisti e si possano fare praticanti.

Abbiamo una serie di corrispondenti nelle maggiori città d'Italia. Abbiamo una redazione a Milano. Abbiamo corrispondenti all'estero in pool con la *Gazzetta del Mezzogiorno*, *Il Mattino*, *Il Gazzettino* e la *Gazzetta del Popolo*. Abbiamo un nostro corrispondente da Bonn ed abbiamo i poligrafici.

In merito ai rapporti con il comitato di redazione - la ringrazio per la domanda molto interessante - ci troviamo in questa particolare situazione: la proprietà, che è composta dai suddetti quattro giornali, da tempo ha fatto la proposta di prendersi la proprietà dell'agenzia. Noi stiamo studiando questa proposta, ma nello stesso tempo stiamo aspettando che sia varata la legge sulla stampa che ci dia la possibilità di avere un finanziamento per acquistare le macchine il cui valore ammonta a circa 60 milioni di lire. Siamo in una situazione più favorevole a dare subito vita ad una cooperativa di redattori, ma stiamo aspettando, come ho già detto, che gli eventi maturino e che si arrivi a stabilire un finanziamento.

BAGHINO. Per non essere travolti.

BARBERINI, Direttore dell'Agenzia Asca.

Non so se sono stato abbastanza chiaro, ma spero di aver dimostrato che l'agenzia Asca fa un passo realistico uno dopo l'altro senza imbarcarsi in avventure.

PRESIDENTE. La ringrazio per essere intervenuto alla nostra seduta.

Il seguito delle audizioni proseguirà nel pomeriggio di oggi.

La seduta, sospesa alle 13,40, è ripresa alle 17,30.

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE TURNATURI

PRESIDENTE. Riprendiamo i nostri lavori con l'audizione del dottor Giuseppe Martucci, capo ufficio stampa della CISNAL.

MARTUCCI, Capo ufficio stampa della CISNAL. Innanzi tutto desidero ringraziare i membri della Commissione per l'invito che ci è stato rivolto in quanto i lavoratori aderenti alla CISNAL attribuiscono molta importanza ai risultati di questa indagine conoscitiva.

Per iniziare la mia esposizione vorrei dire che il problema della concentrazione delle testate pone, a mio giudizio, un problema di fondo che è quello di stabilire che cosa si intende per concentrazione e in che modo si può ovviare a questo fenomeno che sembra possa pregiudicare l'esercizio della libertà di stampa nel nostro paese.

Questa tendenza a concentrare in una stessa proprietà le testate di più giornali non sempre sta a significare una limitazione della libertà di esprimere la propria opinione.

Infatti, ci sono imprenditori che investono il loro denaro in imprese giornalistiche assicurandosi che al loro interno ci siano voci anche diverse.

Del resto, questo fenomeno non interessa soltanto il settore privato, in quanto anche il settore pubblico interviene con propri finanziamenti per potenziare e creare giornali di opinione.

A questo proposito vorrei citare, e non è un mistero per nessuno in quanto l'ha citato lo stesso onorevole Mammi alla televisione, il caso del quotidiano *Il Giorno* che è finanziato con il denaro pubblico e l'esempio del quotidiano *Il Mattino* di Napoli che è finanziato dal Banco di Napoli.

Vorrei che non fosse ignorato nemmeno il problema della RAI-TV dove si riproduce, più o meno, la stessa situazione dei quotidiani; infatti, all'interno dell'ente radiotelevisivo vi sono varie rubriche con i relativi direttori.

Quindi, esiste una contraddizione fra la situazione esistente per l'ente radiotelevisivo e la situazione esistente nel settore delle imprese giornalistiche. Questa è la premessa che volevo fare. Si è parlato di legge anti-trust atta ad evitare queste concentrazioni. Non so fino a che punto un provvedimento di questo genere potrà rag-

giungere gli scopi che noi ci prefiggiamo, perché anche una legge rigorosa non riuscirebbe ad impedire la messa in opera di tutti gli accorgimenti che, attraverso vie indirette, possono garantire allo stesso potere economico la gestione ed il controllo di certa stampa quotidiana di opinione. Sarei quindi molto perplesso in merito alla emanazione di una legge anti-trust per le difficoltà che la sua attuazione presenta.

L'altro problema che vorrei toccare è quello del numero e della diffusione delle testate. A questo proposito esiste un divario tra regione e regione, tra provincia e provincia che deve essere colmato. Per raggiungere questo obiettivo si è pensato di attribuire alle regioni poteri ed iniziative in questo campo: noi pensiamo però che prima di affrontare questo problema sia opportuno porre una questione di fondo che sta a monte, e cioè se le regioni abbiano o meno, secondo le norme costituzionali, la facoltà di prendere iniziative nel settore. Questo tema è stato discusso qualche mese fa in un convegno a Cagliari: dal dibattito è emersa la necessità di attribuire alle regioni, ad integrazioni dei poteri loro concessi dall'articolo 117, anche alcune facoltà in questo settore, perché altrimenti questi enti si porrebbero in contrasto con gli organi costituzionali e potrebbero anche sorgere dei conflitti di carattere costituzionale. Sottopongo quindi questo problema all'attenzione della Commissione, affinché non venga emanata una legge suscettibile di annullamento in sede di Corte costituzionale per vizio di origine. Superato questo ostacolo, rimane il fatto che le regioni, se prenderanno qualche iniziativa in questo campo, potranno determinare il fenomeno di ingerenza del potere nella sfera della libertà di stampa, vincolandola, condizionandola a determinati orientamenti ideologici. Le regioni, almeno fino a questo momento, hanno sempre esercitato i loro poteri di iniziativa in certi campi dando luogo a delle discriminazioni: non possiamo pertanto ignorare che questa esperienza potrebbe ripetersi nel campo della libertà di stampa. Ho prima citato la legge anti-trust, che dovrebbe avere una funzione limitativa, repressiva, in materia di concentrazione delle testate. Penso che si dovrebbe incrementare la crescita di iniziative giornalistiche attribuendole alle cooperative giornalistiche e dei poligrafici: in questo senso dobbiamo orientare in nostri sforzi di incentivazione.

Per quanto riguarda il problema delle società editoriali e della loro composizione proprietaria, devo dire che per me è molto difficile separare l'attività economica dell'editore dalla gestione dell'informazione della stampa in genere che è una delle ipotesi avanzate in questa Commissione.

Noi sappiamo, ed è un fatto obiettivo, che sono rari gli editori puri, cioè che concepiscono l'azienda giornalistica come mezzo per soddisfare esigenze di carattere commerciale. Non si può considerare l'azienda giornalistica economicamente efficiente se non intervengono altri fattori di incentivazioni, facilitazioni e cose di questo genere.

A questo proposito non riesco a capire quale interesse economico possa avere l'ENI a finanziare il quotidiano *Il Giorno*. Posso capire che abbia un qualche interesse politico, ma certamente non di natura economica, in quanto sappiamo tutti che *Il Giorno* presenta un deficit annuale di circa 5 miliardi di lire.

Quindi, allorché un imprenditore privato si interessa in una azienda giornalistica è evidente che persegue degli obiettivi diversi da quelli economici, cioè benefici di concessioni, di importazione ed esportazione e via dicendo.

Quindi, a questo punto sorge il problema di esaminare i mezzi attraverso i quali si deve incentivare la stampa quotidiana per renderla efficiente. A tale proposito devo subito manifestare il mio parere contrario alla concessione di prestazioni in denaro perché è un mezzo che si presta a speculazioni e a storni che potrebbero andare in direzioni diverse da quelle che il pubblico potere si sta preoccupando di perseguire per aiutare la stampa.

Sono ugualmente contrario alla istituzione di centri stampa regionale per le ragioni che prima ho detto, in quanto potrebbero dar luogo a delle speculazioni di ordine politico, e quindi a delle discriminazioni.

Mentre sono favorevole alle agevolazioni fiscali, postali, ferroviarie, alla fiscalizzazione degli oneri sociali, alla distribuzione di carta gratuita, nei limiti stabiliti, e allo sblocco del monopolio dell'ente radio-televisivo in materia di pubblicità.

Per evitare che sia lasciato al potere pubblico la possibilità di valutare, con criteri discrezionali, l'opportunità o meno di assegnare determinati benefici a determinati giornali, si potrebbe trovare un siste-

ma normativo che consenta la elargizione di queste prestazioni attraverso un congegno automatico che risponda a dei requisiti rigidamente fissati.

Un'altra condizione che porrei in modo ancora più chiaro è che tutte le aziende nate o nasciture, che aspirano a beneficiare dei vantaggi che stiamo per definire, debbono dare al Senato la dimostrazione che sono in regola con le leggi dello Stato riguardanti la tutela dei lavoratori e l'osservanza delle norme dello statuto dei lavoratori, senza alcuna discriminazione. Chi usi il pubblico denaro impiegandolo in iniziative discriminatorie contrasta con lo spirito di questa definizione e con lo spirito della Costituzione.

Per quanto riguarda i costi tecnici dell'impresa, ricordo che si è parlato molto del prezzo politico, ma condizionato. Io penso che si debba stabilire un prezzo minimo controllato, per evitare un'illecita concorrenza alle piccole imprese da parte dei grandi trusts. È ovvio che sarà difficile compensare con il prezzo di vendita - sia pure maggiorato - il costo di produzione dei giornali: dovremo quindi individuare altre componenti integrative che dovranno completare il bilancio, che, quanto meno, dovrebbe risultare in pareggio. A tale riguardo, io sono d'accordo in merito alla proposta già avanzata da altri esperti, di favorire la coltivazione di piante da legname che possano assicurare la copertura del fabbisogno di carta a costi ridotti. Vorrei poi anche sottolineare l'opportunità di sopprimere l'attuale onere che l'Ente cellulosa fa gravare sui periodici.

Fonti di finanziamento. La pubblicazione dei bilanci è un obbligo sancito dalla legislazione vigente a carico delle società commerciali, però l'accertamento delle fonti di finanziamento ai sensi del comma quinto dell'articolo 21 della Costituzione è altra cosa.

Bisognerà stabilire se l'aiuto che il potere pubblico dovrà dare alla stampa dovrà essere condizionato dall'accertamento di uno stato effettivo di bisogno, o se dovrà essere indiscriminato oppure proporzionato alla tiratura.

Cioè, si potrebbe proporre alle testate più deboli, che poi sono quelle che ci interessano particolarmente, che per chiedere un intervento incentivante per l'attività giornalistica al potere pubblico, debbono dimostrare le condizioni di bisogno

quale *conditio sine qua non* per chiedere l'intervento.

Per quanto riguarda la forma di distribuzione e di vendita, c'è da dire che è necessario migliorare il servizio postale al fine di favorire la diffusione dei giornali, e stabilire una nuova disciplina del sistema di concessione per l'apertura di nuove edicole, in quanto attualmente in questo settore vige una normativa che impedisce il libero accesso in evidente contrasto con il dettato costituzionale. A questo proposito si potrebbe ipotizzare la costituzione di cooperative di distribuzione con la partecipazione di giornalisti, editori e anche rivenditori.

Per ciò che concerne i poligrafici si è parlato di uno statuto tipo per le aziende editoriali giornalistiche e si sono fatte diverse ipotesi circa i rapporti tra gli stessi poligrafici e le aziende editoriali, tra giornalisti e aziende editoriali, fra direttori e aziende editoriali e, per concludere, fra redattori e aziende editoriali.

È un problema, questo, aperto e di viva discussione e di proposte in questa sede.

Quale è lo scopo di questa riforma? Con questa riforma si vuole assicurare la efficienza dell'impresa? o si vuole assicurare anche la libertà di stampa?

A questo punto si pone un problema di fondo. Cioè, il rapporto tra queste varie esponenti e la proprietà, deve essere un rapporto fiduciario o un rapporto di contestazione? Dobbiamo considerare superato il principio della collaborazione e della partecipazione, ipotizzato dall'articolo 47 della Costituzione e dall'articolo 2 della legge professionale dei giornalisti?

Io personalmente non condivido questo modo di impostare un proficuo rapporto di lavoro, anche se accetto la libera dialettica, per altro necessaria, in tutte le comunità.

Tutte le aziende devono essere orientate a questo spirito di collaborazione in armonia con il ricordato articolo della nostra Costituzione, che invece non si è voluto attuare perché si è fatto prevalere il criterio classista di una classe contro l'altra.

Questo sia chiaro e preciso. Io credo che l'azienda che noi dovremmo ipotizzare ed alla quale si dovrebbe dare una normativa debba rispondere allo spirito dell'articolo 46 della Costituzione: collaborazione e partecipazione responsabile di tutte le categorie.

A questo punto si pone il problema della libertà di coscienza del giornalista. È consentito pensare che in un'azienda giornalistica - che ha una sua tipica funzione e configurazione - debba avvenire che, in relazione ad un certo fatto nazionale od internazionale, nella prima pagina si abbia una certa esposizione ed in un'altra pagina un altro redattore dica il contrario? Non credo che ciò sia ipotizzabile! A ciò si arriverebbe se lasciassimo a ciascuno la libertà di interpretare gli avvenimenti. Ed è per questo che io mi chiedo: quali sono i doveri ed i diritti deontologici di giornalisti? Quelli che si esplicano nel rispetto della verità, dell'obiettività e dell'interezza della notizia. Vorrei perciò sottolineare a questo punto che è importante che non si confonda l'orientamento ideologico con il dovere di rispettare la verità, col dovere di pubblicare la notizia, salva la possibilità di commentarla e valutarla.

È poiché in questa sede io rappresento la CISNAL, debbo ricordare di quali discriminazioni è oggetto tale organizzazione sia nell'ambito della stampa che - e soprattutto - della televisione. Mi fa specie che siano proprio i quotidiani, che tanto si scalmmano per la libertà di stampa, ad esercitare una politica discriminatoria nei confronti di talune forze.

PASQUALINI, *Rappresentante della Federazione nazionale lavoratori stampa e carta della CISNAL*. Debbo soltanto aggiungere, rispetto a quanto ha già detto il dottor Martucci, qualche parola circa il ruolo del lavoratore in tutto questo contesto.

Il lavoratore poligrafico italiano ha una sua figura e quindi deve essere salvaguardato. In particolare va salvaguardata la sua condizione fisica, morale ed ambientale. Indubbiamente, sotto questo aspetto, le aziende editrici dei giornali quotidiani si trovano, per varie ragioni, in difficoltà economiche poiché il prezzo del giornale non riesce a coprire le spese di gestione e, di conseguenza, non riesce neppure a far fronte a quelle che sono le esigenze dei lavoratori. Non è pertanto dalla vendita dei giornali che si ricava il potenziale della azienda, ci sono molti altri interessi, alcuni palesi, altri occulti. Non è comunque questo l'aspetto che ci riguarda per quel che concerne il personale. I lavoratori poligrafici, qualunque siano gli interventi che si faranno nel settore, dovranno essere mes-

si in condizione di svolgere turni di lavoro umani, che tengano conto soprattutto delle particolari condizioni in cui il tipografo viene ad operare. Occorrono pertanto turni di lavoro molto diluiti per evitare l'esposizione al rischio di un ambiente di lavoro non troppo sano.

Un altro problema che tocca da vicino i lavoratori è quello concernente la modernizzazione degli impianti. Nella logica della gestione aziendale si tende infatti, per ragioni facilmente comprensibili, a rimodernare gli impianti. Tali ammodernamenti portano a delle rivoluzioni tecnologiche non indifferenti che vanno ad incidere soprattutto sulla professionalità del lavoro. Ad esempio, c'è una tendenza sempre maggiore delle aziende editrici a cambiare totalmente il sistema di stampa. Il vecchio sistema della stampa a piombo mano a mano viene abbandonato, per lasciare il posto al sistema *offset*, vale a dire alla foto-composizione. È chiaro che sotto questo aspetto i lavoratori si trovano in difficoltà perché è assurdo pensare che un linotipista possa passare alla tastiera molto agevolmente. Da qui discende la necessità di una riqualificazione di tutto il personale dipendente dalle aziende editrici, affinché non si incidano gli interessi economici degli stessi lavoratori.

Le iniziative che verranno adottate dal potere legislativo dovranno perciò tener conto di questo fatto molto importante perché allo stato attuale delle cose l'ente di aggiornamento professionale, che è gestito privatamente, non soddisfa appieno tutte le esigenze dei lavoratori.

D'altra parte occorre considerare che con questo nuovo sistema si va ad incidere notevolmente sugli organici delle tipografie e che di conseguenza si libererebbero molti posti. Evidentemente il potere legislativo dovrà tener conto di questo nelle sue valutazioni per quanto riguarda lo sviluppo dell'editoria giornalistica. La nascita di nuove testate dovrà liberare quello spazio che comincia ad essere ristretto nei confronti degli attuali lavoratori impegnati.

Pertanto tutte quelle iniziative che possono soddisfare queste esigenze, che mi sono limitato ad accennare, dovranno tener conto che il problema esiste e che il modo per risolverlo è stato indicato dal dottor Martucci attraverso quei suggerimenti e quelle idee che possono concorrere ad uno sviluppo organico dell'editoria giornalistica, senza per altro che ne venga ad essere

leso l'interesse dell'informazione, cioè il fine primo cui devono tendere tutte le aziende giornalistiche.

BAGHINO. Da queste ampie esposizioni appare chiara l'esigenza di un intervento economico, che tuttavia non sia in alcun modo condizionante di quella libertà e di quella obiettività dell'informazione che tutti desideriamo. Vi sono due aspetti, tuttavia, sui quali gradirei maggiori chiarimenti.

In primo luogo mi sembra che l'orientamento della Confederazione non sia nel senso di risolvere il problema dei rapporti tra direttore e redazione, tra redazione e proprietà, eccetera, bensì di risolvere tutto il problema della stampa con la partecipazione dei giornalisti, dell'amministrazione e dei poligrafici, cioè di far sì che l'interesse per la pluralità di testate e quindi per la libertà sia responsabilizzato in tutti gli ambienti.

L'altro aspetto è quello dell'ammodernamento tecnologico. Il sistema attuale è appesantito oltre che dalla difficoltà di reperire denaro per ammodernare gli stabilimenti dal fatto che, quando dalla composizione a caldo si passa a quella a freddo, si ha un 25 per cento di risparmio di manodopera; ma questo non si può ottenere perché occorre rispettare le norme sindacali. Poiché ho sentito che non vi deve essere un sacrificio da parte dei lavoratori, chiedo se la Confederazione ha allo studio qualche accorgimento tale da salvaguardare l'interesse dei lavoratori e nel contempo consentire di ammodernare gli stabilimenti.

Quanto al problema della produzione di cellulosa ed alla necessità di ricorrere continuamente all'estero, dovrebbe essere sufficiente richiamare ai suoi compiti istituzionali l'Ente cellulosa.

PASQUALINI, *Rappresentante della Federazione nazionale lavoratori stampa e carta della CISNAL*. Non è stato possibile sviluppare molto il problema della riqualificazione e quindi delle profonde trasformazioni dell'editoria. Ho avuto occasione di dire, tuttavia, che occorrerebbe integrare quanto già viene fatto dall'apposito istituto professionale. È chiaro che al potere legislativo non mancano gli strumenti per ovviare a questo inconveniente. Quindi, partendo dal presupposto di dare al sistema dell'informazione un carattere di servizio sociale (con le garanzie enunciate dal dot-

tor Martucci), lo Stato, che è titolare della formazione professionale dei lavoratori, anche delle tipografie, può integrare i corsi di qualificazione o di riqualificazione. È vero che l'adozione della stampa a freddo ridurrebbe l'impiego della manodopera del 25 per cento, ma è anche vero che il 40 per cento del territorio nazionale non è adeguatamente coperto dall'informazione. Le iniziative dovrebbero tendere ad uno sviluppo organico dell'informazione, attraverso la creazione di nuove testate che vadano a coprire quelle zone che attualmente sono carenti o, quanto meno, sono feudo privato di determinati poteri giornalistici editoriali.

MARTUCCI, *Capo dell'ufficio stampa della CISNAL*. L'onorevole Baghino ha posto il problema di come si intenda questa partecipazione nella sua articolazione concreta. Penso che possa intendersi in senso globale, cioè di partecipazione totale al consiglio di amministrazione ed alla gestione giornalistica, e quindi anche alla proprietà. Per tale istanza possiamo chiamare a nostro aiuto l'articolo 47 della Costituzione, che può essere attuato in combinazione con l'articolo 46, che fa discendere il diritto alla partecipazione soltanto dal fatto di essere dipendente di quell'azienda.

AUDIZIONE DELL'AVVOCATO GIANCOLA, DIRETTORE GENERALE DEI SERVIZI DI INFORMAZIONE E PROPRIETÀ LETTERARIA DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI.

PRESIDENTE. Nel ringraziare l'avvocato Renato Giancola per aver cortesemente accettato l'invito della Commissione, lo prego di manifestare le sue opinioni in ordine ai problemi oggetto della nostra indagine.

GIANCOLA, *Direttore generale dei servizi di informazione e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri*. Rivolgo un deferente saluto al presidente e ai componenti di questa Commissione, che ormai - penso - si avvia a concludere il complesso lavoro conoscitivo sulla situazione della stampa quotidiana in Italia. È desidero esprimere un vivo ringraziamento per l'invito che mi è stato rivolto ad essere qui oggi, per offrire anche il mio modesto contributo all'indagine sulla stampa promossa dal Parlamento. Indagine che, per estensione e profondità, è da considerare un contributo fondamentale, che potrà con-

sentire al Governo scelte meditate, consapevoli ed efficaci di interventi, sia di natura economica, sia di carattere normativo.

Né può sfuggire l'importanza del fatto che a svolgere l'indagine in una materia di così decisiva importanza per la vita democratica del paese, sia stato chiamato il Parlamento, che della dialettica democratica è ad un tempo la massima espressione e il più alto presidio.

La misura della validità dell'indagine condotta dalla Commissione è stata già fornita da una prima relazione riassuntiva del lavoro svolto, presentata dal presidente Cariglia sin dallo scorso dicembre, nella quale hanno trovato espressione - in equilibrata ed imparziale sintesi - le indicazioni, le proposte e le ipotesi che sono via via emerse nel corso delle sedute.

Ma prima di accingermi a presentare alcune riflessioni ed a fornire qualche utile elemento di documentazione, ritengo indispensabile far presenti due considerazioni preliminari.

La prima riguarda la mia posizione, che è quella di un funzionario dello Stato preposto - presso la Presidenza del Consiglio dei ministri - ai settori della stampa e dell'informazione. Appunto per tale posizione, quanto avrò occasione di esporre si limiterà ad una serie di indicazioni, di proposte tecniche e di valutazioni - anch'esse soprattutto tecniche - sulla prevedibile efficacia di alcune ipotesi di intervento a sostegno della stampa quotidiana, che si sono affacciate nel dibattito che si è venuto vivacemente svolgendo in questi ultimi anni. È evidente cioè che mi asterò dall'esprimere particolari giudizi o scelte o indicazioni di natura politica, che spettano esclusivamente al Parlamento e al Governo. Ed a questo proposito non deve essere dimenticato che l'attuale Governo - per la prima volta in modo solenne ed esplicito - ha manifestato, come proprio punto programmatico, la volontà di affrontare i problemi della stampa e dell'informazione, impegnandosi ad adottare i necessari provvedimenti di sostegno e di riforma democratica.

La seconda considerazione è rivolta a sottolineare - e su ciò ho insistito negli ultimi mesi in più occasioni e in più sedi - l'indilazionabile urgenza di interventi legislativi nel settore della stampa quotidiana e dell'editoria giornalistica.

Come è noto, durante i mesi in cui la Commissione ha svolto l'indagine, le diffi-

coltà delle aziende editoriali non sono certo diminuite: si è fatta più pesante la situazione di bilancio di quasi tutte le imprese, e non si sono certamente sciolti i numerosi nodi che stringono la vita dei giornali.

Il Governo è stato chiamato ad intervenire d'urgenza ed ha dovuto affrontare - sia nell'ambito delle forze politiche della coalizione, che con le diverse categorie interessate - complessi problemi: da quelli della carta e del prezzo dei giornali a quelli della pubblicità. (Mi permetto di osservare che forse sarebbe stato molto utile - nel corso di questi ultimi mesi - un più continuo collegamento tra il Governo e la Commissione).

Comunque è ormai chiaro che una riforma completa ed organica del settore della stampa rientra, per inevitabile necessità, nel quadro di una generale riforma dell'informazione che non può non comprendere anche l'intero settore radiotelevisivo. Si pone quindi con urgenza assoluta la necessità di una serie non disorganica di interventi di natura economica e normativa, che abbia l'effettivo carattere di autentica anticipazione e prefigurazione di una generale riforma democratica della stampa, da collegare all'intero quadro della riforma dell'informazione stampata e radioteletrasmessa. Dovrebbe cioè trattarsi di uno « stralcio » della riforma, costituito da un primo insieme ben definito di problemi, tale da indicare inequivocabilmente la strategia di tendenza verso ben precisi traguardi conclusivi.

Circa la crisi della stampa quotidiana, poche riflessioni generali sono a questo proposito indispensabili. A mio giudizio, la crisi di cui tanto si parla è soprattutto crisi delle aziende editoriali, non dei quotidiani.

Mi spiego: la diffusione dei quotidiani registra da tempo in Italia una espansione lenta, ma costante. Esaminiamo, ad esempio, gli ultimi vent'anni di diffusione del quotidiano: nel 1953 si vendevano 4 milioni di copie di quotidiani; nel 1963 si era vicini ai 5 milioni; nel 1973 abbiamo raggiunto i 6 milioni di copie. Vorrei ricordare, in particolare, che tra il 1972 e il 1973, si è verificato un incremento molto significativo (nel cuore della crisi!). Il consumo della carta da giornali è aumentato nel 1973 rispetto al 1972 del 15 per cento; tale incremento di consumo è andato per circa un terzo (cioè il 5 per cento)

all'aumento del numero delle pagine, e per due terzi (cioè il 10 per cento) agli aumenti di tiratura. In breve: più pagine e più lettori; ed anche, evidentemente, più pubblicità.

Questi, ricordiamolo bene, sono stati i venti anni della televisione con la sua massiccia capacità concorrenziale, sia come mezzo di informazione, che come strumento pubblicitario. E, più o meno, sono stati anche i vent'anni della concorrenza dei settimanali in rotocalco.

Le statistiche mondiali, elaborate dall'UNESCO in questi ultimi anni, hanno diffuso un allarme non certo del tutto infondato. Come consumatori di giornali ci siamo trovati in posizioni non molto incoraggianti. Ma bisogna guardare le cose più a fondo, bisogna individuare accuratamente le complesse ragioni e le cause anche lontane di certi fenomeni.

Non bisogna intanto dimenticare un fatto molto importante, e cioè che l'Italia riserva una percentuale di reddito ai consumi editoriali (quotidiani, periodici e libri), che non è inferiore a quella di nazioni complessivamente più progredite. Ma il nostro reddito, come è noto, non è molto elevato; da un futuro aumento del reddito globale non potrà che derivare anche una dilatazione della spesa dedicata all'acquisto di libri, periodici e quotidiani.

Credo quindi che sia ormai necessario ridimensionare e chiarire i termini effettivi della crisi della stampa quotidiana: in Italia non c'è una flessione della domanda di quotidiani; c'è invece una crisi - in termini economici e politici - delle strutture dell'editoria giornalistica.

Si tratta da un lato di sostenere e di incrementare la domanda, accertando le ragioni per cui essa non ha un ritmo di incremento più soddisfacente, dall'altro di cogliere i nodi essenziali (economici e politici) della crisi dell'editoria giornalistica. Sono due aspetti distinti, ma ovviamente in stretta connessione reciproca, perché è evidente che il protarsi della crisi della editoria finirebbe ben presto con l'incidere negativamente sulla misura e i modi di consumo del giornale quotidiano, con conseguenze così nocive alla vita democratica del paese, che è inutile sottolineare.

Comunque, per quanto si riferisce al non soddisfacente consumo dei quotidiani possono elencarsi alcune cause essenziali: la perdurante presenza di vaste aree di sottosviluppo socio-economico e culturale;

la concorrenza televisiva e quella dei settimanali; una non tenue sfiducia del cittadino sulla completezza e l'obiettività dell'informazione offerta dal giornale; la mancata diversificazione dei quotidiani (« di larga informazione popolare », « d'opinione », « a specifico carattere regionale o provinciale », eccetera); la distribuzione arcaica e difettosa, anche — ma non soltanto — in rapporto alle difficoltà logistiche del nostro paese: la modesta preparazione civica che la scuola italiana riesce a dare.

Per quanto riguarda, invece, la crisi delle aziende editoriali, ricorderò una serie di motivi fondamentali: la carenza di editori « puri », per cui molto spesso mancano spinte di rinnovamento e di competitività; l'aumento progressivo dei costi di produzione e di distribuzione (fattosi drammatico negli ultimi mesi); la gestione economico-finanziaria delle aziende quasi sempre antiquata ed empirica; la non alta produttività degli impianti tipografici, sia a causa dell'imperfetto sfruttamento, sia a causa della mancata introduzione di nuove macchine e di tecniche più avanzate; la concorrenza della televisione sul mercato pubblicitario, collegata anche al fatto che i giornali non riescono ad esprimere proprie, nuove ed originali forme di pubblicità; il prezzo « controllato » del giornale, che è per altro incluso nel cosiddetto « paniere » della contingenza; tensioni all'interno delle aziende, che sono quasi sempre espressione di vitalità democratica, ma che danno anche luogo ad intersecati rapporti polemici tra proprietà direzione e redazione, con non tenui conseguenze sulla « tenuta » economica dell'impresa.

Non penso certamente di poter illustrare tutti i punti indicati che, d'altra parte, sono stati affrontati più volte da qualificati esperti. Mi limiterò quindi a toccare quelli su cui più si è fermata l'attenzione negli ultimi mesi e sui quali sono intervenute maggiori indicazioni nel corso dell'indagine. Ciò anche in vista della possibile configurazione di un primo, pur limitato, « corpo » di provvedimenti, di carattere economico e normativo, per venire incontro alle difficoltà in cui da troppo tempo si dibatte la stampa quotidiana in Italia.

Affronterò, inizialmente, la questione relativa al prezzo dei giornali ed il problema della carta.

Com'è noto, una deliberazione recente del CIP ha elevato il prezzo, a decorrere

dal 17 gennaio, da lire 90 a 100 lire: una decisione che ha accolto con ritardo una proposta già da molto tempo avanzata dalla commissione centrale carta. In tale occasione il Governo ha riconosciuto la necessità di riesaminare « a tempi ravvicinati » la questione, avvertendo però che eventuali nuove decisioni potranno essere adottate dopo le conclusioni dell'indagine conoscitiva del Parlamento. E ciò in considerazione del fatto che il prezzo di vendita non è elemento che può essere disancorato dall'intero contesto dei problemi della stampa quotidiana.

La Federazione editori di giornali ha da parte sua richiesto nelle scorse settimane, sulla base di una propria valutazione dell'aumento dei costi, che il nuovo prezzo non debba essere inferiore a 150 lire. Ricorderò a questo proposito che, appena nello scorso dicembre, il prezzo che gli editori, in modo unilaterale, hanno dichiarato di voler adottare, è stato quello di 120 lire. Ovviamente dovrebbero essere predisposti metodi e strutture idonee a consentire in modo organico l'analisi dei costi da parte della pubblica amministrazione.

Il Governo ha intanto ribadito che il prezzo dei giornali resta tra quelli « amministrati » o se si vuole « controllati », e ciò con valide motivazioni, a cominciare da quella sostanziale che il prezzo di vendita dei quotidiani incide sul meccanismo degli scatti della contingenza e non può quindi essere sottratto — per le sue rilevanti ripercussioni generali — alla responsabilità del pubblico potere. D'altra parte un eventuale regime di piena liberalizzazione entra palesemente in contrasto con la richiesta di interventi dello Stato a sostegno della stampa, e tra l'altro è da escludere che il libero prezzo di vendita dei quotidiani ampliherebbe l'articolazione della pluralità e libertà della stampa, perché — per logica inesorabile — l'informazione economicamente più forte prevale su quella più debole e risulterebbe così alla fine favorito quel processo di concentrazione, che giustamente ha suscitato e suscita molte preoccupazioni.

I servizi della Presidenza del Consiglio, cui sono preposto, hanno provveduto in questi giorni ad un aggiornamento della composizione della commissione centrale carta, nel cui ambito sarà presto dibattuto in tutti i suoi aspetti il problema del prezzo dei giornali, per poi avanzare le rela-

tive proposte al CIP, che ha l'esclusiva competenza in materia.

È comunque incontestabile l'accelerato aumento dei costi, denunciato dalle imprese editrici, soprattutto in riferimento all'ascesa tumultuosa del prezzo della carta. Di ciò il Governo deve tener conto, accingendosi, credo, anche ad impostare organicamente una politica della carta. E l'Ente nazionale per la cellulosa e per la carta - entro un rinnovato e ben chiaro quadro di compiti e di finalità - può svolgere un ruolo utilissimo ed efficace.

Il problema della carta è intanto di immediata ed allarmante attualità. Qualche esperto sostiene che forse la fase più inquieta del mercato sta per concludersi e che si può prevedere - anche a breve termine - una stabilizzazione: però ad un livello di prezzo molto alto.

Il ministro dell'industria, rispondendo negli scorsi giorni ad una interrogazione parlamentare, ha fatto intendere che la crisi della carta potrà trovare uno sbocco positivo entro quest'anno, per il quale d'altra parte sarebbe comunque assicurato il fabbisogno necessario, anche con la collaborazione della Comunità economica europea.

Il nostro consumo annuo di carta da giornali ormai si aggira sui 2 milioni e 700 mila quintali, con una spesa annua di circa 50 miliardi, sulla base del prezzo attualmente in vigore; ma col mese di aprile è previsto un nuovo aumento, che farà salire la spesa di altri 7 miliardi.

È opportuno intanto ricordare che lo Stato da molti anni, e attraverso l'Ente cellulosa e carta e con interventi diretti, viene incontro alle aziende editoriali integrando la spesa per la carta. A questo proposito posso comunicare che il contributo di 6 miliardi, disposto dalla legge 6 giugno 1973, n. 307, sarà versato tra qualche settimana alle imprese editoriali, secondo una ripartizione che tiene particolarmente conto delle piccole e medie testate. E ciò, mi pare, sia - tra l'altro - conforme ad orientamenti largamente emersi nel corso dell'indagine svolta da questa Commissione.

Nello stesso tempo il Consiglio dei ministri del 20 febbraio scorso ha approvato un disegno di legge, dal titolo: « Provvidenze all'editoria giornalistica per il 1973 », che stanziava un nuovo contributo di 7 miliardi e 700 milioni a favore delle imprese editrici: sempre a titolo di integrazione del prezzo

carta, da assegnare secondo il principio della proporzionalità decrescente rispetto ai consumi.

Giova comunque tener presente che l'incidenza del prezzo della carta sul costo dei giornali resta sempre di rilevanza non primaria, in quanto - malgrado si tratti di una componente di costo congiunturalmente in rapido movimento - essa si aggira (tenuto anche conto dei ricordati interventi dello Stato e degli altri dell'Ente cellulosa e carta) entro un arco che oscilla tra il 10 e il 15 per cento del costo globale, e ciò naturalmente in rapporto al numero di pagine. Ma, come si sa, all'elevato numero di pagine fa sempre riscontro un corrispondente introito pubblicitario.

L'incidenza determinante è invece quella dei costi di lavoro, che talvolta superano il 60 per cento del costo globale.

Ritorno ora al problema del prezzo del giornale, richiamandomi alla richiesta di aumento a 150 lire. Sia ben chiaro che io non intendo assolutamente contestare la legittimità della richiesta, ma solo esporre alcune osservazioni ed indicare alcune conseguenze.

Bisogna infatti osservare che il prezzo di 150 lire allineerebbe l'Italia ad un livello molto alto rispetto al prezzo medio del giornale in Europa, che può valutarsi intorno alle 120 lire.

C'è poi da considerare le conseguenze sugli scatti dell'indennità di contingenza. Tenendo conto del recente aumento da 90 a 100 lire, e di un eventuale successivo aumento a 150 lire, ci si troverebbe di fronte ad uno scatto di oltre 2 punti e mezzo della scala mobile, il cui onere complessivo si aggirerebbe sui 130 miliardi. Per dare una misura immediata e concreta della rilevanza di questo onere, ricordo che l'insieme di aumenti di vari prodotti (zucchero, olio, formaggi, burro, carni, eccetera) deciso dall'ultimo Consiglio dei ministri comporterà uno scatto dell'indennità della contingenza, nel trimestre che decorre dal prossimo maggio, di poco inferiore a quello che provocherebbe il solo aumento del giornale a 150 lire.

Si tratta di una situazione di singolare complessità e di non facile sblocco, ma che è pur doveroso tenere ben presente. È fin troppo evidente il significato politico e civile che ha per una società democratica una vita della stampa non esposta ad incalzanti incertezze e difficoltà economiche. Quindi ogni sacrificio può essere

compiuto, purché si abbia la visione chiara di ciò che ci si accinge a fare.

Si profila intanto anche l'ipotesi della determinazione di un doppio prezzo del quotidiano: un prezzo minimo che conferma quello di 100 lire, ed un secondo prezzo elevato appunto a 150 lire.

Il regime del doppio prezzo non può comunque che ancorarsi al numero delle pagine, e ciò anche in riferimento al decreto legislativo Capo provvisorio dello Stato del 15 dicembre 1947, n. 1484. Ed un prezzo doppio o anche triplo del quotidiano si è avuto, d'altronde, in Italia fino al 1967. Ma perché il doppio prezzo non si traduca in una iniziativa inefficace, sarà necessario ancorare a 100 lire i giornali fino a 12 pagine, e a 150 quelli con numero di pagine superiori a 12.

Si può infatti ragionevolmente prevedere che ciò determinerà un certo riassetto della situazione della stampa quotidiana, per cui si potrà giungere ad una ripartizione che vedrà (in termini di testate) due terzi di giornali italiani a 150 lire ed un terzo a 100 lire.

Valutazioni fondate sui dati disponibili per il 1972 e 1973 - anche se con valore di approssimazione - lasciano prevedere che nelle 12 pagine e nel prezzo di 100 lire potranno riconoscersi oltre 25 testate, e cioè circa 20 giornali a carattere provinciale o interprovinciale, più un gruppo di giornali, organi di partiti o di movimenti politici. Benché i problemi di questo secondo settore dovranno forse trovare idonea soluzione in sede di legislazione sul finanziamento pubblico dei partiti.

L'insieme di queste testate ha ovviamente più basse tirature e limitata diffusione, per cui inciderebbe intorno al 20 per cento della tiratura complessiva nazionale.

Se invece il prezzo di 100 lire sarà fissato soltanto per i giornali fino a 8 pagine (come proposto da alcuni), i risultati saranno scarsamente rilevanti, nel senso che entro tale limite di pagine si collocherebbero non oltre 10-12 testate, certamente al di sotto complessivamente del 5-6 per cento della tiratura complessiva dei quotidiani.

Tutto ciò va attentamente considerato, quando si pensi che alcune forme di sostegno economico (per esempio assegnazione gratuita della carta per 6 pagine) dovrebbero essere articolare e differenziale in rapporto al numero delle pagine. Perché,

nel momento in cui si dovesse pervenire al regime del doppio prezzo (sempre rapportato al numero delle pagine), non si potrà più assumere come criterio differenziale quello della tiratura. Potrebbe infatti agevolmente accadere che un quotidiano con prezzo di vendita a 150 lire (e quindi di oltre 12 pagine) abbia una tiratura inferiore alle 50 mila copie giornaliere, e potrebbe così giovare sia del prezzo massimo, sia dell'assegnazione gratuita di carta.

Quando si analizza il quadro attuale della stampa italiana, ci si accorge che il limite delle 12 pagine è un significativo discrimine, oltre il quale si registra un rilevante scatto, nel senso che - per esempio - il gruppo di giornali con un numero medio di pagine fino a 14 e fino a 16 costituisce circa il 45 per cento della tiratura complessiva nazionale.

E per questo che va ben fissata l'attenzione sul livello 12 pagine, tenuto altresì conto che entro le 12 pagine può farsi un « buon » giornale, capace di soddisfare le esigenze informative e di riservare anche spazi per la pubblicità. Entro quel livello può trovare giustificazione - connessa al prezzo di 100 lire - l'assegnazione gratuita di carta. E nell'ambito di tali limiti può essere affrontato dallo Stato l'onere dell'assegnazione di carta gratuita.

A parte ancora due considerazioni: la prima, che un intervento quale quello indicato potrebbe dar luogo ad una riduzione, pur limitata, della domanda di carta (che nell'attuale congiuntura sarebbe da valutare positivamente); la seconda è che il regime del doppio prezzo potrà comportare una revisione degli attuali criteri di rilevazione per il calcolo dell'indice di aumento del prezzo dei giornali ai fini della contingenza. Potrebbero così risultare, in qualche misura, attenuate le conseguenze rispetto all'aumento generalizzato a 150 lire del prezzo di tutti i quotidiani italiani.

I giornali invece oltre le 12 pagine, per i quali dovrebbe essere fissato il prezzo di 150 lire, vedrebbero un balzo così rilevante delle entrate di vendita, da poter riordinare efficacemente i rispettivi bilanci.

Tutti i bilanci sono un po' misteriosi ed insondabili, ma quelli delle imprese editoriali - per intuibili ragioni oggettive e soggettive - lo sono in misura maggiore. E innegabile che l'editoria giornalistica attraversa un momento di crisi; difficile è invece stabilire se la crisi tocca

con la stessa intensità tutte le aziende: piccole medie e grandi. Né credo che per un settore economico così poco omogeneo e per un prodotto così atipico, quale è il giornale, possano valere criteri di rilevazione e di previsione di tipo esclusivamente aziendalistico. Se — come giustamente si osserva — la vita dei giornali è la dimensione-indice della condizione dell'intera società, è allora evidente che la crisi dell'editoria giornalistica trae motivazioni — oltre che da indiscutibili ragioni economiche — da una più vasta crisi etico-sociale e politica.

Da oggi, 26 febbraio, su iniziativa della Federazione degli editori, i giornali hanno iniziato a ridurre a 10 pagine il testo redazionale: una limitazione che incide concretamente solo sulle grandi testate; ma che è certamente un altro messaggio d'allarme, che è stato poi ripreso — con diverse angolazioni polemiche — dalla Federazione della stampa italiana e dai sindacati dei poligrafici. Bisogna quindi far presto, adottando scelte responsabili e puntando su obiettivi realistici.

Passerò ora a toccare — e da questo momento con la maggiore possibile rapidità — qualche altro argomento.

Il primo riguarda la richiesta di « fiscalizzazione degli oneri sociali ».

Tale forma di intervento è stata da talune parti prospettata allo scopo di alleggerire, in qualche misura, i gravosi costi di personale dell'editoria giornalistica. Naturalmente una eventuale presa in considerazione di questa ipotesi di provvidenza non può che collegarsi alla determinazione di un doppio prezzo di vendita, dovendosi logicamente prevedere più incisive forme di sostegno per quei giornali che resteranno fermi al prezzo di 100 lire.

Se si limita l'esame soltanto alle strutture redazionali, i giornalisti professionisti risultano distribuiti nel seguente modo.

I giornalisti dipendenti da quotidiani sono complessivamente 3.045 (581 sono quelli addetti ai periodici, 341 quelli delle agenzie di stampa, 806 della RAI-TV e 166 alle dipendenze di enti e aziende di varia natura). Con riferimento al 1973, la retribuzione media annua di un giornalista è di circa 10 milioni di lire.

Nel settore della stampa quotidiana la consistenza numerica dei corpi redazionali di ciascun giornale registra una gamma che va dalle 3-4 unità ad oltre le 200. È questo un altro significativo indice dell'ati-

picità dell'editoria giornalistica, rispetto ad altri settori di attività industriali.

Il volume complessivo dei versamenti di contributi previdenziali a carico delle aziende, quale risulta per il 1973 all'Istituto nazionale di previdenza dei giornalisti, è di circa 8 miliardi e mezzo di lire.

Per identificare, da questo angolo visuale, le piccole e medie imprese (e correlativamente le piccole e medie testate), si può tener presente questa possibile classificazione: piccole imprese, quelle con alle dipendenze fino a 12 giornalisti professionisti, assunti secondo il contratto nazionale di lavoro; imprese medie, con alle dipendenze da 12 a 40 giornalisti; imprese grandi, da 40 a 100; e poi un piccolo gruppo di imprese maggiori, con oltre 100 giornalisti dipendenti (queste imprese non sono più di 10).

Un eventuale intervento a favore delle imprese per alleggerire le spese riguardanti il personale giornalistico dovrebbe essere regolato con molto rigore e dovrebbe operare secondo il principio della proporzionalità decrescente, rispetto alla consistenza numerica dei corpi redazionali. Ed in tale sistema di provvidenza potrebbero forse trovar posto anche le agenzie di stampa.

Quanto al credito agevolato, interventi in tal senso sono già previsti da norme generali, quali ad esempio quelle della legge 30 luglio 1959, n. 623, e successive modificazioni (« Nuovi incentivi a favore delle medie e piccole industrie »).

Per la conversione e l'ammodernamento degli impianti industriali ci si può anche utilmente avvalere della legge 14 luglio 1969, n. 471 (« Finanziamenti per l'acquisto all'estero di strumenti scientifici e beni strumentali di tecnologia avanzata »).

La prima definizione di una specifica forma di credito a medio termine a favore delle imprese editrici o stampatrici di giornali quotidiani si è avuta con la legge 29 novembre 1971, n. 1063. L'esperienza ha però dimostrato che è necessario provvedere ad un aggiornamento e snellimento di questa normativa, e ciò può essere realizzato con sufficiente rapidità.

È da tener presente che in un rinnovato sistema di credito agevolato dovranno essere previste particolari norme a favore delle imprese costituite in forme di cooperative di giornalisti; e bisognerà anche tener conto della possibilità di agevolare il credito ai redattori dei quotidiani,

ove a questi venga assicurato un diritto di prelazione in caso di cessione o vendita di quote della proprietà del giornale, dal quale dipendono.

Circa i benefici fiscali e la riduzione delle tariffe postali, telefoniche e telegrafiche, dirò innanzi tutto che le esenzioni dal pagamento dell'IVA a favore della stampa quotidiana sono da tempo in vigore ed operano regolarmente. Si tratta di esaminare la possibilità di qualche ulteriore esenzione per le transazioni di alcuni prodotti necessari, in via prioritaria e caratterizzante, all'editoria giornalistica.

Per quanto riguarda la riduzione delle tariffe postali, telefoniche e telegrafiche, ricordo che già notevoli facilitazioni sono in atto; ma si tratta anche qui di riordinare e rendere più efficace il sistema. Una accurata ricognizione e riorganizzazione della materia fu prevista nel disegno di legge presentato dal Governo Colombo al chiudersi della passata legislatura. Si potrebbe riprendere ed aggiornare opportunamente quel quadro.

È fin troppo noto che, insieme alla vendita, l'altra voce fondamentale di entrata del bilancio dei quotidiani è la pubblicità. Ed è altrettanto noto che l'incremento incalzante della pubblicità radiotelevisiva tende ad erodere in misura pericolosa il volume delle entrate pubblicitarie della stampa. Spetta quindi allo Stato - soprattutto quanto come nel nostro caso l'ente radiotelevisivo opera in condizioni di monopolio - garantire alla pubblicità degli organi di stampa livelli compatibili con le loro esigenze vitali.

Da molti anni infatti opera una apposita commissione paritetica tra la RAI-TV e la FIEG, presieduta dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, che ha lo scopo di consentire alle parti sopra menzionate di ricercare e di raggiungere accordi sulla base di un coordinamento della pubblicità radiotelevisiva con quella a mezzo stampa, che si traduce nella determinazione di parametri di ripartizione, fissati annualmente in rapporto ai consuntivi della pubblicità a mezzo stampa.

La commissione paritetica ha operato in modi efficaci e soddisfacenti fino al 1972, anno di scadenza della convenzione tra lo Stato e la RAI. In seguito - cioè nella fase di proroga ancora in corso - sono intervenuti sospetti, insoddisfazioni, accuse, al punto tale che si è reso necessario nello scorso gennaio un « vertice » delle for-

ze politiche di maggioranza, a conclusione del quale il Governo non ha accolto la richiesta della RAI-TV di elevare dal 4 al 5 per cento l'incidenza della pubblicità sul totale delle trasmissioni, stabilendo che « per quanto riguarda tempi, tariffe pubblicitarie e numero globale di inserzioni, si riconfermano quelle in vigore al 1973 ».

È inutile sottolineare che il Governo, nella scelta della sopra riferita posizione, ha tenuto preminentemente conto dello stato di grave crisi dell'editoria giornalistica italiana.

Bisogna comunque ribadire che la commissione paritetica resta sempre la sede più idonea ed utile per ogni necessaria chiarimento sulla delicata materia. Ed infatti sarà da fissare quanto prima una seduta della commissione, sede naturale in cui - attraverso un confronto anche aspro - possono comunque trovare una realistica composizione gli interessi in contrasto.

La posizione ufficiale del Governo, sostenuta dalla volontà del Parlamento, sia nella sede di questa commissione, sia nel corso del dibattito sulla conversione del decreto-legge di ulteriore proroga di quattro mesi della convenzione Stato-RAI, è che debba valere per le attività dell'ente radiotelevisivo - nell'attuale fase di proroga - il principio *ne varietur*. Anche chi ha l'onore di parlarvi ha sostenuto con intransigenza questo principio in sede di consiglio di amministrazione della RAI-TV.

Non è facile, per evidenti ragioni, stabilire quale sia il volume annuo complessivo delle entrate pubblicitarie della stampa quotidiana: al netto può stimarsi intorno ai 70 miliardi.

Ma è necessario distinguere tra pubblicità commerciale nazionale (legata cioè a dimensioni di affari ad estensione nazionale) e pubblicità commerciale locale (legata all'inserzionismo a carattere provinciale e regionale). Negli ultimi anni, mentre i livelli della pubblicità nazionale sono stati sostanzialmente fermi, quelli della pubblicità locale registrano un non tenue aumento. Ed in molti casi i giornali si procurano la pubblicità locale senza la mediazione delle società concessionarie, e va pure ricordato che sul mercato pubblicitario locale non incide praticamente la presenza della RAI-TV.

Come nuova prospettiva si pone l'esigenza da parte dello Stato di programmare il proprio *budget* pubblicitario. Le am-

ministrazioni dello Stato, le aziende pubbliche, nonché gli enti e le aziende sottoposte alla vigilanza del Ministero delle partecipazioni statali, dovrebbero coordinare e programmare — attraverso un apposito comitato interministeriale insediato presso la Presidenza del Consiglio dei ministri — l'attività nel settore pubblicitario, riservando un'adeguata percentuale degli stanziamenti alla stampa quotidiana ed anche periodica. Le ripartizioni di queste quote di pubblicità dovrebbero naturalmente essere fissate in base a predeterminati criteri di automatismo, i soli che in una materia così delicata non scalfiscono la libertà della stampa.

Il problema di una programmazione coordinata del *budget* pubblicitario delle aziende a partecipazione statale è di notevole complessità; mentre di rapida soluzione potrebbe essere quello che riguarda propriamente le amministrazioni statali e le aziende pubbliche.

Ciò consentirebbe — tra l'altro — allo Stato di facilitare ai cittadini la conoscenza di numerose attività ed iniziative promosse e realizzate dai pubblici poteri, e consentirebbe di realizzare un collegamento più stabile fra Stato, stampa e cittadini, attraverso una più pronta informazione pubblica, che è nello stesso tempo una forma di potenziamento e di esaltazione della funzione informativa della stampa quotidiana.

Per quanto riguarda il sistema di distribuzione e vendita dei quotidiani, le insufficienze e purtroppo anche le degenerazioni corporative e clientelari del sistema vigente continuano ad essere oggetto di motivate critiche. Che il sistema, così com'è, non soddisfi adeguatamente le oggettive necessità del settore è anche ormai dimostrato dal fatto che, nelle trattative in corso per il rinnovo dell'«accordo» tra la FIEG e le organizzazioni sindacali dei rivenditori, le due parti non riescono (cosa piuttosto insolita) a trovare un'intesa.

È quindi auspicabile una urgente, pur limitata riforma dell'attuale regolamentazione (affidata oggi esclusivamente alle parti interessate), con l'inserimento di qualche garanzia pubblicitaria. E da tempo gli uffici della Presidenza del Consiglio hanno elaborato un apposito schema di disegno di legge. Non meno urgente è poi provvedere a sottrarre la vendita dei quotidiani (nonché i periodici e i libri) all'attuale disciplina sul commercio.

Anche se si fosse d'accordo nel ritenere sufficiente l'attuale numero dei punti di vendita dei quotidiani, che sono poco più di 22 mila (in paesi come la Germania o l'Inghilterra il numero è di tre o quattro volte superiore): tutt'altro che soddisfacente è comunque la loro dislocazione; nei comuni al di sotto di 2.500-3.000 abitanti la presenza di rivendite è scarsissima.

Certo, le cause della limitata lettura dei quotidiani sono complesse e molteplici, ma io sono fermamente convinto che il giornale è ancora ben lontano dal riuscire a raggiungere tutti i suoi possibili lettori.

L'indice dei consumi segue sì l'andamento degli squilibri economici e sociali del paese; ma un'indicazione più significativa è quella legata alle dimensioni dei centri urbani: il numero dei lettori di quotidiani diminuisce (ovviamente in rapporto percentuale) col decrescere del numero di abitanti dei centri. Benché analisi più circostanziate mettono poi in evidenza dati di grande interesse. Si vede allora, per esempio, che l'indice di lettura dei quotidiani in città come Genova, Trieste, Torino, Varese tocca i migliori livelli europei; mentre alcune province come Foggia, Matera, Lecce, Potenza, hanno indici che sono fermi a un quarto del livello nazionale.

Oppure può constatarsi che città come Nuoro e Sassari hanno indici che superano molte città del centro e del nord; e vi sono infine città che da sole consumano più quotidiani di un'intera regione: per esempio Bergamo più della Calabria; Venezia più di tutte le Marche.

Si potrebbero fornire molti altri dati interessanti; ma sarebbe naturalmente necessario chiarirli in tutti i loro significati.

Bisogna francamente dire che l'editoria giornalistica italiana non è impegnata in una moderna e seria attività di ricerca e di documentazione, la sola che potrebbe essere a fondamento di una incisiva azione promozionale delle vendite e di complessivo potenziamento del settore.

Uffici o enti pubblici svolgono questo lavoro in modi occasionali e spesso con visioni unilaterali. Quello che si riesce a fare in materia è frutto solo di buona volontà, perché in effetti manca — in forma istituzionale — l'affidamento di specifici compiti e responsabilità. E questa è cosa di non poco conto.

Parlerò ora della commissione per l'editoria giornalistica e per i problemi della stampa. Esperienze recenti e passate han-

no fatto più volte emergere la necessità della costituzione di un organo permanente per i problemi dell'editoria giornalistica e della stampa quotidiana.

La delicatezza e la rilevanza politica della materia inducono a sottrarre tale organismo da condizionamenti settoriali e ad indicarne, quale sede naturale, la Presidenza del Consiglio dei ministri, proprio per l'alta funzione di indirizzo generale e di coordinamento attribuita dalla Costituzione al Presidente del Consiglio.

La commissione (che peraltro era stata già prevista dal « progetto Colombo ») dovrebbe essere costituita su una base largamente rappresentativa di tutte le componenti del settore e delle amministrazioni dello Stato che hanno rilevanti attribuzioni in materia, prevedendosi inoltre la partecipazione di qualificati esperti. Molte competenze oggi affidate in modo disorganico e poco preciso alla Presidenza del Consiglio potrebbero trovare formale attribuzione e definizione nell'ambito di quest'organo, e potrebbero anche trovare un punto di promozione e di attuazione quelle indispensabili iniziative di ricerca e di studio sopra indicate.

Il Governo potrebbe così disporre di un efficiente e qualificato organo consultivo, e sarebbe anche da considerare l'ipotesi che a tale commissione fosse affidato il compito di esprimere pareri (in base a criteri oggettivi e predeterminanti) in materia di cessioni o vendite (totali o parziali) della proprietà delle testate.

Penso che da tale organismo sarebbe opportuno escludere la rappresentanza parlamentare (e mi scuso di affermare ciò in questa sede), convinto come sono che l'esecutivo deve costantemente operare in attuazione di indirizzi e sotto il controllo del Parlamento; mentre rischierebbe di generare confusione affidare al Parlamento un'attività, sostanzialmente di natura amministrativa, anche se di rilevanza politica.

La commissione dovrebbe invece essere obbligata a presentare annualmente o biennialmente una relazione al Parlamento sullo stato dell'editoria giornalistica e della stampa.

Con queste considerazioni siamo già nel vivo della problematica politico-legislativa della stampa quotidiana e, avviandomi a concludere, desidero con rapida sintesi indicare alcune possibili ipotesi di primi interventi normalivi per la definizione di un nuovo statuto dell'impresa giornalistica. Ed

è superfluo avvertire che su questo delicato argomento bisogna stare con i piedi per terra, senza inseguire irrealizzabili utopie.

In tale materia è opportuno anzitutto distinguere tra gli interventi in direzione di leggi ordinarie, e quelli invece che possono restare nell'ambito della dinamica contrattuale delle parti.

Nel primo caso è da tenere presente che l'attuale legge sulla stampa (8 febbraio 1948, n. 47) risale ad oltre 25 anni fa, e per più di un aspetto può ritenersi non del tutto aderente alla nuova realtà della stampa italiana e alle nuove esigenze maturate negli ultimi anni.

In particolare potrebbero essere oggetto di esame i seguenti punti:

a) nell'ipotesi che, in attuazione del quinto comma dell'articolo 21 della Costituzione si debbano stabilire norme per rendere noti i mezzi di finanziamento della stampa, tali norme potrebbero trovar posto nell'ambito di un generale aggiornamento e riordinamento della legislazione sulla stampa attualmente in vigore.

Appare interessante la proposta dell'obbligo di presentazione presso la cancelleria della suprema Corte di cassazione di un bilancio-tipo (analitico e dettagliato) da parte di ogni azienda editrice, con sanzioni penali nel caso di non veridicità del bilancio presentato.

Questo bilancio-tipo dovrebbe essere presentato anche annualmente alla sopra indicata commissione per l'editoria giornalistica;

b) può essere ridefinita la figura e la posizione del direttore responsabile, precisando chiaramente i rapporti del direttore nei confronti del proprietario-editore e della redazione del giornale.

Nella figura del direttore potrebbe trovare esplicita titolarità la tutela del diritto d'autore, in quanto spetta appunto al direttore la responsabilità di quell'« opera intellettuale collettiva », che è il giornale;

c) può esaminarsi un ampliamento del diritto di rettifica previsto dall'articolo 8 della citata legge, nel senso che tale diritto oggi esiste a tutela dei terzi e potrebbe essere anche esteso - con meditata regolamentazione - ai comitati di redazione nei casi in cui questi riscontrassero incomplezze od omissioni nelle informazioni pubblicate dal giornale;

d) può essere anche prevista qualche norma che sancisca la partecipazione agli organi dell'azienda (consiglio di ammini-

strazione e collegio dei revisori dei conti) del direttore responsabile e di rappresentanti dei comitati di redazione e dei politici;

e) è da tener presente che la citata legge 8 febbraio 1948, n. 47, già distingueva i casi in cui aveva luogo diversità tra il proprietario e la persona che esercita effettivamente l'impresa giornalistica. Si tratta di una distinzione che potrebbe essere utilmente ripresa ed approfondita, perché essa può porsi a fondamento di un processo di chiarificazione all'interno delle strutture finanziarie e amministrative dell'azienda editoriale.

Giova infine ricordare che l'articolo 24 della legge sulla stampa recita: « Il Governo emanerà le norme di attuazione della presente legge ». Tali norme di attuazione non sono però mai state emanate, e probabilmente qualcuno dei punti sopra indicati potrebbe trovare definizione in sede di regolamento di attuazione.

Sarebbe quindi opportuno, in vista di un organico quadro di modifiche e di aggiornamenti dell'attuale legge sulla stampa, nominare un comitato di studio, che fosse in grado di formulare entro un breve termine concrete proposte.

Per quanto poi si riferisce alla materia dei rinnovi contrattuali, il confronto deve naturalmente aver luogo autonomamente tra le parti; ma è evidente che tale confronto non può non tener conto di eventuali innovazioni legislative, soprattutto per quanto riguarda clausole contrattuali, quali ad esempio quelle concernenti l'articolo 6 (poteri del direttore) e l'articolo 32 (legittimi motivi di risoluzione del rapporto) del Contratto nazionale di lavoro giornalistico, attualmente in vigore e stipulato il 25 febbraio 1971.

BAGHINO. L'avvocato Giancola ha trattato tutti gli argomenti; non intervengo sui singoli punti perché alcuni possono essere interessanti, altri dovrebbero essere discussi, mentre altri non possono essere condivisi (come, ad esempio, l'ipotesi di inserire in una legge gli articoli 6 e 32 del contratto di lavoro).

L'avvocato Giancola ha affermato che vi è stato un aumento costante di vendite nel 1972 e nel 1973. Secondo l'indicazione data dal dottor Granzotto, tale aumento di vendite è iniziato dall'avvenimento delle Olimpiadi di Monaco. Vorrei osservare che tale aumento è dipeso anche dall'estensione

dell'istruzione e dalla possibilità di linguaggio, perché anche la televisione ha il suo peso. Abbiamo avuto un incremento di vendita dei rotocalchi, dei settimanali, dei periodici ed anche dei libri (basta guardare ai libri che sono in vendita nelle edicole). E quindi non direi - a meno che non ci sia una spiegazione più complessa - che l'incentivo possa derivare da una maggiore possibilità economica, ma forse da una esigenza di trasformare addirittura il quotidiano nella sua impostazione, perché per ora molti giornali si limitano a riportare, ampliata, la notizia già data dalla televisione.

Vorrei poi sapere se la pubblicità in sede nazionale abbia registrato un incremento in questi ultimi anni tale da far pensare che l'aumento della quota pubblicitaria della televisione abbia inciso per altro verso, ma non abbia danneggiato direttamente la distribuzione della pubblicità.

Vorrei poi sapere dall'avvocato Giancola se egli ritenga che vi debba essere una suddivisione indiscriminata di pubblicità tra organismi pubblici o se la distribuzione, più o meno equanime, debba essere effettuata tra enti privati e pubblici. Esiste una commissione che non permette l'aumento della quota pubblicitaria televisiva, ma la scelta di una certa testata o della televisione deve essere libera da parte dell'inserzionista.

Lei ha poi parlato di ampliamento del diritto di rettifica. Io vorrei sapere se sia possibile ampliare tale concetto al punto che un appartenente all'azienda giornalistica che lo ritenga necessario, possa ottenere dalla direzione una rettifica. Io non riterrei opportuno elaborare una norma di questo genere, perché allora tale principio dovrebbe essere introdotto in tutte le aziende, con le conseguenze che è facile immaginare.

Ritengo poi giusto operare una distinzione dei prezzi: cioè il prezzo libero può provocare pericolose concorrenze, mentre la definizione di un prezzo base, calcolato in rapporto alle pagine, potrebbe evitare questa complicazione.

GIANCOLA, *Direttore generale dei servizi di informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri.* Se per atto legislativo si stabilisse uno statuto dell'impresa, sarebbe inconcepibile, fonte di arbitrio e anarchia, che la contrattazione sindacale potesse debordare da cer-

le linee che rappresentano il quadro politico entro cui ci possiamo muovere. È il Parlamento che deve stabilire questo quadro: ma la contrattazione sindacale non è limitata ed esistono alcune norme di cui non è ammessa la contestazione. Come ripeto, un quadro di riferimento deve essere definito dal Parlamento nel momento in cui esso si appresta ad emanare uno statuto dell'impresa. Una regolamentazione deve essere data, se non altro perché le tensioni sindacali che esistono nell'ambito delle aziende, se sono di democratica tendenza, provocano un rafforzamento delle intese.

Per quanto riguarda l'incremento delle vendite, noi siamo in possesso di dati ufficiali, pubblicati dall'ISTAT, per quanto riguarda i primi due decenni, e dedotti da noi per quanto concerne l'ultimo decennio. Nel 1973 è stato registrato un aumento del 10 per cento, riconosciuto anche dalla FIAT, e questo è un dato non contestabile.

La pubblicità effettuata tramite il mezzo televisivo ed i giornali è in aumento costante. La sua tesi può essere sostenibile ma non bisogna dimenticare che la televisione agisce in regime di monopolio e quindi non è ammissibile la libertà di esercizio della pubblicità televisiva.

BAGHINO. Sarei dell'avviso di concedere alla televisione la possibilità di accettare la pubblicità che le viene proposta, con conseguente ampliamento dei tempi.

Vedo però un pericolo in una soluzione che affida ad un ente la discrezionalità di distribuire la pubblicità secondo propri criteri.

GIANCOLA, Direttore generale dei servizi di informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri. È un problema scottante che evidentemente rientra nella soluzione del più vasto problema che riguarda l'ente radiotelevisivo.

Si dovrà studiare uno strumento che consenta a tutti gli utenti, interessati alla pubblicità, di accedere alla RAI-TV su di un piede di parità. Si potrebbe prevedere un sistema cronologico delle richieste con l'obbligo dell'alternazione.

A questo proposito ritengo che la secolare arretratezza del Mezzogiorno sia stato un fatto essenzialmente culturale, cioè la incapacità dei meridionali di conoscere e quindi di giovare anche delle provvidenze che lo Stato, da cento anni a questa par-

te, ha emanato in favore dello stesso Mezzogiorno.

Questo *budget* pubblicitario dovrebbe essere indirizzato, secondo forme obiettive e non personalistiche, per raggiungere dei fini di sviluppo promozionale del Mezzogiorno e di sostegno delle piccole e medie testate. Da calcoli effettuati recentemente risulta che questo *budget* pubblicitario, che attualmente viene impiegato dall'amministrazione dello Stato, non supera i 4 miliardi di lire.

Si potrebbe stabilire, per esempio, che una percentuale, sia pure minima, deve venire impiegata per la divulgazione dei provvedimenti legislativi emanati dal Parlamento.

Passando a trattare del diritto di rettifica c'è da dire che è un problema complesso e per la soluzione del quale bisogna tenere conto di gravi pericoli ai quali si potrebbe andare incontro. In definitiva la finalità che si vuole raggiungere è la pace redazionale; cioè, trovare i modi e le forme affinché nell'ambito di una redazione di giornale ci sia una collaborazione e una armonia.

È chiaro che la soluzione di un problema del genere non andrebbe ricercata in uno strumento che operi automaticamente, ma si potrebbe ipotizzare uno strumento che veda nel direttore la parte principale.

ZAMBERLETTI. Per quanto riguarda il problema della distribuzione, nella relazione, giustamente sono stati messi in evidenza alcuni punti di distribuzione con riferimento ad alcune città. Ho notato che rispetto a quelle città, esiste un fenomeno più accentuato di rafforzamento e di presenza di una stampa locale molto agguerrita.

Non pensa che gli indici di distribuzione più elevati oltre che in corrispondenza a livelli di reddito, certo elevati, non siano anche in riferimento al tipo di stampa che viene immessa sul mercato e con particolare evidenziazione della stampa che accentua le caratteristiche proprie di una stampa locale?

Inoltre, volevo far rilevare che nella relazione si fa riferimento alla distribuzione e ai punti di vendita, però non si fa cenno ad un sistema di distribuzione che faccia leva su di un servizio postale diverso dall'attuale. Sappiamo che il Ministero delle poste, circa un anno fa, ha messo allo studio un sistema di distribuzione legato

ad una rete parallela ed autonoma della stampa quotidiana. Su questa ultima proposta gradirei sapere il suo pensiero.

L'altro problema che desidero chiarire riguarda il prezzo a cui si è fatto prima riferimento. Qualche direttore di piccoli giornali, pur accettando la tesi del prezzo differenziato, ha fatto riferimento ad una preoccupazione; cioè, che l'edicolante sia incentivato a promuovere la vendita del giornale che costa di più, in quanto avrebbe un utile maggiore.

Non pensa che una soluzione del genere possa veramente punire il giornale con un costo inferiore?

Non pensa, inoltre, che ci possa essere un meccanismo per evitare un inconveniente del genere? Perché anche se questo fenomeno può essere limitato, ritengo che le preoccupazioni manifestate da qualche direttore non siano del tutto prive di fondamento.

MAMMI. La prima domanda è questa: il prezzo della carta, che influisce per il 10-15 per cento, da ottobre scorso ad oggi in che percentuale è aumentato? Io ho saputo delle cifre in proposito, delle quali vorrei avere conferma e le spiego anche il perché di questa mia domanda. Nello scorso ottobre il dottor Granzotto ci venne a dire che il *deficit* dei quotidiani, complessivamente considerati, ammontava a circa 36-38 miliardi. Sappiamo invece che oggi esso è valutato intorno ai 75 miliardi. Orbene, siccome non ci sono stati aumenti del costo del lavoro se non per effetto degli scatti della scala mobile e sul fatturato precedente il costo della carta non poteva influire per più di 20-30 miliardi a che cosa è dovuto tale aumento del *deficit*?

Inoltre, quando ella parlava di dieci milioni annui di retribuzione per i giornalisti, in media, si riferiva alla retribuzione diretta o al costo del lavoro?

GIANCOLA, *Direttore generale dei servizi di informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri.* Mi riferivo agli oneri diretti.

MAMMI. È in grado di specificare qual è il minimo di tale retribuzione ed entro quali limiti, inferiore e superiore, essa è compresa?

TRIVA. Per quanto riguarda il problema dei prezzi, mi è sembrato di capire,

dalla sua relazione, che ella ha una preferenza per il prezzo differenziato, vale a dire per il prezzo di 100 lire per i quotidiani inferiori alle 12 pagine e di 150 lire per i quotidiani con più di 12 pagine. Ella sostiene che i benefici vanno a chi fa un giornale a 12 pagine con una percentuale « x » di pagine destinate alla pubblicità; chi vuole fare invece un giornale di 30 pagine se lo paga (ed è per questo che lasciamo il prezzo a 150 lire).

GIANCOLA, *Direttore generale dei servizi di informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri.* L'onorevole Zamberletti evidentemente non ha ascoltato la prima parte della mia relazione nella quale ho detto che uno dei difetti dei nostri quotidiani è quello di atteggiarsi tutti a giornali nazionali. Da qui la mancata diversificazione dei quotidiani a larga diffusione popolare. Occorre perciò che i quotidiani a carattere locale coprano soprattutto le esigenze di carattere locale, non possono mettersi a competere con i grandi giornali nazionali per quanto riguarda i grandi problemi nazionali o internazionali. Nel momento in cui ciascun quotidiano si adatta al suo ruolo ha maggiori possibilità di essere comprato e letto.

Circa il servizio postale, non dobbiamo dimenticare che è difficile immaginare una seconda rete di distribuzione che sia efficiente a questo fine. Debbo anzi dire a questo proposito che quando, a suo tempo, fu chiesto al Ministero delle poste di fare una valutazione in ordine al costo della consegna a domicilio, l'allora ministro, onorevole Gioia, ci disse che ciò sarebbe venuto a costare alle poste 18 miliardi. Secondo miei calcoli, le stesse esigenze potevano essere coperte con 5 miliardi soltanto. È mia opinione che non sia possibile creare oggi nel nostro paese un sistema *ad hoc* per la distribuzione dei giornali che abbia un costo accettabile.

Per quanto riguarda gli edicolanti, vorrei osservare che la situazione attuale è frutto di una regolamentazione superata e i pericoli di cui ha parlato l'onorevole Zamberletti sussistono. Oggi infatti gli edicolanti rappresentano una corporazione feudale sottratta ad ogni controllo. Per ovviare a tali inconvenienti ho sottoposto alla Presidenza del Consiglio un progetto di nuova normativa che, una volta accettata, potrebbe essere subito varata dal Parlamento.

Non sono in condizioni di rispondere con precisione alle domande dell'onorevole Mammi. So solo per certo che il prezzo della carta non va al di là del 15 per cento della spesa globale. Secondo le tesi da alcuni prospettate esso inciderebbe per una percentuale di gran lunga maggiore di quella indicata; ma ciò non è verificabile. Ho tutti i motivi per dubitarne. Mi riservo tuttavia, se ella desidera, di inviare le cifre precise.

MAMMI. Le 50 lire di aumento comportano, globalmente, un maggior introito di poco meno di 100 miliardi. Detratti i costi di distribuzione restano, guarda caso, 74-75 miliardi, pari cioè al deficit che si denuncia oggi.

GIANCOLA, *Direttore generale dei servizi di informazioni e proprietà letteraria della Presidenza del Consiglio dei ministri*. Mi riservo altresì di inviare le cifre riguardanti gli stipendi dei giornalisti. Non credo tuttavia che il minimo sia molto al di sotto della media. Quanto al prezzo differenziato, è evidente che la mia ipotesi prevede contributi solo per la categoria a prezzo minore, perché l'aumento di cento lire comporta un altro aumento; un aumento di dieci lire corrisponde, con l'attuale diffusione dei giornali, ad una somma di 15 miliardi. Il prezzo differenziato consente qualche intervento con le attuali cifre che lo Stato utilizza; se tenete presente che la somma massima di oneri sociali è di 8 miliardi e mezzo, prevedendo che per sei pagine si riducano a 4 miliardi, sulla cifra attualmente impegnata rimarrebbero 3 miliardi, che, se fossero adoperati per una contribuzione sociale, coprirebbero una larghissima fascia di giornali. Ritengo che un giornale di 12 pagine copra largamente il servizio di diffusione delle notizie; ho con me due numeri de *Il Messaggero*, uno di 32 e l'altro di 36 pagine; nel primo vi sono circa 20 pagine di pubblicità, nel secondo circa 24. Quindi, *grosso modo*, il servizio di informazione non supera le dieci pagine. A nessuno dispiace avere maggiori introiti, ma nel momento in cui lo Stato interviene a sostenere gli oneri occorre tenere presente questa esigenza in modo obiettivo.

PRESIDENTE. La ringrazio, avvocato Giancola, per la sua cortese collaborazione.

AUDIZIONE DEI COMITATI DI REDAZIONE
DELLE AGENZIE ANSA, ITALIA, ADN-KRONOS.

PRESIDENTE. Voi avrete certamente seguito, come giornalisti, l'impegno di lavoro della nostra Commissione per approfondire i problemi della stampa quotidiana. La Commissione desidera conoscere il vostro pensiero sui problemi del settore, in modo da poterne tener conto nelle sue conclusioni, soprattutto in ordine ai rapporti tra comitati di redazione e direzione delle agenzie e ad eventuali problemi di interpretazione delle attribuzioni degli uni e delle altre.

SENO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Ansa*. Con il permesso del presidente vorrei avanzare in primo luogo non una critica, ma un'osservazione circa l'operato della Commissione. Si è parlato di provvidenze per la stampa e di crisi, mentre, ad avviso del comitato di redazione dell'*Ansa* (e credo che anche i colleghi delle altre agenzie si associno a tale osservazione) non si è parlato abbastanza di riforma dell'informazione. Le provvidenze dovrebbero essere inquadrate nel contesto della riforma dell'informazione.

Questa è una premessa per affermare che, comunque si imposti il discorso, l'agenzia di stampa in questo contesto è in prima linea. Istituzionalmente l'agenzia di stampa è lo strumento primario per il contenimento del costo dell'informazione, che è uno dei più gravi problemi dell'editoria giornalistica quotidiana.

Quindi qualsiasi discorso sulla riforma dell'informazione, che come ho già detto deve contenere il discorso sulle provvidenze, deve cominciare secondo noi obbligatoriamente, per motivi logici, dal capitolo « agenzie ». E noi abbiamo l'impressione che questa considerazione, che è ovvia, in questa sede non sia stata posta in evidenza, per lo meno in fase di analisi dei problemi; ci auguriamo che sia tenuta presente in fase di sintesi, quando si prospetteranno le soluzioni.

Passo ora a parlare di quanto riguarda specificamente i problemi della mia agenzia, l'*Ansa*. Il dottor Sergio Lepri ha già esposto ampiamente quello che è l'*Ansa*. Lo stesso onorevole Cariglia, presidente di questa Commissione, è membro del consiglio di amministrazione dell'*Ansa*, e può

illuminarvi meglio di me sulla struttura e sulle funzioni di tale agenzia.

Per quanto riguarda le questioni tecniche e finanziarie, il comitato di redazione condivide in linea di massima i programmi e i punti di vista esposti dal dottor Lepri. Vi è un punto che teniamo a sottolineare in relazione agli sviluppi tecnologici. Il comitato di redazione afferma l'inderogabilità dal principio del mantenimento dei livelli occupazionali.

Vi è poi quello che riteniamo sia un contributo originale che intendiamo dare al processo di riforma dell'informazione.

Questi contributi si basano su due punti. Primo: la necessità di democratizzare ulteriormente il controllo sulle aziende, allargandolo ad un ampio arco di forze democratiche e sociali, allo scopo di controbilanciare una sempre possibile egemonia dell'esecutivo che è inerente all'attuale struttura dell'azienda e che è attualmente contenuta soltanto dall'impegno civile e professionale del direttore e del corpo redazionale. Da queste ultime considerazioni nasce il secondo aspetto del nostro contributo: cioè la necessità di istituzionalizzare la partecipazione del corpo redazionale alla gestione dell'agenzia. Noi dovremmo partecipare in prima persona, anche se le forme di questo intervento potranno essere decise in seguito: questo indipendentemente dall'allargamento della base democratica di controllo. Il comitato di redazione dell'*Ansa* ritiene che un eventuale progetto di riforma generale dell'informazione debba essere formulato in stretta collaborazione con la FNSI che è l'organo portavoce di tutti i gruppi redazionali con i quali si consulterà in proposito.

CHIZZONITI, *Rappresentante dell'Agenzia Adn-Kronos*. I problemi dell'informazione primaria fornita dalle agenzie di stampa nazionali non sono finora emersi con sufficiente peso e chiarezza nell'ambito della difficile situazione della stampa italiana.

È noto che in Italia, come del resto in tutti i paesi del mondo, la informazione primaria fornita per telescrivente è il supporto fondamentale per la compilazione dei quotidiani (ed in qualche misura anche dei periodici) al punto da costituire per tutti i giornali, compresi quelli di più alla diffusione, lo strumento principale di informazione, di orientamento e di verifica degli avvenimenti di rilevanza giornalisti-

ca che si succedono nell'arco di una giornata.

L'importanza, e nello stesso tempo la delicatezza, delle funzioni delle agenzie di stampa è sottolineato dal fatto che nessun altro organo di informazione è in grado, per caratteristiche strutturali e di tempestività, di mantenere il contatto, con eguale continuità ed immediatezza, con le fonti dirette di informazione.

L'insieme di queste caratteristiche, espresse succintamente per motivi di brevità dell'esposizione, pone problemi che in gran parte non sono dissimili nella loro formulazione generale da quelli della stampa quotidiana e che possono riassumersi nella necessità di salvaguardare una assoluta correttezza e completezza dell'informazione; di garantire l'esistenza di una pluralità di testate; di giungere ad una definitiva regolamentazione delle competenze del comitato di redazione, del direttore e della proprietà; di assicurare la vita e lo sviluppo economico delle aziende, cosa quest'ultima che è ovviamente una delle condizioni fondamentali per garantire l'equilibrio dell'informazione.

Un primo gruppo di questi problemi potrà essere avviato a soluzione mediante l'attuazione dello statuto dell'impresa giornalistica nei termini indicati dalla FNSI.

A questo proposito, pur condividendo il principio del « giudizio vincolante » dei comitati di redazione sui mutamenti di direzione, condirezione e vicedirezione, e quello del benessere scritto per le assunzioni, i licenziamenti, i mutamenti e le assegnazioni di mansioni e qualifiche, i trasferimenti, il comitato di redazione dell'*Adn-Kronos* è del parere che, per lo meno in una prima fase di verifica, si possa accettare il principio del « parere preventivo obbligatorio » sui punti indicati.

Questo orientamento è motivato sia dalla opportunità di non creare, per lo meno in una fase iniziale, conflittualità esasperate all'interno delle aziende, sia dalla considerazione che, di fatto, la vera garanzia di autonomia del lavoro giornalistico risiede nell'attiva presenza della redazione nella vita dell'azienda e che quindi è difficilmente ipotizzabile che un direttore possa essere indotto ad accettare il suo incarico contro il parere della redazione e che, sempre contro questo parere, possano effettuarsi mutamenti di mansioni, assunzioni e licenziamenti.

Si pone invece con forza l'accento sulla necessità che gli accordi tra direttore ed editore debbano essere preventivamente comunicati al comitato di redazione, per la verifica della loro conformità al contratto nazionale di lavoro giornalistico ed alle norme sull'ordinamento della professione, e che il giudizio su eventuali contrasti sulla completezza dell'informazione sia affidato congiuntamente al direttore ed al comitato di redazione e che, infine, in caso di mancato accordo, il giudizio definitivo venga demandato all'assemblea di redazione. In relazione a ciò il completamento o la rettifica della notizia dovrà essere pubblicato nelle 24 ore successive.

Un secondo gruppo di problemi di vitale importanza è quello che si riferisce alla vita economica delle aziende e quindi alla possibilità di esistenza di una pluralità di testate di informazione primaria. In Italia le basi economiche della massima agenzia di stampa sono garantite dalla sua struttura amministrativa di associazione tra i giornali e, soprattutto, da rilevanti finanziamenti pubblici assegnati a compenso della diffusione delle informazioni ufficiali del governo, dei ministeri e degli organi dello Stato.

La sopravvivenza delle altre grandi agenzie di stampa nazionali pone invece problemi economici che presentano aspetti altrettanto pressanti di quelli della stampa quotidiana; problemi ai quali si aggiunge il fatto che il mercato di vendita dei notiziari delle agenzie non è, come per i giornali, costituito dal pubblico dei lettori, ma dagli stessi giornali i quali, proprio per l'attuale situazione di crisi, non sono in grado di corrispondere alle agenzie un corrispettivo adeguato al volume, alla qualità ed alla importanza delle informazioni che esse forniscono.

Questa situazione è avvertita in particolare modo dai giornali di minori possibilità economiche, che possono vedersi costretti per ragioni di economia a rinunciare alla pluralità dell'informazione primaria, e, quindi, alla possibilità di fornire ai propri lettori una informazione completa.

Da qui l'impossibilità per le altre grandi agenzie nazionali di richiedere il controvalore effettivo delle loro prestazioni giornalistiche e la necessità, a salvaguardia della sopravvivenza della pluralità delle testate, di un adeguato intervento pubblico.

Le provvidenze previste, o prevedibili, per la stampa quotidiana (come ad esem-

pio quelle riguardanti la carta) non possono avere, se applicate alle agenzie, che conseguenze del tutto limitate se non irrilevanti.

Più opportuna sarebbe invece l'attuazione di un sistema di sostegno pubblico garantito da una legge (e quindi statutale e non condizionante) che preveda, oltre alle misure sulla carta, l'azzeramento (o una riduzione tendente allo zero) del costo delle trasmissioni per telescrivente e delle spese telefoniche, contributi agevolati per il rinnovo e la modernizzazione degli impianti, la devoluzione alle agenzie di una parte adeguata della pubblicità di Stato (campagne promozionali dei vari ministeri, eccetera).

Condizione primaria, a questo proposito, è, per il comitato di redazione dell'*Adn-Kronos*, che la gestione dei fondi e dei contributi di provenienza pubblica (che deve avere - va ripetuto - caratteristiche statuali e non condizionanti) avvenga con la presenza determinante dei comitati di redazione, in quanto espressione delle assemblee di redazione, o di società di redattori del tipo di quella del quotidiano francese *Le Monde*, e che essa sia attuata in base ad una precisa normativa.

CARLONI, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'Agenzia Italia*. Innanzi tutto vorrei dire che condivido in gran parte le osservazioni formulate dai miei colleghi e vorrei soltanto ricalcare l'accento sulla necessità di una maggiore partecipazione alla gestione delle aziende dei comitati redazionali.

A questo proposito vorrei mettere in rilievo il fatto che nella nostra agenzia si è raggiunto un accordo molto importante in merito alla maggiore partecipazione dei comitati redazionali alla gestione delle aziende. Infatti, nella parte del contratto di lavoro dove si dice che il direttore deve sentire il comitato di redazione per i licenziamenti, assunzioni, eccetera, abbiamo fatto aggiungere la parola «obbligatoriamente». Inoltre, siamo una delle poche agenzie che nella parte normativa del nostro contratto integrativo, abbiamo ottenuto di inserire i termini di obiettività, necessità e pluralità delle informazioni.

Quindi, per concludere, vorrei dire che siamo per una maggiore partecipazione dei comitati di redazione in tutti i settori e in tutte le possibili manifestazioni.

OLIMPIO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'Agenzia Asca*. Desidero compiacermi con tutti i componenti la Commissione e in modo particolare con gli onorevoli commissari che ieri sera hanno partecipato al dibattito televisivo che, sia pure con diverse sfumature, hanno dimostrato di avere compreso in pieno i problemi e la crisi che travaglia il settore della stampa.

Detto questo vorrei associarmi senza alcuna riserva a quanto hanno detto i miei colleghi nel corso dei loro interventi.

Molto brevemente vorrei sottolineare alcuni aspetti salienti della funzione che ritengo debba svolgere l'agenzia di stampa e delle funzioni che devono svolgere in essa i giornalisti.

Innanzitutto la crisi della stampa ha investito prima che i quotidiani, la fonte primaria delle notizie, cioè le agenzie; inoltre i giornalisti oggi, dovrebbero essere visti in una veste diversa da come sono stati sempre considerati, cioè in una funzione manageriale. Ancora vorrei sottolineare la diversità degli introiti delle agenzie e dei giornali e per concludere vorrei dire che le agenzie costituiscono un supporto indispensabile per la pluralità delle informazioni, soprattutto per la vita dei giornali di provincia, come del resto mi è sembrato di aver capito nel corso del dibattito televisivo a cui prima si è fatto riferimento.

A questo proposito vorrei dire che ogni servizio di agenzia, specialmente per la stampa regionale e provinciale, agisce come demoltiplicatore delle loro spese nella misura di circa l'80 per cento.

A proposito della nostra agenzia, vorrei dire che forniamo oltre che ai cosiddetti servizi puliti, anche servizi firmati e provenienti da giornalisti di diversa fede politica.

Per concludere, auspichiamo che ci sia sempre una maggiore possibilità di intervento dei giornalisti nel passaggio della proprietà delle azioni.

TRIVA. Vorrei riprendere la breve premessa espressa dal rappresentante dell'*Ansa*; cioè, la ipotesi di una sottovalutazione da parte della Commissione e di chi rappresenta il gruppo comunista in ordine al problema della formazione della notizia. Vorrei sottolineare che il fatto di avere riservato le ultime audizioni della

nostra indagine conoscitiva alle agenzie e alle confederazioni sindacali dei lavoratori, dimostra quale importanza attribuiamo a detti organismi.

Infatti, un sistema di provvidenze che prendesse in considerazione soltanto il settore delle aziende editoriali senza soffermarsi sulla discussione dell'informazione e della notizia, coglierebbe soltanto una parte del problema lasciando allo scoperto uno degli aspetti essenziali.

Fatta questa breve premessa, vorrei rivolgere una domanda al rappresentante dell'agenzia *Ansa*. È a tutti noto che la motivazione che ha stimolato l'indagine conoscitiva non è stata tanto la crisi della stampa, quanto piuttosto il fenomeno della concentrazione delle testate. Dal momento che l'agenzia *Ansa* è un'agenzia la cui condizione proprietaria si riassume nell'adesione e partecipazione di tutte le testate, ritenete che questo processo di concentrazione delle testate possa pesare e incidere, ove non intervengano dei correttivi seri e importanti, sullo stesso modo di essere degli organismi di direzione della stessa agenzia?

Ai componenti dei comitati di redazione vorrei formulare un'altra ipotesi: mentre sono d'accordo che esiste un problema di statuto di impresa anche per le agenzie, che vanno considerate all'interno di un generale discorso circa l'informazione a mezzo stampa...

SENO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Ansa*. A monte!

TRIVA. Per forza siete a monte! Mentre - dicevo - riconosco l'esistenza di un problema di statuto di impresa anche per le agenzie di stampa, vorrei rilevare, a titolo personale, che l'agenzia si configura in un rapporto con l'intervento pubblico che ha una sua specificità rispetto al quotidiano. Al limite - e passatemi la battuta paradossale - se fosse vero che l'agenzia dà informazioni obiettive e pulite sarebbe sufficiente che ne esistesse una sola. Noi riconosciamo invece la giustezza di una pluralità di agenzie.

Io ritengo che nel caso specifico delle agenzie la preferenza dell'intervento pubblico debba prescindere dalla condizione proprietaria e debba privilegiare quelle agenzie che sono gestite da giornalisti esclusivamente con il sistema corporativistico.

Mentre infatti ritengo che per un'impresa giornalistica il discorso corporativistico non possa ancora farsi (e credo anzi nella necessità, in questo caso, di interventi di sostegno per le nuove testate che siano la espressione di grandi realtà sociali e che siano quei famosi « giornali di bandiera », la cui impostazione è pubblicamente dichiarata), per le agenzie tale discorso aprirebbe la strada ad estesissime garanzie. Tutti i problemi verrebbero risolti all'interno dell'istituto stesso della cooperativa, che esprime i suoi organi sulla base di una gestione democratica dell'azienda.

BAGHINO. Vorrei sapere se i rappresentanti dei comitati di redazione delle agenzie ritengono necessaria ed opportuna la pubblicazione del bilancio, al fine di rendere pubblici i finanziamenti.

Poiché io credo nell'agenzia come fonte di notizie e non come espressione di commenti, mi sembra utile tale pubblicazione, dal momento che ogni agenzia ha una impostazione ed un punto di partenza diversi dalle altre.

Vorrei inoltre sapere se i redattori delle agenzie si sono mai trovati di fronte a limitazioni della loro attività. Mi spiego: è mai successo che un giornalista che ha passato una certa notizia dalla fonte, l'abbia poi vista arrivare trasformata o modificata all'utente?

Ritengono che gli articoli 6, 32 e 34 del contratto di lavoro (io coinvolgo tutto: comitato di redazione, funzioni direttive e possibilità di lasciare il lavoro) possano essere enucleati in una norma legislativa, anziché rimanere circoscritti nell'ambito del contratto di lavoro?

SENO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Ansa*. Per quanto riguarda la prima domanda, l'onorevole Triva mi costringe a citare me stesso. Ho parlato - ripeto testualmente - di « ulteriormente democratizzare il controllo sulla azienda, allargandolo ad un ampio arco di forze politiche e sociali ».

TRIVA. Oggi siamo in presenza di testate concentrate.

Constatiamo che vi sono solo due gruppi che hanno alcune testate che controllano il 54 per cento della diffusione dei 15 quotidiani più diffusi in Italia. Ritiene che questa situazione abbia pesato nella vita delle agenzie?

SENO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Ansa*. Finora non ha pesato, però ci siamo posti il problema ove questa situazione permanesse, ed è per questo che abbiamo formulato questa proposta.

Vorrei anticipare alcune risposte ai quesiti che mi sono stati posti.

L'onorevole Triva ha parlato di statuto di impresa giornalistica da formulare nel quadro della riforma, in cui inserire anche il discorso sulle agenzie. Mi permetto di suggerire la formulazione di uno statuto d'impresa a parte. Per esempio, il contratto nazionale di lavoro « ci va stretto », perché è formulato per i quotidiani. Abbiamo ritenuto di fare dei patti integrativi per cercare di modificare questa realtà. È un discorso poco ricevuto anche in sede sindacale, anche dalla Federazione della stampa. Occorre un contratto di lavoro a parte per le agenzie di stampa, perché il nostro è un lavoro diverso che richiede una diversa regolamentazione. Lo stesso discorso si può riportare allo statuto d'impresa: per le agenzie di stampa bisogna proporre soluzioni originali.

L'onorevole Triva ha parlato della partecipazione negli stessi termini in cui ne ho parlato io. Occorre istituzionalizzare la partecipazione del corpo redazionale alla gestione dell'azienda, perché questa è la migliore garanzia. All'*Ansa* vi sono persone di tutte le tendenze politiche e vi è un reciproco controllo che si bilancia; noi facciamo del nostro meglio perché nessuno sia scontento.

Anticipo una risposta all'onorevole Baghino circa la completezza e l'obiettività dell'informazione. I comitati di redazione dell'*Ansa* che si sono susseguiti hanno sempre esercitato la massima vigilanza, in quanto l'articolo 4 dei patti integrativi aziendali demanda proprio tale vigilanza, di concerto con il direttore, distaccato dalla proprietà, proprio al corpo redazionale. I nostri predecessori sono andati a picchiare i pugni sul tavolo perché una certa notizia era stata passata in ritardo. Si sa che se un'agenzia passa una notizia dopo una certa ora, dopo la chiusura dei quotidiani, è come se non l'avesse passata.

L'onorevole Baghino ha parlato della pubblicazione dei bilanci. Il comitato di redazione dell'*Ansa* su questo punto non solo è perfettamente d'accordo ma suggerisce di mettere questo punto nel progetto

di riforma e di condizionare eventuali provvidenze proprio a questo.

BAGHINO. Vorrei precisare che in questa Commissione non ci siamo occupati della crisi, nel senso di trovare il denaro da dare a Tizio o a Caio, ma ci siamo preoccupati della libertà dell'informazione, e questo indipendentemente dalle domande che facciamo alle persone che ascoltiamo.

SENO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Ansa*. Da quanto è stato pubblicato dei lavori di questa Commissione risulta che ci si è sempre occupati di denaro per far sopravvivere i giornali.

CARLONI, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Italia*. Posso dire che le nostre informazioni sono obiettive, come si può vedere dal fatto che tutte le notizie che mandiamo da Montecitorio vengono trasmesse tempestivamente, tant'è vero che la sera, all'orario di chiusura, intorno alle 21, le notizie politiche sono state tutte passate. Noi, come comitato di redazione, abbiamo fatto un punto d'onore di questo, tant'è vero che abbiamo siglato una formula in cui si parla di obiettività, tempestività e pluralità dell'informazione.

CHIZZONITI, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'Agenzia Adn-Kronos*. Vorrei rispondere all'onorevole Triva in ordine alle cooperative, cioè ad un punto di eccezionale interesse che non è stato toccato. Purtroppo questo tipo di cooperativa, che finora si è limitato all'ambito dei quotidiani e dei settimanali, non ha dato grossi risultati. I motivi non li conosco, ma sono convinto, ciò nonostante, della bontà della formula. Evidentemente vanno verificate le strutture da dare a questo tipo di cooperativa particolare nell'ambito giornalistico. Condivido l'osservazione secondo la quale proprio nell'ambiente delle agenzie la cooperazione dei giornalisti possa svolgere una funzione importante, dando voce a quei grandi gruppi sociali che possono, tramite l'agenzia, giungere dovunque.

La pluralità delle fonti di informazione primaria in questo momento va salvaguardata. La possibilità di diffusione di notizie attraverso diversi canali comporta anche l'apertura alla informazione nazionale di notizie che riguardano delle forze impor-

tanti della vita democratica del paese, che in altri tempi non avevano uno spazio sufficientemente ampio, proporzionato al loro effettivo valore.

TRIVA. Oggi ho letto diversi giornali per confrontare i vari commenti alla « tavola rotonda » sulla situazione della stampa trasmessa ieri sera dalla televisione. Ebbene, gli intervenuti hanno parlato tutti per lo stesso numero di minuti: eppure alcuni giornali hanno dedicato dieci righe ad un intervento, una riga ad un altro. Quindi il problema mi pare molto complesso.

SENO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Ansa*. Di questo non potete far carico alle agenzie. Il discorso sull'uso che i quotidiani fanno delle notizie fornite dall'agenzia noi lo abbiamo fatto diverse volte agli stessi rappresentanti dei giornali: noi vi passiamo delle notizie, voi riportatele senza alterazioni e poi commentatele. Invece capita spesso di vedere sui giornali pezzi di agenzia spacciati per servizi particolari degli inviati. In Italia non si usa siglare i servizi delle agenzie, tranne quando si tratti di notizie delicate od imbarazzanti.

TRIVA. Se le nostre agenzie di informazione non si organizzeranno, noi rischieremo di cadere in un provincialismo culturale e politico molto pericoloso, perché non dobbiamo scambiare la pluralità delle testate con la pluralità delle voci. Se ogni comune di ventimila abitanti avesse un giornale locale, noi avremmo una enorme diffusione della informazione, ma un livello di formazione della coscienza democratica dei cittadini non corrispondente alle reali esigenze. A questo punto, quindi, il discorso di una proliferazione delle testate deve essere saldato con quello di una organizzazione a monte della informazione.

CHIZZONITI, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Adn-Kronos*. Sono perfettamente d'accordo poi sulla pubblicazione dei bilanci, purché la pubblicità sia effettiva, e mi sembra che questo obiettivo non potrà essere raggiunto senza una preventiva riforma delle società per azioni.

BAGHINO. Potrebbe essere applicato il quinto comma dell'articolo 21 della Costituzione che riguarda l'informazione.

CHIZZONITI, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Adn-Kronos*. Per quanto riguarda la limitazione nel lavoro, le notizie che arrivano in ritardo, eccetera, debbo dire che a me non risulta nulla sotto questo profilo, né come redattore, né come membro del comitato di redazione. Comunque abbiamo stipulato alcune norme che rispecchiano molti concetti esposti nella mia brevissima relazione.

OLIMPIO, *Rappresentante del Comitato di redazione dell'agenzia Asca*. Sono d'accordo sulla generalizzazione degli interventi purché riservati a cooperative di giornalisti, interventi che però subordinerei a questa *conditio sine qua non*. Per alcuni di questi occorrerebbe tener conto di certe situazioni particolari: ho sentito dire che tutte le agenzie di stampa con telescriventi dovrebbero avere collegamenti con i giornali. Si potrebbe pertanto dare la possibilità ad alcuni giornali, soprattutto quelli periferici, di allacciarsi ad alcune agenzie, anche per una questione di etica professionale, per sollecitare cioè le agenzie a dare

dei prodotti migliori. Sono poi d'accordo sulla pubblicazione dei bilanci, che però a mio avviso deve essere preceduta dalla riforma della società per azioni. Mi permetto infine di far osservare che la nostra agenzia, nonostante il suo nome, ospita anche giornalisti laici.

Infine, se mi è consentito vorrei rivolgere un vivo ringraziamento a tutti i componenti la Commissione per il prezioso lavoro che stanno conducendo e per le proposte e i suggerimenti che andranno a proporre per la soluzione di così importanti problemi e per la sopravvivenza di un bene così grande che è quello della libertà di stampa.

PRESIDENTE. A nome di tutti i componenti la Commissione desidero rivolgere il più vivo ringraziamento a tutti i nostri gentili ospiti per avere aderito al nostro invito e per la collaborazione che ci è stata offerta in una indagine così importante quale è quella che stiamo conducendo.

La seduta termina alle 20,45.